c | R | e
Коммерческая Недвижимость

№8 (407)
(2) Апрель 2022
www.cre.ru

Сначала мы создаем здания, потом здания создают нас

Сергей Суханов:

«Ограничения и вызовы, с которыми столкнулась наша страна, пошли только на пользу для развития внутреннего туризма»

Принимать внутрь

6
Рублёвая статья
Актуально

15
Тема номера

35
Дай миллион, дай миллион
Тренды

45
Отдать «якоря»
Тенденции

Журнал выпущен при поддержке:
RAVEN RUSSIA

Надежное звено логистической цепи

RAVEN RUSSIA

Реклама

Raven Russia
Москва, Россия
Тел.: +7 (495) 644 44 48
www.rrpa.ru

Генеральный партнер Премии CRE Moscow Awards 2022

Вакансия растет или готова вырасти в ближайшее время во всех секторах коммерческой недвижимости. Доходы падают, цены растут. Логистические цепочки разорваны, ставшие уже почти родными западные инвесторы ушли с российского рынка, тактично прикрыв за собой дверь. ТЦ, лишившись «якорей», оказались перед перспективой «идеального шторма» - нет движухи, нет ориентиров, куда приплывем – не знаем. Отсутствие доморощенных аналогов зарубежным ПО и материалам оказывает давление на стоимость строительства, даже с отечественными гвоздями, как с удивлением обнаружили в Совете Федерации, у нас как-то не очень.

Каждый из этих «черных лебедей» по отдельности еще год назад мог бы стать темой глобального обсуждения. Сегодня мы оказались в самом центре стаи…

Говорить о новой реальности, в которой мы заново очутились, даже как-то неловко – уж слишком часто за последние годы нам приходится переосмысливать окружающую действительность. А может, это и есть тот самый мир, в котором нам предстоит жить далее? Непредсказуемый, меняющийся вне всяких логик развития, мир, в котором «прилететь» может что угодно, когда угодно и от кого угодно. В котором нет устоявшихся правил и навечно заданных закономерностей. Требующий максимальной концентрации, мгновенной реакции, постоянного напряжения мышц и интеллекта. В котором постоянно приходится раздвигать границы своего ареала, вступать в контакт с теми сопланетниками, которые раньше находились на периферии нашей жизни, развивать новые навыки, изобретать колесо, учиться добывать огонь…

Возможно, на очередном своем витке спираль развития привела нас в то самое состояние, в котором наши далекие-далекие предки находились в самом начале своего пути. Если это так, то нам, возможно, суждено стать строителями нового мира. Благо, нам не впервой. Главное, учесть ошибки прошлого, по максимуму использовать накопленный опыт – все-таки не с пальмы слезли.

Но построение нового мира и нового рынка недвижимости – задача все-таки стратегическая. В моменте же мы можем и должны заняться текущими проблемами. Офисный сектор чувствует себя вроде бы довольно уверенно, но именно «вроде бы» – как скажется на нем уход западных компаний? Сценарии могут быть разными, одно можно сказать с уверенностью – коллапса не будет. С ретейлом все сложнее. Его, безусловно, ждут тяжелые времена, но у него нет иного выхода, как подняться с колен – люди всегда будут ходить в магазины офлайн, а вот как сделать так, чтобы они там проводили как можно больше времени, – задача сегодняшнего дня. А вот у кого не будет проблем с клиентами – так это у туристической отрасли. Там, конечно, есть свои сложности, но государство всерьез ставит на нее, что дает основания с оптимизмом смотреть в будущее.

Так что, как говорили в советские времена, – за работу, товарищи.

Берегите себя!

Михаил Аносов,
главный редактор CRE
m.anosov@presskom.net

8 (407)
01.04–
17.04.2022

Скачайте приложение

Для iOS Для Android

Над номером работали

Главный редактор: **Михаил Аносов**
Литературный редактор: **Елена Селиверстова**
Корреспонденты: **Екатерина Реуцкая, Влад Лория, Алина Арсенина**
Дизайнер-верстальщик: **Алла Тюрина**
Дизайн обложки: **Алексей Важенин**
Отдел производства: **Алексей Кошелев**
Разработка дизайн-макета: **lineup.design**
Фотография на обложке: **Данила Земтин**

По вопросам размещения рекламы:
Алена Мужикян
(коммерческий директор)

salecre@presskom.net

+7 (499) 490-04-79

ИЗДАТЕЛЬ ООО «ПРЕССКОМ»

Информация о распространении

Commercial Real Estate/«Коммерческая Недвижимость»
Издатель – ООО «Пресском»
Выход в свет – 15.04.2022
Свободная цена

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Перепечатка материалов журнала разрешается с обязательной ссылкой на CRE и автора публикации. Воспроизведение в сети интернет должно сопровождаться, кроме того, активной гиперссылкой на сайт издания www.cre.ru.
Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77–65673.

Журнал Commercial Real Estate/«Коммерческая Недвижимость» можно найти более чем в 200 бизнес-центрах классов А и В Москвы и Санкт-Петербурга, в крупных агентствах недвижимости, а также в девелоперских и управляющих компаниях, банках и финансовых компаниях, в инвестиционных, консалтинговых, инжиниринговых, сервисных и логистических компаниях. Мы распространяем наше издание на всех крупных профильных выставках и мероприятиях Москвы и Санкт-Петербурга.

Адрес издательства

117105, Москва, Варшавское шоссе, д. 5, корп. 1
Телефон: +7 (499) 490 04 79
E-mail: info@cre.ru, www.cre.ru

Электронная почта

Для пресс-релизов: **news@cre.ru**
Размещение рекламы: **salecre@presskom.net**
По иным вопросам: **info@presskom.net**

6
Актуально

Рублёвая статья

«Уйдут» ли рынок недвижимости от валютных контрактов?

Тренды **35**

Дай миллион, дай миллион

15
Тема номера

Принимать внутрь

45

Тенденции

Отдать «якоря»

29
Интервью

Сергей Суханов, генеральный директор АО «Корпорация «Туризм.РФ»

«Ограничения и вызовы пошли только на пользу внутреннему туризму»

Опрос **58**

Московские окна

67
PE

Västra hamnen

Мальмё, Швеция

64

Тренды

Цены корректируют планы

Рублёвая статья

«Уйдут» ли рынок недвижимости от валютных контрактов?

Текст: Иван Майоров
Фото: Архив CRE

В ответ на внешнее санкционное давление государственные и окологосударственные органы разрабатывают инициативы, запрещающие привязку цены договора к иностранной валюте или мировым товарным индексам. Инструмент, страхующий от ослабления рубля, может оказаться вне закона уже в ближайшее время. Эксперты CRE – о том, кому это вообще нужно, и будет ли решение эффективно для российской экономики.

Федеральная антимонопольная служба предложила запретить внутри страны договоры с привязкой к иностранной валюте – законопроект о внесении соответствующих поправок в Гражданский кодекс был вынесен на рассмотрение Совета по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства при Президенте РФ. 31 марта Совет дал на инициативу отрицательный отзыв, указав, что предлагаемая норма уместнее будет смотреться в законе о конкуренции.

Затем ТАСС со ссылкой на Совет Исследовательского центра частного права

На 21,6%

снизился в январе-марте реальный эффективный курс рубля (к валютам основных торговых партнеров РФ с учетом инфляции). Такова предварительная оценка Центробанка РФ.

имени С.С. Алексеева при президенте РФ сообщил, что в правительство планируется направить предложение о внесении нормы антимонопольного характера в виде поправки к антикризисному законопроекту – и в этом случае повторная инициатива может быть рассмотрена уже 21 апреля.

Чем сердце успокоится

В случае принятия данной нормы будет запрещено определение цены российских внутренних контрактов с привязкой к иностранной валюте или показателю биржевых либо внебиржевых индексов на мировых товарных рынках. Подобное условие договора будет признаваться ничтожным, а уже заключенные договоры необходимо будет изменить в течение 30 дней с момента опубликования закона. Если стороны не придут к соглашению за 30 дней, исполнение договора будет автоматически проводиться по курсу рубля или индикаторам цен на мировых товарных рынках по состоянию на 1 января 2022 года.

Использование иностранной валюты в качестве ориентира цены договора появилось в нашей стране практически одновременно с рыночной экономикой как инструмент против волатильности курса рубля и галопирующей инфляции. Лет пятнадцать-двадцать назад в долларах было номинировано, например, множество договоров аренды, и до кризиса 2008 года значительная часть из них не имела ограничений по максимальному курсу. Это привело к валу споров и дефолтов по платежам, когда курс доллара резко вырос в несколько раз, вспоминает **Дмитрий Мальцев, партнер Platforma.Legal.** О «массовом увлечении» тогда привязкой цен контрактов к валюте во всех отраслях и сегментах экономики говорит и **Роман Бойко, генеральный директор Urbitec FM.** «И если часть из них обусловлена законодательством в сфере валютного регулирования, то остальные – простое желание подстраховаться от удешевления и девальвации национальной валюты, – уточняет он. – В последнее десятилетие привязка к стоимости работ, услуг и материалов к валюте резко сократилась. Исключение составляют контракты, где контрагент, экспортер – иностранные компании, и действующим законодательством не запрещены взаиморасчеты в иностранной валюте».

Дмитрий Мальцев
Platforma.Legal

Роман Бойко
Urbitec FM

Борис Кац,
директор по развитию сети хобби-гипермаркетов «Леонардо»:

– Население получает зарплату в рублях. Цены розничные компании выставляют в рублях. Тут нечего обсуждать, вопрос перезрел. Конечно, цены на аренду могут и должны быть только в национальной валюте. Замечу, что девелоперы страхуют себя от потерь процентом от товарооборота. И вообще единичное количество девелоперов до сих пор формулирует цены в валюте, иногда это старые договоры.

БАРОМЕТР РЫНКА

СЕРИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ИЗ 4-Х ЧАСТЕЙ

17 мая 2022

07 июня 2022 | 05 июля 2022 | 15 июля 2022

ФОКУС НА АДАПТАЦИЮ:

- В ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
- В УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ

ONLY HERE AND NOW

*ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР

c|R|e event

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

c|R|e

CREretail

c|R|e CRE App

c|R|e .RU

Павел Люлин
СТЦ. РБК

Борис Мезенцев
MD Facility Management

Виталий Можаровский,
партнер,
Alumni Partners:

Валюта на экспорт

В итоге валютные контракты сохраняются в экспортирующих организациях и в арендных отношениях, где арендодатель не является резидентом, перечисляет г-н Бойко; привязка обычно происходит к валюте страны, в которой расположен головной офис компании. Обычно это курс ЦБ для евро или доллара, иногда с некоторым коэффициентом, уточняет эксперт. «Валютные контракты на рынке коммерческой недвижимости сейчас редкая птица: арендная плата (как правило, у иностранных девелоперов), услуги (например, у иностранных сервисных компаний, обслуживающих монопольно оборудование своего производства) либо поставки из-за границы напрямую или через посредников, – поддерживает **Павел Люлин, руководитель экспертного комитета СТЦ. РБК. –** Доля таких контрактов незначительна относительно общего объема рынка. В общем, для рынка недвижимости это не критический вопрос, но некоторых арендодателей и арендаторов он может затронуть. Наибольшее влияние проект окажет на международных владельцев недвижимости – в России их не так много: Morgan Stanley, INGKA, PPF, Lotte».

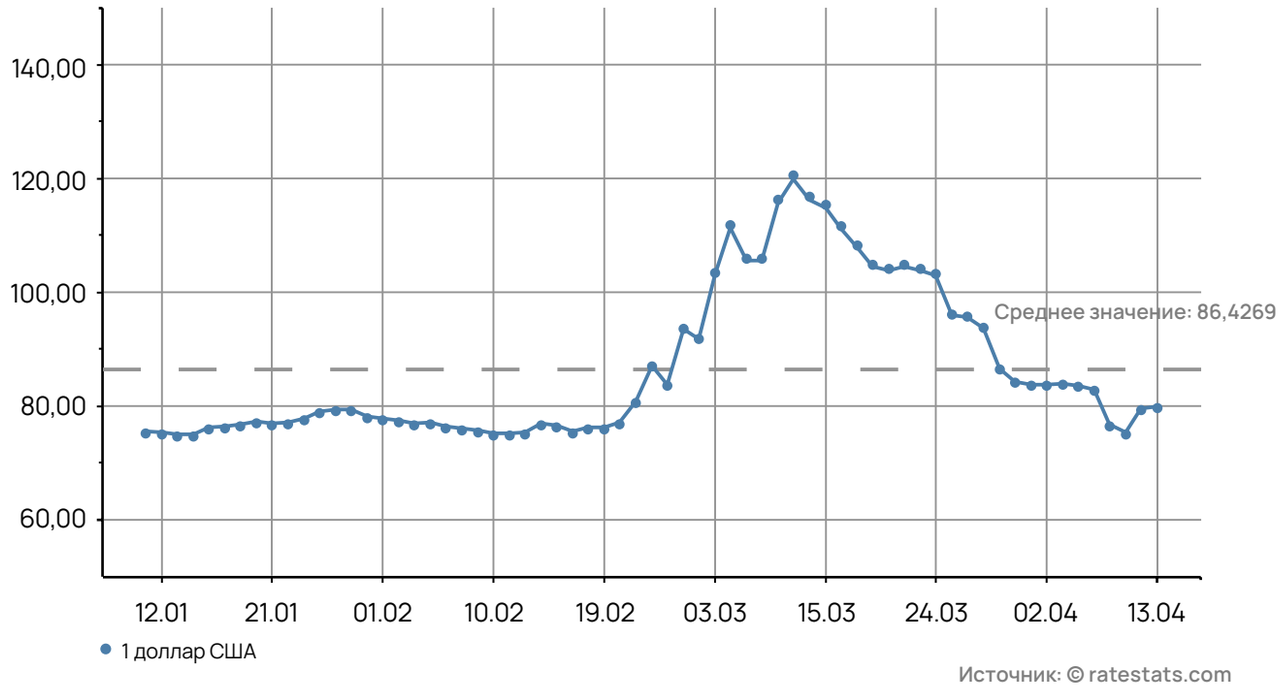
Несвоевременность – вечная драма

Решение будет важным, но вряд ли своевременным, убежден **Борис Мезенцев, операционный директор MD Facility Management: с**егодняшняя ситуация и так добавляет неопределенности и вносит коррективы в сложившиеся взаимоотношения между контрагентами, поэтому дополнительные изменения только усложнят работу. «И здесь правильнее будет говорить не о сегментах, а месте, которое занимает компания в цепочке внешнеэкономической деятельности, – указывает он. – С этой точки зрения валютные контракты сохраняются при взаимодействии с компаниями-импортерами. Например, у нас заключены валютные контракты с компаниями – производителями техники, которые имеют свои представительства в России. Такие игроки формируют прайс-листы в долларах, а оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ или по внутреннему курсу поставщика. Поэтому в первую очередь эта отмена повлияет на управляющие компании, которые занимаются текущей эксплуатацией объектов недвижимости и закупают оборудование, запчасти, инвентарь

– Разумеется, это чисто политическое решение, экономических причин для такого хода я не вижу. Валютная оговорка широко применялась в долгосрочных договорах аренды качественной коммерческой недвижимости. Договоры аренды объектов классов B и C и региональной недвижимости эта инициатива практически не затронет, арендная плата для этих объектов традиционно устанавливается в рублях.

На мой взгляд, такое решение – болезненное, но не смертельное. Оно наверняка причинит много неудобств собственникам объектов, которые обслуживают кредиты, номинированные в валюте (если такие еще остались). Из-за волатильности курса рубля все равно потребуется какой-то механизм регулярной корректировки арендной платы. Скорее всего, для таких объектов будет введено требование актуализации ставки арендной платы в соответствии с заключениями независимых оценщиков или специальное условие о ежегодной или даже ежеквартальной индексации либо в привязке к иностранной валюте, либо к инфляции, либо к другому более-менее объективному экономическому показателю.

Волатильность курса доллара с начала 2022 года



Источник: © ratestats.com

и расходные материалы иностранного производства. Затем – на поставщиков-импортеров, которые с учетом постоянного изменения курсов будут постоянно пересматривать прайс-листы. В итоге сохранение валютных контрактов целесообразно в тех случаях, когда напрямую реализуется продукция иностранного производства и цена в валюте (с учетом колебания курса) напрямую определяет цену в рублях».

Возможное принятие законопроекта позволит уберечь пользователей от рисков, связанных с колебанием валют, и предотвратит излишнюю волатильность российской валюты, уверен Роман Бойко. «Для российского рынка это даст спокойствие, ведь при условии резкого роста иностранных валют многие контракты не были бы заключены или были бы под риском расторжения, – поясняет он. – Что касается иностранных организаций – думаю, что ими будет разработан некий коэффициент, который они будут добавлять к рублевой стоимости контрактов для исключения денежных потерь. Экспортирующим организациям это нанесет урон: вывод денег с их рублевых счетов будет ограничен, а какие-то из них могут уйти с российского рынка. Это приведет к неизбежной монополии в некоторых секторах, что неблагоприятно скажется на конечном потребителе и, возможно, качестве услуг. Рынок страхования и банковский сектор, например, неизменно привязаны к курсам иностранных валют. Переаккредитация и невозможность рефинансирования кредитов могут усугубить финансовое состояние, компании переосмыслят свой потенциал и финансовое планирование, мы можем увидеть уход некоторых игроков».

Павел Люлин парирует: фиксация контрактов на уровне 1 января 2022 года, как предлагает ФАС, когда курс был 74,29 рубля, не окажет значительного влияния на игроков. «Во-первых, подавляющее большинство договоров уже в рубле, во-вторых, еще со времен пандемии у многих арендаторов курс зафиксирован, в-третьих, сейчас разница между официальным курсом ЦБ и курсом на начало года не настолько значительна, как еще три недели назад, – перечисляет он. И тут же указывает на другую опасность. – Законопроект может подтолкнуть стороны к переговорам. А в условиях высокой неопределенности на рынке и зачастую полярно противоположных позиций арендодателя и арендатора маловероятно, что участники смогут сейчас найти решение, устраивающее обе стороны, а вот довести до разрыва вполне могут».

Кстати

Объем входящих платежей, проведенных через платежную систему Банка России, за март 2022 года вырос на 4,1% по сравнению со средним уровнем IV квартала 2021 года.

Во всех укрупненных группах отраслей, кроме отраслей, ориентированных на внешний спрос, объем платежей был выше уровня предыдущего квартала.

Значительную роль в увеличении платежей играет рост цен.

В отраслях, ориентированных на внешний спрос, наблюдалось сокращение объема входящих платежей по сравнению с предыдущим кварталом (-12%).

Источник: ЦБ РФ

Любят счет

Расчеты по курсу на 1 января 2022 года все-таки могут стать проблемой для договоров, которые заключались давно и в которых зафиксированы более низкие валютные пороги, размышляет Дмитрий Мальцев. «Вообще, попытка наложить императивные ограничения создаст лишние неудобства для бизнеса, который и так находится в тяжелом положении, а также лишит стороны удобного, понятного и подтвержденного практикой механизма взаиморасчетов, – резюмирует он. – Решение пока, к счастью, не принято, хотя законопроект уже существует, и данная инициатива уже активно обсуждается во многих профессиональных сообществах. Но комитет Государственной думы по госстроительству и законодательству дал отрицательный отзыв на законопроект: это дает надежду на то, что он будет либо кардинально меняться, либо так и останется проектом, а регулирование будет более точечным и деликатным. И если для рынка аренды принудительный переход на рублевые договоры не создаст системного кризиса (за исключением отдельных случаев и объектов), то для строительного рынка, где основная часть стройматериалов является импортом и приобретается за валюту, это может быть проблемой. Не говоря уже о внешнеторговых контрактах и договорах на поставку оборудования».

Азат Ахметов
Orchards

Игра на короткой дистанции

Полный запрет валютных контрактов может нанести серьезный урон стабильности оборота иностранных товаров, соглашается **Азат Ахметов, советник Orchards.** Не секрет, что многие чисто внутрироссийские сделки (даже аренда) были сконструированы по модели валютных контрактов с платежами в рублях, напоминает эксперт. Фактически, запрет валютных контрактов означает возложение всех рисков колебания курса рубля на импортера товара. Вопросы о том, смогут ли и будут ли импортеры брать на себя такие риски, остается открытым: есть шанс, что при стабильном курсе рубля импортеры все же смогут эффективно продолжить свою деятельность, считают в Orchards. Еще одним решением станет переход на 100% предоплату и отказ от долгосрочных сделок, что позволит фиксировать курс непосредственно в момент сделки, однако этот шаг существенно сужает возможности оборота и не доступен всем его участникам. Возможность заключения контрактов, привязанных к иностранной валюте, необходимо сохранить как общее правило, констатирует Азат Ахметов. «Необходимо обсуждать запрет только в определенных областях, а не сохранение в каких-то сегментах, – поясняет он. – Иной подход противоречит духу свободы предпринимательства и принципу свободы договора».

Елена Михайлова,
руководитель направления аналитики и исследований Accent Capital:

– Цель инициативы – поддержка и стабилизация российской экономики в условиях высокого колебания курса рубля, обеспечение его востребованности при товарообороте на внутреннем рынке. При этом если периоды заключения и исполнения договора будут разорваны по времени, возникает риск того, что цена в договоре по своей покупательной способности не будет соответствовать встречному исполнению из-за инфляции национальной валюты. Это приведет к тому, что участники оборота, реализующие товары (работы, услуги), будут вынуждены минимизировать риски: полная предоплата, увеличение цены товаров с учетом заложенного в договоре риска инфляции, отказ от долгосрочных договоров, что негативно скажется на внутреннем обороте в целом.

Однако после указаний властей бизнес постепенно начал отказываться от привязки договоров к курсу валюты и биржевым индексам. Например, Минпромторг на фоне сильной волатильности металлов на мировых рынках в марте 2022 года потребовал у российских металлургов снизить и зафиксировать цены на металлы (никель, алюминий, горячий прокат, арматура и пр.) на уровне февраля 2022 года. В начале марта ФАС анонсировала новый подход к экономическому анализу ценообразования экспорта российских товаров, в котором обозначен отказ от курсов валют и иностранных биржевых индикаторов при расчете цен на продукты нефтегазохимии (каучук, пропилен и проч.). Для России отказ от привязки цен на экспортные товары к валюте и мировым индексам в данный момент является позитивной повесткой. При этом важно разработать и реализовать механику контроля маржи, которая отражала бы рациональную экономическую целесообразность.

Если же говорить о рынке недвижимости, привязка договоров аренды к валюте была популярна в России до 2008 года. С тех пор российские активы и их доходность оцениваются в рублях, при этом на рынке и сейчас есть небольшая доля договоров в валюте, это объясняется необходимостью хэджировать риски, когда актив принадлежит иностранной компании или у собственника есть валютный кредит. Важно отметить, что основной объем инвестиций в недвижимость в РФ осуществляют исключительно локальные инвесторы, интерес иностранных инвесторов к российской недвижимости невелик. Прежде всего в сделках с недвижимостью стоимость в валюте выгодна продавцу или арендодателю. За запретом валютных договоров и полным переходом на расчеты в рублях, вероятно, последуют рост предоплаты по договорам аренды и другие меры минимизации риска от инфляции.

Идея отказа от валютных оговорок в контрактах, связанных, например, с недвижимостью, озвучивалась и раньше, но судебная практика и правовая доктрина однозначно сходились на том, что указание на доллар (или иную валюту) в договоре является только механизмом определения цены, а согласно принципу свободы договора, стороны свободны в способе определения механики расчетов, поддерживает Дмитрий Мальцев. «Как бы ни были структурированы платежи в том же договоре аренды, они в любом случае выполняются в рублях РФ, – напоминает эксперт. – Особого смысла в ограничении использования валютного эквивалента мы не видим и тут, видимо, надо в первую очередь учитывать политические аспекты, а не коммерческие и юридические».

CREIT MOSCOW AWARDS 2022

21 апреля 2022 г.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
БАРВИХА LUXURY VILLAGE

EXPANDING YOUR HORIZONS

РАСШИРЯЯ СВОИ ГОРИЗОНТЫ

ЕЖЕГОДНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ

XIX

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

RAVEN RUSSIA

РЕКЛАМА

ЗАБРОНИРОВАТЬ
ЛУЧШИЕ МЕСТА:
499 490 04 79
ДОБ. 120 / 123 / 126

ПО ВОПРОСАМ
СПОНСОРСТВА :
985 217 28 68

ПОДРОБНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ:
WWW.CRE-AWARDS.RU

ПАРТНЕРЫ

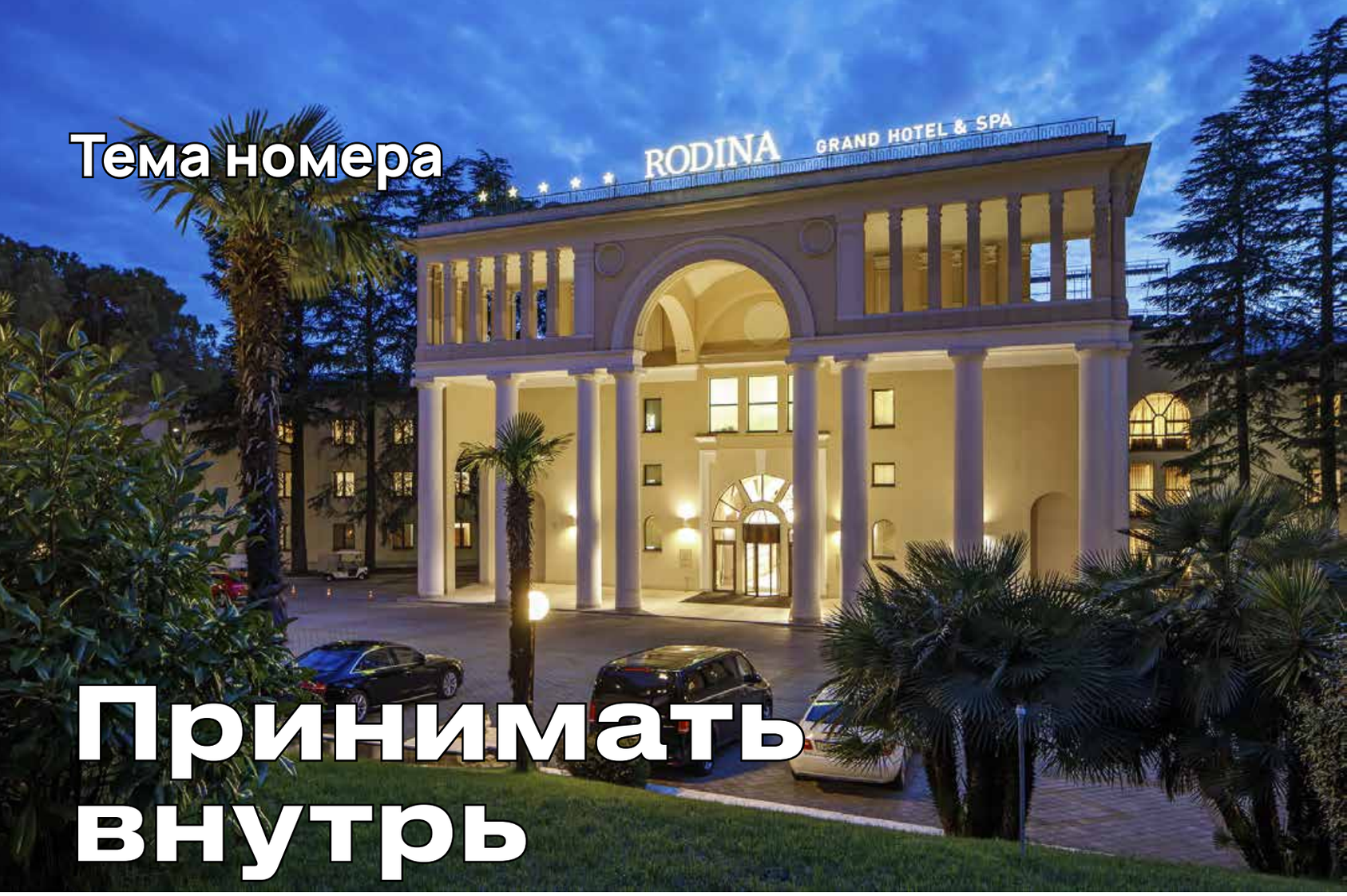
СПОНСОР СПЕЦИАЛЬНЫХ НАГРАД

СПОНСОРЫ НОМИНАЦИЙ

НЕЗАВИСИМЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

ИНФОРМАЦИЛННЫЕ ПАРТНЕРЫ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



Принимать внутрь

Текст: Екатерина Реуцкая
Фото: Архив CRE

Индустрия гостеприимства, больше всех пострадавшая во время пандемии коронавируса, оказалась теперь чуть ли не главным бенефициаром: отдых в стране становится для россиян практически единственным вариантом отпуска. Российский союз туриндустрии уже сообщил об «ажиотажном спросе на отдых в санаториях почти во всех регионах России», а так же «беспрецедентном запросе на лето-2022» для любых гостиниц, гостевых домов и кемпингов. Ростуризм, в свою очередь, заявил об обнулении ставки НДС для гостиничного сегмента. Эксперты CRE – о том, почему у российских игроков пока по-прежнему если не «всё сложно», то непросто.

В марте представители правительства РФ заявили, что российскому бизнесу «нужно очевидно взять курс на инвестиции во внутренний туризм, повышая для сограждан класс отдыха». Затем Ростуризм объявил, что в России будет обнулена ставка НДС для гостиниц и других средств размещения – для работающих и новых отелей. По словам Зарины Догузовой, главы Ростуризма, «это самое долгожданное, прорывное и важное решение для поддержки развития туристической отрасли за последние десятилетия». И – «очень своевременное с учетом текущей ситуации и дальнейшего роста спроса на отдых в России».

Пока же курорты Крыма и Краснодарского края готовятся сдавать туристам всё, что сдаётся в любимом советском формате «раскладушки под орехом», – власти Краснодарского края уже сообщили о выкупе более 50% мест на Черноморском побережье на летний сезон 2022. Рост спроса, впрочем, наблюдается уже два года не только на Черноморском побережье, рассказывает **Артем Кромочкин, руководитель направления краткосрочной аренды Авито Недвижимости.** В 2021-м заметно вырос интерес туристов к Москве (+96%), Новосибирску (+92%), Санкт-Петербургу (+88%), Нижнему Новгороду (+85%), Екатеринбургу (+83%), Краснодару (+83%), Калининграду (+74%). Сейчас же в компании говорят о формировании отложенного спроса: пользователи активно просматривают объявления об аренде туристического жилья, однако пока не спешат делать финальный выбор и принимать решение о бронировании. «Подобная ситуация уже была в начале пандемии, поэтому с высокой вероятностью, ближе к лету мы увидим всплеск спроса со стороны путешественников практически во всех крупных регионах страны», – убежден Артем Кромочкин.

Артем Кромочкин
Авито Недвижимость

Юлия Никуличева, руководитель отдела стратегического консалтинга компании «Джонс Лэнг ЛаСаль», также сообщает о высоком спросе на «домашние» курорты – в связи с изменениями валютного курса и сокращением карты международных полетов. «Все отельеры в курортных локациях (Краснодарский край, Ставрополье, Минводы, Алтай, Иркутск, Камчатка, озеро Байкал), все крупные города (Екатеринбург, Казань, Владивосток)

Юлия Никуличева
«Джонс Лэнг ЛаСаль»

Спрос превышает прошлогодние показатели

Туроператоры прогнозируют рост цен на отдых в российских объектах размещения летом 2022 года на 10–30%, некоторые отели уже объявили о повышении стоимости услуг либо из-за роста цен на продовольствие предложили туроператорам продавать только размещение с возможностью оплатить питание на месте, сообщили представители туркомпаний в ходе обсуждения перспектив летнего сезона в рамках туристической выставки MITT-2022.

Президент группы компаний Atelika Hotel Group Алексей Высоканов сообщил, что после начала спецоперации на Украине бронирования отелей бренда снизились на 60%, но с перезапуском программы туристического кешбэка 15 марта спрос резко вырос и сейчас превышает показатели прошлого года.

Высоканов добавил, что для развития внутреннего туризма в условиях кризиса необходимо увеличивать номерной фонд, в том числе с помощью создания глэмпингов, мотелей и отелей из быстро возводимых конструкций. А также по примеру Турции создавать с нуля новые курортные зоны с инфраструктурой, рассчитанной на туристов. Кроме того, серьезными проблемами российских объектов размещения остаются качество сервиса и нехватка подготовленного персонала, особенно линейного — горничных, поваров и других сотрудников.

Источник: Интерфакс

Евгения Тучкова
«Коллиерз Интернешнл»

ожидают достаточно сильного увеличения туристического потока в летние периоды отпусков, – соглашается **Евгения Тучкова, заместитель директора департамента стратегического консалтинга “Коллиерз Интернешнл”. –** И, конечно, очень востребованы все санаторно-курортные объекты, расположенные в 1–2 часах езды от крупных городов – Санкт-Петербурга, Москвы, Екатеринбурга». Именно санаторно-курортные кластеры могут стать фаворитами года, полагает г-жа Тучкова: в компании говорят об активном интересе к санаториям, которые уже два года рассматриваются сразу и как отдых, и как восстановление, оздоровление и профилактика после ковидного периода. «Я не исключаю, что был всплеск бронирований, но то, что он был беспрецедентным, вызывает сомнения, – парирует **Валерий Трушин, партнер, руководитель отдела исследований и консалтинга IPG. Estate.** – Население находится в ситуации неопределенности: планировать отпуск, безусловно, можно, но насколько изменится финансовое состояние домохозяйств к лету – ключевой вопрос. И ответ тут очевиден – состояние ухудшится. Инфляция 14,5% в годовом выражении уже в начале апреля – такими темпами к лету уровень инфляции будет 20%. Не забываем про ипотечный бум 2020–2021 годов и принципиально высокий уровень закредитованности населения. Добавим абсолютно непрогнозируемые сценарии с воздушным флотом авиакомпаний: вопрос обслуживания, комплектующих и так далее может обойтись компаниям дорого, что отразится на стоимости билетов. И финал – уровень цен на товары и услуги, сопутствующие отпуску. Простой пример – сегмент общественного питания, сегмент алкогольной продукции, где бизнес вынужден повышать цены ввиду курсовой разницы, смены логистики. На выходе мы имеем отпуск минимум на 20–25% дороже, чем он мог быть в прошлом году. Ну и еще один гвоздь в крышку – открытая Турция, например, которая, как ни крути, заберет свою часть туристов». «Сложно предположить, что послужило источником сообщения об ажиотажном

Валерий Трушин
IPG.Estate

Маргарита Найштут,
директор, отдел стратегического консалтинга и индустрии гостеприимства CBRE:

– На прогнозы для сезона 2022, помимо внешнеполитической обстановки, будут влиять также платежеспособность спроса, курс валют и возможности выехать за рубеж (стоимость путевок, доступность перелетов и пр.).

Любая мера, стимулирующая развитие гостиничного сегмента, своевременна, однако одна лишь отмена НДС вряд ли будет являться достаточной мерой для активного развития гостиничного девелопмента в стране, это должна быть совокупность решений – льготные кредиты, возможно, пересмотр фискальной политики в отношении гостиничных объектов, стимуляция спроса для направлений, отличных от юга России в летний период. Если правительство продолжит политику, стимулирующую развитие сегмента, то гостиничный сегмент будет развиваться, – насколько нам известно, по проектам корпорации Туризм.РФ заявлено к реализации более 50 проектов гостиничной и туристической инфраструктуры со сроками реализации до 2029 г.

Так как вывод капиталов за рубеж теперь сильно затруднен, можно предположить, что при правильной стимулирующей политике развития туристической индустрии непрофильные игроки также будут рассматривать гостиничный сегмент в качестве возможности диверсификации бизнеса. Уже заявлены к реализации проекты, где корпорация Туризм.РФ входит в капитал. Данные проекты были начаты еще до развития последних событий.

спросе, – поддерживает **Вадим Прасов, управляющий партнер УК “Альянс Отель Менеджмент”, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России.** – Пока предварительное бронирование отелей на летний сезон на Черноморском побережье и в Калининградской области идет относительно активно после провала начала марта, и для объектов уровня 4–5* можно констатировать довольно высокий процент предварительной загрузки в период повышенного спроса (50–70% загрузки). Что касается сегмента 2–3*, то серьезного ажиотажа нет, уровень предварительного бронирования – 30–50%, что связано, в том числе, и с покупательной способностью населения. В этом смысле у среднего и верхнего ценового сегмента ситуация очевидно лучше ввиду отсутствия значительного количества альтернатив. Неплохие показатели у Байкала и Алтая. Локации с традиционным сезонным спросом (Камчатка, Карелия, Мурманская область, Курильские острова) ожидаемо востребованы. Однако одним из основных сдерживающих факторов пока остаются авиасообщение с югом России и отсутствие понимания по снятию текущих ограничений на перелеты».

Остались при своих

Лето будет удачным для туристического рынка регионов с теплым климатом и популярных локаций – Алтай, Байкал, перечисляют, в свою очередь, в Knight Frank. Однако говорить о том, что туристическая отрасль в России выиграла от последних событий, рано, убеждена **Наталия Розенблюм, директор по гостиничному консалтингу Knight Frank.** «Значительно падает спрос на выездной и вьездной туризм, но как этот кризис переживут внутренний гостиничный сектор и туристическая отрасль, пока сложно сказать, – поясняет она. – Да, в преддверии летнего сезона все больше российских туристов, привыкших к отдыху на море, задумываются о выборе места для отдыха. Эта тенденция сохранится, поэтому летний сезон может оказаться достаточно успешным. Однако дальнейшая судьба туристической отрасли в 2022 году будет зависеть от все той же ситуации с безработицей, реальными доходами населения и уровнем безопасности. Если в апреле и мае безработица будет расти, а компании – закрываться, то роста туристического спроса, очевидно, ожидать

Вадим Прасов
УК «Альянс Отель Менеджмент»

Наталия Розенблюм
Knight Frank

Оценка туристского потока

	январь 2022 (чел.)	январь-февраль 2022 (чел.)
Российская Федерация	**8 360 451**	**15 327 104**
Центральный федеральный округ	**2 992 444**	**5 595 556**
Северо-Западный федеральный округ	**1 661 196**	**2 966 311**
Южный федеральный округ	**930 843**	**1 717 813**
Северо-Кавказский федеральный округ	**365 404**	**670 957**
Приволжский федеральный округ	**1 021 462**	**1 828 770**
Уральский федеральный округ	**517 158**	**902 362**
Сибирский федеральный округ	**584 435**	**1 093 468**
Дальневосточный федеральный округ	**287 509**	**551 867**

Источник: Росстат

Марина Смирнова
ООО «Кушман энд Вэйкфилд»

не стоит. В благоприятном сценарии же спрос сместится в сторону более бюджетного туристического отдыха, однако гостиничный сектор будет развиваться». «Я бы не стала однозначно говорить о том, что гостиничный сегмент – самый выигрышный в свете последних событий, – поддерживает **Марина Смирнова, партнер, руководитель департамента гостиничного бизнеса и туризма, ООО "Кушман энд Вэйкфилд". –** Городские гостиницы, например, особенно в Москве, потеряли часть корпоративного спроса и практически весь MICE, который начал было восстанавливаться. Для всех гостиниц, а для небольших и несетевых в особенности, существенным минусом стал уход Букинг. ком. Для курортных гостиниц, опять же, это было менее чувствительно – там планируется отдых заранее, и бронирования по телефону или через агентов оставались высокими – все же провести 1–2 недели в гостинице не одно и то же, что провести в ней 1–2 дня. Выбирая отель на отпуск, многие клиенты звонили "на место", чтобы выяснить все нюансы до заселения. Но для городских и пригородных гостиниц, повторюсь, уход Букинга оказался болезненным. Наконец, инфляция, рост расходной части бизнеса (особенно ощутимый в ресторанах), необходимость искать замену поставщикам и расходным материалам и т.д. – все это тоже не способствует процветанию. Неслучайно как меру поддержки Правительство ввело нулевой НДС для всех новых гостиниц на 5 лет, начиная с 2022 года».

Евгения Тучкова называет обнуление НДС «эффективной и мощной мерой». «Игроки ждали ее давно, это очень серьезное подспорье для отельеров, которые работают в сегменте классических гостиниц, – указывает она. – Для санаториев и пансионатов ведь ставка НДС давно отменена, что делает их деятельность гораздо более привлекательной». Юлия Никуличева, впрочем, уточняет, что отмена НДС пока не решает вопросы в части инвестиций в новое строительство, которое в гостиничном сегменте является очень капиталоемким. «Это может

Ольга Шарыгина,
вице-президент Becar Asset Management:

– Обнуление НДС – хорошая мера, но недостаточная, она была бы к месту уже в пандемический 2020-й. И гостиничный девелопмент, конечно, не будет переживать бум, по понятным причинам, но и к нулю не скатится. Мы видим проекты, которые приостановлены, но не закрыты (то есть от них не отказались). Мы также видим и живые проекты, которые реализуются средними и крупными застройщиками. Отельный сегмент в целом все еще привлекателен для девелоперов, просто параметры проектов у него меняются (концепции, целевая аудитория, более четкий выбор локации и т.п.). Международные сети также понимают перспективность российского рынка на долгосрочной дистанции, поэтому далеко не все заявляют о полном уходе из России. В общем, мы не отрицаем сложность и даже «патовость» всего того, что происходит сейчас. Но мы видим, что все стараются держать голову выше ватерлинии – даже международные компании; ждем азиатские сети.

Сейчас рынку не хватает коливингов в крупных городах – для молодого поколения, для тех, кто будет строить будущую экономику России. Микроливинга (в том числе, элитного) – в Москве и Петербурге. Пятизвездочных проектов в Краснодарском крае тоже будет не хватать, но по факту сейчас там не будет хватать и четырех, и трех, и двух звезд, всех сегментов.

Ну а туризм выходного дня будет активно развиваться. Золотое кольцо, Серебряное ожерелье, Уральское кольцо и иные маршруты как варианты событийного туризма и туризма выходного дня будут набирать обороты. Курортные зоны мегаполисов будут также развиваться (например, в Петербурге). Турист в целом в ближайшее время станет беднее, а значит, захочет более бюджетных и более шеринговых вариантов, и в большем количестве. А дальше (а я надеюсь, что дальше все-таки будет что-то хорошее) – требования к комфорту опять возрастут – в сторону диджитализации, saas (space as a service), индустрии 5.0, esg.

помочь, например, мини-гостиницам, если они будут реализовываться инвесторами и позиционироваться в бюджетном сегменте, – перечисляет она. – Но такой формат не сможет существенно изменить объем предложения в короткие сроки. Проекты же на сто и более гостиничных номеров при нынешних финансовых условиях без дополнительной поддержки государства вряд ли будут реализованы».

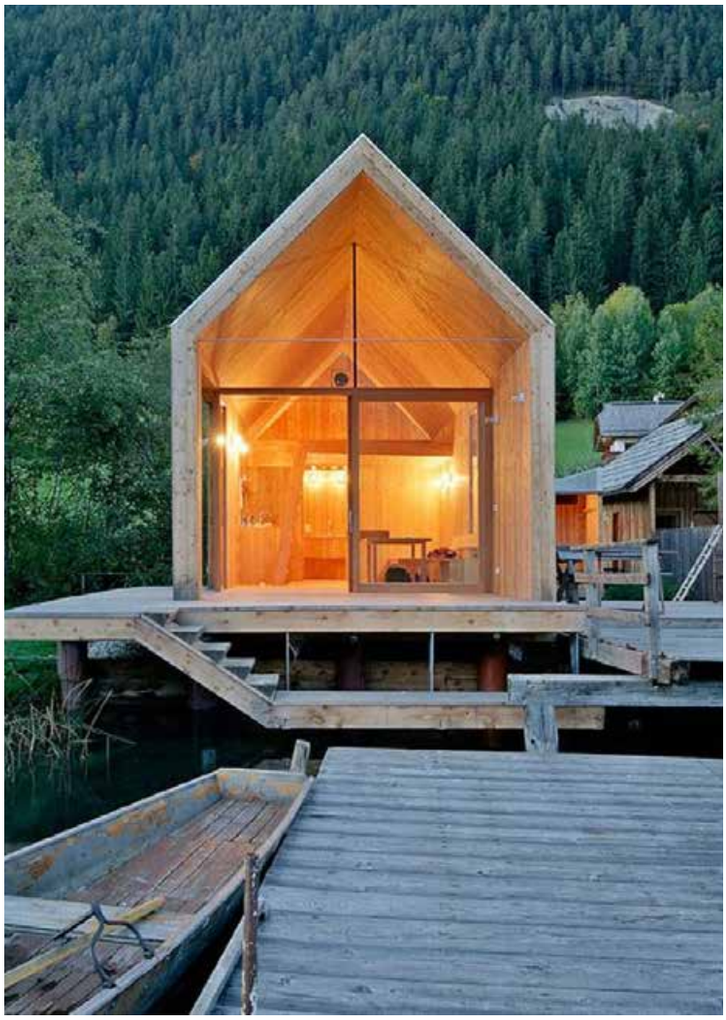
Другое дело, что решение может положительно сказаться и на экономике гостиничных проектов в целом, и на возможности гостиниц варьировать цены: отмена НДС делает крупные гостиницы более конкурентоспособными в сравнении с небольшими объектами, которые находились на упрощенной системе налогообложения, перечисляет Наталья Розенблюм. «Мера существенна для средних

Сказано

«Я думаю, что мы упадем очень сильно даже по отношению к 2020 году, по крайней мере, в совокупности по всем видам рынка. Мы понимаем, что как-то сезон состоится, но будет ли он таким, как в 2020 году, когда было минус 50% от 2019 года, или лучше – непонятно на внутреннем рынке».

Майя Ломидзе,
исполнительный директор АТОР

и крупных отелей, являющихся плательщиками НДС, – соглашается Вадим Прасов. – В случае с действующими отелями она поможет стабилизации финансовой ситуации, прежде всего, для городских отелей в условиях ограничений международного туризма и деловых поездок, а также недостаточности внутреннего спроса. У курортных отелей прогноз несколько лучше, но и в их случае мера не будет лишней, она позволит снизить налоговую нагрузку на средние и крупные отели в сравнении с отелями на упрощенной системе налогообложения. Что касается новых отелей – это дополнительный стимул, хотя сама по себе она действительно не решает, к примеру, вопроса высокой стоимости банковских кредитов, а также увеличения инвестиционной емкости проектов ввиду роста цен на строительство и оснащение новых гостиничных комплексов. С точки зрения новых проектов самой существенной мерой являются кредиты до 15 лет со ставкой 3–5% годовых (с субсидией от Ростуризма в размере ключевой ставки ЦБ в соответствии со 141 постановлением Правительства РФ). Исходя из проектов, которые ведет наша компания, – это наиболее востребованная стимулирующая мера со стороны инвесторов».



Рынку нужно понимать, что рост внутреннего туризма не приведет в ближайшей перспективе к активизации гостиничного девелопмента в целом, резюмирует Юлия Никуличева. «По итогам прошедшего сезона многие задумались об инвестициях в сектор (в частности, у нас в работе сейчас находится ряд консалтинговых проектов в гостиничном сегменте), однако в настоящий момент интересанты не готовы запускать строительство – этому не способствуют текущие процентные ставки по кредитам, – рассказывает г-жа Никуличева. – Помимо этого, многие международные гостиничные бренды приостановили свое развитие в стране, а количество российских сетевых операторов можно пересчитать по пальцам».

Международные бренды потеряли многие перспективные проекты – по причине того, что часть инвесторов имеют отношение к санкционным компаниям, вздыхает Евгения Тучкова. На этом фоне, возможно, более активно станут развиваться азиатские и ближневосточные отельные бренды; появятся и будут развиваться уже существующие национальные операторы гостиниц, полагает Марина Смирнова. «Но проекты без участия международных брендов существовали и безотносительно текущей ситуации, – напоминает Вадим Прасов. – К тому же модель участия международных брендов никогда не предусматривала участие в финансировании проектов, поэтому часть инвесторов, начинавших проект с международными гостиничными брендами, переключились на отечественных операторов. Процент строящихся отелей с международными брендами не превышал 15% от общего количества проектов, поэтому вряд ли можно считать, что произошли какие-то кардинальные изменения. Но в целом гостиничный девелопмент

в последние год-полтора находился на подъеме, за этот период количество новых проектов, сопровождаемых возглавляемой мной УК “Альянс Отель Менеджмент”, увеличилось более чем в два раза, с четырех до девяти, а за минувший месяц мы получили более 10 новых запросов от инвесторов на сопровождение проектов в разных регионах РФ».

34 региона

активно приступают к реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»

Источник: Правительство РФ

Станислав Ивашкевич,
генеральный директор IVASHKEVICH Hospitality:

– Я бы начал с того, что гостиничная индустрия разделена на городские, бизнес-отели и курортные отели. Собственно у курортных отелей последние несколько лет все отлично, и никакая зараза их не тронула. На период «локдауна», когда все средства размещения были закрыты, эти красавцы пережидали период низкого сезона, который у них ежегодно. Очень часто не особенно продвинутые отельеры, впрочем, ухитрялись закрываться. Народ же поспособнее втихаря селил (или не выселял) гостей и продолжал типичную для этого периода эксплуатацию. А когда наступило лето – у них началось «рубилово». В прошлом году отели на Черноморском побережье переплюнули собственные рекорды на Олимпиаде и ЧМ 2018. Средняя цена по региону составила 9000 рублей, а самые достойные продавали по ADR 35 000 рублей весь сезон (для справки, это выше средней цены в Ritz-Carlton Москва). Поэтому жаловаться этим товарищам не стоит. А вот подготовится к сезону, улучшить качество услуг и безопасность – очень даже стоит. Счастье не может длиться бесконечно, на каком-то этапе жизни придется ответить.

А вот ситуация в городах, где работают бизнес-отели, кардинально другая. Иностранцев больше нет, а это до 60% от общего объема. Китайцы не едут, а это еще 40–60% в некоторых сегментах отелей. Бизнес-командировки сократились, бюджеты урезаны, загрузка падает, цена тоже. Так что – надеяться на чудо и ждать новой волны бизнес-активностей.

Что касается отмены НДС, то это – серьезный показатель, все меры поддержки начали действительно оказывать положительный эффект на бизнес. Все нужно, конечно, посчитать, но это уже настоящая революция: я не помню, чтобы в прошлом нашей индустрии уделялось столько внимания и преференций.

Ну а относительно перспектив, снова же, – нужно делить курорты и городские отели. В курортном сегменте есть рост, и он будет продолжаться. По моим прикидкам, нам не хватает еще два раза по столько, сколько у нас есть. Прекрасно начал развиваться Геленджик, на очереди Анапа, осваиваются пригороды Сочи. А вот городские отели немного тормознутся: тут и сети с их брендами, и системы бронирования. Про новых игроков же я не верю – существующим бы как-то окрепнуть. Да, гостиничный консалтинг сейчас востребован, но предложения немного. Очень мало практиков, которые сами, руками делали проекты, а не читали учебники.

Относительно проектов с госучастием – отличная возможность, о которой я давно говорю. Корпорация Туризм.РФ этим сейчас и занимается, причем очень эффективно. Перспективны у нас вообще регионы, почти все в европейской части, там, где есть реки и озера. Везде, где развита инфраструктура, и тебя не шарахнут по башке и не ограбят. Конечно, традиционно, в связи с дефицитом моря, люди стремятся туда. И там, повторюсь, нам не хватает всего. Отели во всех сегментах испытывают перегруз, это показывает ценник на размещение. Нам нужно все – от мотелей и бюджетных гостиниц до супердорогих, находящихся в категории Ultra Luxury. Таких в стране еще нет, но уже все хотят. Вообще, наш турист уже давно избалован нарзаном – это показали первые сезоны в Крыму. Нашим гражданам не нравился уровень комфорта и услуг, рассчитанный, видимо, на украинских туристов, и сегмент «малых» отелей, как они себя называли, просто выл на Луну. Гости отказывались от проживания и требовали вернуть деньги. Так что филонить тут теперь не получится.

Лада Самодумская,
генеральный менеджер отеля
«Балчуг Кемпински Москва».

– В связи с разного рода препятствиями, с которыми приходилось сталкиваться путешественникам, будь то ковидные санитарные требования или ограничения авиасообщения, особенно в марте, российские клиенты еще больше соскучились по отдыху на морском берегу и в курортных зонах. И сейчас уже видно, что цены в этих регионах на летние месяцы приближаются к уровню расценок, характерных для самых дорогих средиземноморских курортов Европы в лучшие времена. Так, две недели в Сочи в лучших отелях могут обойтись от 500 000 рублей в июне или в два-три миллиона рублей в июле.

Городские отели же двух российских столиц пока не наблюдают ажиотажного спроса на летние месяцы, но, тем не менее, активно готовятся к приему российских туристов, переориентируясь на них и создавая специальные предложения и пакеты. Учитывая огромное количество вакантных номеров на сегодняшний день, отели не ожидают радикального роста цен и останутся очень привлекательными для семейного отдыха, для недельного тура или коротких путешествий. Города же с наиболее развитой инфраструктурой – Москва и Санкт-Петербург – предлагают наилучшую комбинацию качества за предложенную цену. В последние годы Москва вообще стала одним из самых развитых туристических центров страны, отличаясь также чистотой и транспортной доступностью всех центров развлечений. Хотя это и не пляжный туризм, но такой городской отдых с огромным разнообразием предложений на любой вкус и кошелек явно будет пользоваться спросом. Центры современного искусства и высочайшего уровня классические экспозиции шедевров русских мастеров, многообразие гастрономических предложений – от мишленовских ресторанов до качественного фастфуда, многочисленные летние кафе и террасы, парки, цирки, речные прогулки, маршруты по популярным клубам и барам, премьеры в Большом театре и современные постановки стрит-фестивалей, премиальные и демократичные торговые площадки с каждым годом привлекают в столицу все больше туристов разного уровня доходов.

Загородные курорты с развитой оздоровительной компонентой также будут очень востребованы, причем в разных ценовых сегментах. Могут «выстрелить» и наши старые санатории – всесоюзные здравницы с минеральными водами, туристическими тропами, расположенные на всех водных артериях, города Волги, Кисловодск, Байкал. Дагестан тоже ожидает высокий спрос. Ожидается бум в круизном сегменте.

Потенциал туризма выходного дня тоже огромен, но здесь все упирается в покупательную способность населения и напрямую зависит от состояния экономики и стабильности курса рубля. Кризис и потрясения, связанные с санкционным шоком, не способствуют увеличению спроса, тем не менее, мы оптимистично смотрим в будущее и рассчитываем на неплохую загрузку на майские праздники и в летние месяцы, особенно для отелей вблизи туристических центров притяжения. В связи с уменьшением разнообразия предлагаемых международных маршрутов, на наш взгляд, будут в цене креативные решения и пакетные предложения, включающие уже сформированные туристические программы посещения музеев, катание на лодках и т.д. Мы в «Балчуге» уже подготовили специальные пакеты, приуроченные, в том числе, к празднованию тридцатилетнего юбилея отеля, со всевозможными скидками и приятными сюрпризами.

Помимо прочего, мы, несмотря ни на что, ожидаем постепенного и пока скромного восстановления спроса и среди международных туристов – ближе к осени. Ну и последнее: я подозреваю, что под давлением санкционных ограничений отели частично сменят флаги управляющих компаний, с возможной заменой американских компаний на азиатские и российские.

Основными вызовами для гостиничного девелопмента остаются в итоге сложности с логистикой и ценами на стройматериалы, а также платежеспособность, констатирует Наталья Розенблюм. Однако крупные игроки, которые имели большие системные планы по развитию туризма в регионах, начинают форсировать действия: их проекты реализуются либо в те сроки, в которые планировалось, либо даже быстрее. Интерес к сегменту по-прежнему сохраняется у крупных инвесторов, а также у тех, кто ранее диверсифицировал бизнес, приобретая гостиничные и санаторные объекты, сообщают в Knight Frank.

Богатые тоже платят

Российской индустрии гостеприимства впервые в новейшей истории рынка придется столкнуться и с массовыми запросами на отдых принципиально более высокого качества. «Платежеспособная категория населения, которая могла себе позволить путешествовать даже в ковидные времена на частных джетах, также переориентируется на путешествия внутри России, – поясняет Евгения Тучкова. – Привыкшие к определенному уровню клиенты хотят получить такой же сервис в России. При этом они готовы за него платить – поэтому сейчас появляются новые проекты, форматы, бутик-отели».

Артем Кромочкин соглашается: на юге России, например, больше всего не хватает сейчас крупных курортных отелей с большим количеством номеров и высоким уровнем сервиса. «Мы видим, что российские власти, и в частности, Ростуризм, ведут активную работу по популяризации внутренних направлений, развитию туристических зон, – перечисляет Юлия Никуличева. – Но пока во многих, даже привлекательных для туристов локациях, таких как Карелия, Алтай, Камчатка и другие, не хватает и качественных средств размещения,

На данный момент подавляющее большинство туристов обращаются к отелям напрямую — доля прямых бронирований выросла

с 11 до 46%

Источник: Bnovo

и туристической инфраструктуры в целом. Программа Ростуризма должна эти вопросы решить, вопрос только в тех объемах поддержки и инвестиций, которые государство будет готово в эту сферу направить».

Учитывая, что с рынка продолжают уходить или «приостанавливаться» международные операторы, собственники вместо них уже сейчас собираются привлекать российских либо тех иностранных операторов, которые продолжают работать в России или рассматривают Россию как потенциальный регион роста, рассказывают в Knight Frank. Кроме того, многие игроки задумываются над созданием своих управляющих компаний и брендов. Однако пока количество заявок на консалтинг (например, аудит и улучшение операционной или коммерческой деятельности для существующих отелей) превышает объем запросов на управление/поиск профессионального оператора, сообщают в «ГОСТ Отель Менеджмент». «Спрос на консалтинг начал ощутимо расти в конце 2020 года и находится на стабильно высоком уровне, – вспоминает Вадим Прасов. – В неделю в среднем приходит два-три запроса от инвесторов по поводу новых отелей, не все из них подходят под профессиональное управление (мы работаем с отелями, как правило, от 80 номеров), к тому же не у всех инициаторов проекта есть понимание источников финансирования для проекта, что также является препятствием для быстрого развития проекта. Запросов в любом случае очень много, за мою двадцатипятилетнюю работу в гостиничном бизнесе такого количества проектов не было никогда»

Спрос на гостиничный консалтинг растет там, где собственники предпочитают системное развитие и ориентированы на создание гостиничных

Елена Шелехова, руководитель пресс-службы сервиса для планирования путешествий OneTwoTrip:

– По данным бронирований на период с апреля по май, туристы чаще всего, или в 85% случаев, выбирают для размещения гостиницы. Апартаменты, апарт-отели и хостелы бронируют по 4% путешественников. Еще 3% отдают предпочтения гостевым домам.

и туристических проектов в долгосрочной перспективе, соглашается Наталья Розенблюм. По ее словам, игроки как никогда осознают, насколько сейчас хороший момент для валидации, финализации материалов и активного перехода к взаимодействию с банками и государственными структурами касательно финансовой поддержки. Спрос на гостиничный консалтинг может вырасти в ближайшие несколько месяцев, когда часть более мелких собственников переориентируются на гостиничные проекты вследствие закрытия определенных направлений бизнеса и поиска новых ниш. Однако, по словам Вадима Прасова, учитывая специфику гостиничного бизнеса, появления большого количества непрофильных игроков стоит ожидать вряд ли. «Показательный кейс – проведение в России ЧМ-2018 года и гостиницы с международными брендами в регионах, – говорит Валерий Трушин. – Насколько высока их заполняемость, например, в Саранске? Вывод новых гостиничных проектов – это огромная работа, в первую очередь аналитическая – по выбору наиболее перспективных направлений, оценке ретроспективного туристического потока, прогнозам будущего потока. Это слаженная работа и властей (Ростуризма, Минтранса, МЭР), консультантов гостиничного сегмента и девелоперов. Не думаю, что это возможно сейчас, – даже если бы со спросом все было нормально, строить просто очень дорого. Мне кажется, на пару лет вперед можно прогнозировать смещение нового предложения в гостиничном сегменте в сторону сервисных апартаментов, поскольку эта бизнес-модель менее рискованная для девелопера».

Не в службу, а в дружбу

Пока же эксперты отмечают активное развитие туристических проектов с госучастием. Особенно – с корпорацией Туризм.РФ, уточняет Марина Смирнова. «Корпорация, например, способствует развитию новых гостиничных проектов и девелопменту уже существующих, в том числе через механизм входа в собственность и предоставления займов на развитие, – поясняет Наталья Розенблюм. – Проектов с госучастием будет очень много. Хотя комплекс мер поддержки туристической отрасли в полной мере даже еще не был заявлен, доступные льготные кредиты и возможность софинансирования с помощью корпораций будут способствовать созданию качественных проектов».

Сказано

«Внутренний туризм сегодня – это важнейшая артерия экономики регионов. Нужно ковать железо, пока горячо, использовать уникальные возможности в сочетании с инструментами поддержки туристической отрасли, которые дает Правительство России».

Дмитрий Чернышенко, вице-премьер Правительства РФ

Рынок ожидает восстановления до уровня 2021 года к концу 2023 года, прогнозирует Марина Смирнова. «Первый вариант: период политического противостояния носит долгосрочный характер, санкционное давление находится на высоком уровне: при этом сценарии мы можем рассчитывать на внутренний поток + привлечение международного турпотока из стран Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, – размышляет, в свою очередь, Вадим Прасов. – Часть отелей международных брендов сменят операторов. Новые проекты будут развиваться с учетом ситуации – с упором на внутренний поток и новые направления международного туризма, соответственно, возможен выход на рынок нескольких игроков из обозначенных выше регионов. Вариант два: политическая ситуация приходит в норму. Едва ли сейчас виден сценарий быстрого урегулирования, но даже при относительно быстром разрешении политического противостояния санкции с нами будут еще долго, вопрос исключительно их объемов. И даже в таком “мягком” варианте международный туризм в прежнем объеме вряд ли возможен в ближайшие 2–3 года». Одним словом, при любом сценарии основное внимание нужно обращать на внутренний рынок и создавать условия для его развития». cRe

К слову

Текст: Наталья Обыденнова,
генеральный директор,
«ГОСТ Отель Менеджмент»:

В России растет спрос на «близкие путешествия»

–Индустрия гостеприимства стремительно меняется под воздействием множества факторов. Действительно, спрос на летний отдых в России демонстрирует позитивную динамику: его стимулирует и акция туристического кешбэка по карте «МИР» от Ростуризма, и подогретый интерес со стороны гостей, которые привыкли отдыхать за рубежом, а сейчас присматриваются к отечественным курортам. Кроме того, в марте был снят целый ряд ковидных ограничений. Однако отдельно стоит отметить: ажиотажных темпов бронирования на лето даже по Сочи пока что мы не фиксируем: ежедневый Pick-Up пока уступает прошлому году на 10–15%, а показатель загрузки ниже прошлого года на 25–30 п.п. Курортные отели в нашем портфолио представлены премиальным бутик-отелем RODINA и гостиничным комплексом «Имеретинский», объединяющим отель 4* и апартаменты 3* и 4*. На данный момент мы не можем подтвердить, что видим взрывной спрос на лето: по гостиничному комплексу «Имеретинский» пока прогноз загрузки составляет 55–60% на летние месяцы, в то время, как факт прошлого года мы закрыли на уровне 85–90%. В RODINA Grand Hotel & SPA загрузка сейчас ниже прошлого года на 7 п.п., что во многом объясняется не спросом со стороны новых гостей, а бронями от постоянных и достаточно небольшим номерным фондом (58 номеров). При этом глубина бронирований на осенне-зимний сезон пока отсутствует, а в прошлом году фиксировали спрос на все месяцы года.

В то же время в условиях ограничений и отсутствия иностранных туристов туристический бизнес в Москве, переживший тяжелый удар пандемии, снова оказался в критическом положении. Адаптироваться к новой, еще более сложной для него реальности нужно очень быстро. Мы фиксируем значительное отставание показателей наших столичных объектов и почти полное отсутствие глубины бронирования. Так, в нашем дизайн-отеле «СтандАрт» 5* при сохранении ADR на уровне прошлого года максимальная «просадка» фиксируется по показателю загрузки. В марте она не превышала 40% против 59% в 2021 году. И если по I кварталу отставание практически удалось нивелировать за счет января и первой половины февраля, то на апрель мы прогнозируем загрузку в 2 раза ниже, чем в 2021. В гостинице «Сретенская» 4* ADR также остался на уровне прошлого года, при этом загрузка резко снизилась – на 15 п.п. Мы находим перспективными для данного сегмента развитие и популяризацию тренда staycation (от англ. stay — оставаться, vacation — отпуск) – «близких» путешествий из соседних регионов и самих москвичей. Для Москвы также важна поддержка по популяризации ее туристических возможностей, ведь традиционно ядро спроса составлял деловой туризм. Уверена, что во многом этому поспособствует новый онлайн-сервис для путешествий Ruspass, который уже запущен и получит дальнейшее развитие и продвижение со стороны Комитета по туризму Москвы.

В целом отельный девелопмент в России на фоне ограничений также получает государственную поддержку. Инвесторы смогут снизить стоимость заемных средств за счет анонсированных

правительством льготных кредитов. Разумеется, такие условия привлекательны для тех проектов, которые уже находятся в высокой степени готовности, и девелопмент был начат не «вчера».

Главное же, чего мы все ожидали, – это появление новых OTA (online travel agencies), которые могли бы стать альтернативой временно приостановившему свою деятельность в РФ Booking.com. По состоянию на сегодня, ярких заявлений (как, например, это было с Россграмом как альтернативой временно запрещенным сервисам) на эту тему пока не было, а из достоверных источников, наоборот, стало понятно, что даже те, кто мог пойти в этом направлении (например, крупные IT-компании нашей отрасли), пока проявляют осторожность.

Если говорить о дальнейших прогнозах при самом плохом сценарии – массовом уходе с российского рынка международных операторов, то и тут скорее большим спросом будут пользоваться услуги консалтинга, чем классическая операторская модель: аудит того или иного направления деятельности, выработка практических рекомендаций по их улучшению и последующий контроль. Это связано с тем, что 99% брендированных отелей находятся в собственности не у самих иностранных операторов, а у российских инвесторов. Таким образом, даже в случае ухода брендов (а, что важно, сейчас не идет об этом речь, и все цепочки говорят только о временной заморозке новых проектов) сотрудники останутся, продолжая работать по стандартам, которым обучали. И именно для того, чтобы соответствовать данным стандартам или найти новые точки роста «без бренда», на фоне более затратной для собственника формы управления, мы и прогнозируем популярность консультационных услуг. Также стоит отметить, что запросы, вероятно, увеличатся не только и не столько от самих отелей, сколько от конечных бенефициаров, например, банков.

В Москве традиционно ощущалась нехватка качественных отелей категории 3*, в то время как сегмент отелей высшей ценовой категории (5*), наоборот, стремится к ситуации «перенасыщения» рынка. Обратив внимание на курортный сегмент, тренд совершенно иной: и в 2020, и в 2021 годах лидирующее место по загрузке в Сочи составляли отели категорий 4* и 5*, в то время как отели 3* занимали третье место по обьему бронирований и скорости заполнения номерного фонда. Также для сегмента «отдыха у моря» в России по-прежнему существует определенная нехватка отелей категории “All Inclusive”. И если не учитывать дискуссии относительно различий в уровнях сервиса между российскими и, например, турецкими курортами, то есть еще вполне понятная историческая предпосылка недоразвитости данного формата. Дело в том, что наши курортные зоны формировались еще в советское время, когда наличие собственной (большой) территории не являлось чем-то критичным. В Турции же изначально выбрали формат реализации крупных проектов, которые позволили бы Гостю получить абсолютно все услуги для отдыха в одном месте, не покидая территорию курорта.

Интервью

Сергей СУХАНОВ,
генеральный директор АО «Корпорация «Туризм.РФ»

Беседовала Екатерина Реуцкая
Фото: Туризм.РФ

«Ограничения и вызовы пошли только на пользу внутреннему туризму»

– Ущерб гостиничного бизнеса во время пандемии называют колоссальным, но теперь сегмент оказался чуть ли не в самом выигрышном положении: отдых в России для большинства стал единственным вариантом отпуска. Какова сегодня роль Туризм.РФ в развитии и поддержке индустрии гостеприимства в стране?

– Главная цель национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» – раскрытие уникального туристического и природного потенциала России. Многие наши соотечественники ведь успели побывать во многих странах, но еще не видели бесконечное число прекрасных мест в нашей стране. Туристические возможности России обширны, здесь каждый может найти себе отдых по душе. Миссия же корпорации Туризм.РФ в нацпроекте заключается в создании новой современной и доступной туристической инфраструктуры: корпорация оказывает прямую поддержку инвесторам по реализации проектов в сфере туризма, разрабатывает мастер-планы развития туристских территорий, планирует и принимает участие в создании обеспечивающей инфраструктуры для комплексных проектов. Мы считаем, что ограничения и вызовы, с которыми столкнулась наша страна в целом и отрасль в частности, пошли только на пользу для развития внутреннего туризма. Увлекательный и безопасный туризм для россиян в сложившихся условиях можно обеспечить только в России. За счет реализации первых 53 проектов номерной фонд в России вырастет более чем на 21 тыс. номеров, а число путешествий увеличится более чем на 10 млн. Только представьте, какое количество людей смогут комфортно отдохнуть в самых интересных участках нашей страны – и это только начало. Общая стоимость проектов (гостиницы и курорты), которые в 2021 году были одобрены корпорацией, составляет 390 млрд руб. Первые проекты будут реализованы в 27 регионах России.

Туристические возможности России обширны, здесь каждый может найти себе отдых по душе

– Ожидается ли выход новых игроков?

– Интерес к развитию туристического бизнеса растет с каждым днем. Это устойчивый тренд надолго, и, помимо уже хорошо известных, крупных инвесторов, к нам обращается большое количество компаний среднего и малого бизнеса. Мы – молодая корпорация, но буквально за шесть месяцев прошлого года получили 500 заявок с предложениями о реализации конкретных инвестиционных проектов, и количество заявок продолжает расти. Пятьдесят три из них мы отобрали для реализации и готовы инвестировать в эти проекты более 36,5 млрд рублей.

– Как именно корпорация планирует помогать инвесторам?

- Механизм государственной поддержки Национального проекта предусматривает три основные меры:

- участие корпорации в уставном капитале специально созданной проектной компании (СПК). Проще говоря, мы вместе с инвестором объединяем наши средства для строительства туристического объекта;

- строитель–ство обеспечивающей инфраструктуры. Инвестору не придется вкладывать средства в магистральные дороги, электрические сети или коммунальную инфраструктуру. Это сделают Минстрой и субъекты;

- компенсация процентной ставки по привлеченным банковским кредитам до 3-5%. Это общая мера для всех участников, которая работает второй год.

Все вместе существенно улучшает финансово-экономические параметры проектов и значительно повышает устойчивость и экономическую эффективность инвестиций. Государство через Туризм.РФ оказывает инвесторам необходимую поддержку на этапе строительства объектов, а после выхода на плановые показатели эффективности у частного партнера есть возможность выкупить государственную долю полностью. Деньги, полученные в результате сделки, будут реинвестированы в новые проекты. Как институт развития, мы сформировали механизм для масштабного обновления отрасли. Инвесторы считают такой бизнес-подход привлекательным и с большим желанием берутся вместе с государством развивать туристическую инфраструктуру. Нельзя не сказать про важную меру поддержки – принятие закона об обнулении ставки НДС для организаций, которые предоставляют в аренду или управляют объектами туристической индустрии, в том числе гостиницами и кемпингами. Нулевая ставка налога будет действовать пять лет.

– Инвестиционный портфель корпорации, состоящий из 53 проектов, был сформирован еще в прошлом году. Учитывая санкции и прочие ограничительные меры, сколько инвесторов продолжили участвовать в нацпроекте по развитию туризма?

– Все проекты, отобранные в прошлом году, продолжают развиваться по плану. Наоборот, мы отмечаем дополнительный интерес инвесторов к совместной работе с корпорацией. Интерес растет не только в части отдельных «точечных» инвестиционных проектов, но и к комплексному развитию территорий со стороны субъектов Российской Федерации. Мы заключили 29 соглашений с регионами и получаем от них конкретные предложения по территориям для будущего развития. Комплексное развитие территорий – это одно из основных направлений деятельности корпорации. Первым шагом комплексного развития туристических территорий является мастер-планирование, в рамках которого мы создаем фундаментальный документ – мастер-план, описывающий детальные, поэтапные шаги по освоению территорий.

– Что включает такой мастер-план?

– Мастер-план формирует параметры туристской инфраструктуры, концепцию гостеприимства, определяет виды бизнеса для развития, включает экономические расчеты и финансовые модели. Особое внимание в мастер-плане уделяется созданию единого облика туристической территории, разрабатывается градостроительный и дизайн-код. Также в мастер-плане учитывается возможность создания обеспечивающей инфраструктуры для новых туристических территорий – энергетики, водоснабжения, водоотведения, дорожного строительства и др. Итогом мастер-планирования является перечень инвестиционных проектов – лотов, которые мы предлагаем инвесторам и интегрируем с мерами поддержки, которые имеются в портфеле корпорации. В состав инвестиционного лота будет включена вся документация, необходимая для начала бизнеса: бизнес-план, финансовая модель, права на земельные участки и др. Таким образом, купив лот, инвестор может сразу же приступить к проектированию и строительству.

Государство через Туризм.РФ оказывает инвесторам необходимую поддержку на этапе строительства объектов, а после выхода на плановые показатели эффективности у частного партнера есть возможность выкупить государственную долю полностью

СОСТАВ МАСТЕР-ПЛАНА РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

КОНЦЕПЦИЯ
- Исследование рынка
- Экономический потенциал
- Оценка природно-ресурсного потенциала
- Экспресс-оценка туристского и градостроительного потенциала туристской территории

МАРКЕТИНГ, PR
- Разработка маркетинговой программы продвижения территории

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
- Резюме проекта
- Цели проекта
- Рыночные факторы

РИСКИ ПРОЕКТА
- Классификация и описание потенциальных рисков
- Анализ рисков и анализ воздействия на окружающую среду
- Мероприятия по минимизации рисков

АРХИТЕКТУРНО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ
- Стиль застройки
- Графическая визуализация участков
- Архитектурно-градостроительная концепция
- Проект планирования территорий, в т.ч. схема развития дорожно-транспортной и инженерной инфраструктуры
- Градостроительный и дизайн-код территории

МАСТЕР-ПЛАН РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
- Финансово-экономическая модель
- Необходимые капитальные инвестиции, источники финансирования, возможные преференциальные режимы или грантовые программы
- Оценка социально-экономического эффекта
- Оценка необходимых ресурсов и план производства и эксплуатации

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ
- Участники проекта, их роли и ответственность

ДОРОЖНАЯ КАРТА
- Укрупненный график проектирования и строительства объектов
- План реализации

ТРЕБОВАНИЯ ПРОЕКТА
- Требования к инфраструктуре
- Требования к участникам проекта
- Требования к смежным лотам

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА НАПОЛНЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ПО ИНВЕСТИЦИОННЫМ ЛОТАМ

Источник: Туризм.рф

Источник: Туризм.рф

– В вашем портфеле уже есть разработанные мастер-планы?

– Да, в активе корпорации уже есть несколько мастер-планов, которые мы планируем реализовывать вместе с инвесторами. Это туристская территория Парк «Три вулкана» на Камчатке. К 2030 году здесь будет построено более 1 тыс. новых гостиничных номеров. Количество поездок на Камчатку достигнет 700 тысяч в год. Согласно мастер-плану нового горнолыжного курорта «Лагонаки» в Республике Адыгея, будут построены гостиницы на 3 тыс. номеров для ежегодного размещения порядка 500 тыс. туристов к 2030 г. Новый курорт «Долина Васта» в Сочи, который будет продолжением популярного курорта «Роза Хутор», предложит гостям более 3 тысяч номеров различных категорий.

Одно из новых направлений, которое планируется развивать в горном кластере Сочи, – бальнеология. По итогам реализации проектов мастер-плана турпоток на курорт увеличится на 1,5 млн туристов в год. Мы считаем эти и многие другие территории привлекательными и перспективными для туристического развития. В этом году корпорация приступает к разработке мастер-планов «Большой Байкал», включающих территорию Иркутской области и Бурятии. Будем разрабатывать концепции развития Сахалина, Алтая, туристических территорий Тульской и Кемеровской областей. В каждом мастер-плане мы готовы предложить интересные возможности для инвестирования.

Реализация проектов первой очереди создаст более 15 тыс. рабочих мест в одной только индустрии гостеприимства, не учитывая сопутствующие отрасли

– Большинство жизненно важных отраслей экономики сегодня столкнулись с непредсказуемыми вызовами, и некоторые эксперты считают, что многомиллиардные вложения в туристическую отрасль – неоправданная роскошь.

– Развитие внутреннего туризма влияет напрямую на 50 смежных отраслей, в которых формируются рабочие места, зарплаты, налоги. Реализация проектов первой очереди создаст более 15 тыс. рабочих мест в одной только индустрии гостеприимства, не учитывая сопутствующие отрасли. И, что немаловажно, новые туристические проекты буквально преобразят окружающие населенные пункты благодаря повышению благосостояния местных жителей, обновлению инженерных сетей. Взрывной рост также ожидается среди субъектов малого и среднего предпринимательства. Предприниматели возьмут на себя многие сервисные услуги на туристических объектах, и доходы от этой деятельности будут пополнять семейные и региональные бюджеты.

В рамках нацпроекта до 2030 года планируется воплотить не менее 600 туристических проектов в самых разных уголках страны. Они станут драйверами социально-экономического преображения. Поэтому инвестиции в развитие туризма принесут только положительный эффект для всей нашей страны.

– Кто именно может рассчитывать на господдержку в рамках нацпроекта?

– Главный критерий, по которому мы оцениваем возможность партнерства, – это туристический потенциал территории и существующий туристический поток. Наши партнеры получают в распоряжение не только льготные кредиты со ставкой от 3–5%, строительство дорог при необходимости и проведение инженерных коммуникаций. Главное, что компетентные специалисты корпорации подключаются к проекту, и самые сложные бизнес-этапы мы пройдем с инвесторами вместе. Тем более, при новых мерах поддержки от Правительства, обнулении ставки НДС для гостиниц, войти в этот бизнес даже для бизнесменов из других отраслей будет привлекательно. В этом году мы планируем, что в инвест-портфеле окажется еще несколько десятков проектов.

Дай миллион, дай миллион

В случае ухода из России иностранных игроков на рынок, по разным оценкам, может выйти не менее 1 млн кв. метров свободных офисных площадей. Эксперты CRE – о том, почему на офисном рынке коллапса не ожидается, а вакансия даже при плохом сценарии не упадет ниже 2014 года.

Текст: Влад Лория
Фото: Архив CRE

Одной из причин высокой доли вакантных площадей по итогам 2014 года был рекордный за предшествующие 10 лет ввод в эксплуатацию новых объектов (больше вводилось только в 2008-2009 гг.), который по итогам года составил 1,4 млн кв. м, вспоминает **Ольга Архангельская, партнер EY, руководитель группы по оказанию услуг компаниям секторов недвижимости, транспорта, инфраструктуры и государственным компаниям.** К тому же до 2014 года на рынке было гораздо больше объектов, ставка аренды в которых номинировалась в долларах, что при значительном изменении курса на тот момент ограничивало спрос на такие офисные центры, уточняет эксперт. Эти факторы вместе с общей неопределенностью привели к высокому уровню вакантных площадей, который в последующие годы постепенно снижался.

Уходя не уходят

Именно после 2014 года девелоперы очень осторожно стали относиться к вводу новых объектов и концепциям офисных центров; тогда же сформировался

тренд на многофункциональные комплексы для диверсификации рисков, резюмируют в EY. «Что касается “миллиона свободных метров” (которые могут освободиться в результате великого исхода зарубежных компаний. – Прим. ред.), то здесь необходим тщательный анализ, – продолжает г-жа Архангельская.– Как минимум потому, что нельзя все иностранные компании, сделавшие заявления об уходе из России, относить к тем, кто в ближайшее время освободит офисные помещения: кто-то приостановит деятельность на время, не закрывая офис, кто-то выделит российское юридическое лицо в отдельную структуру, которое продолжит деятельность. Конечно, какие-то организации действительно будут стараться оперативно свернуться, но нужно учитывать, что почти все серьезные бизнесы связаны долгосрочными контрактами с арендодателями, и выйти из них будет не так просто и быстро, расторжение договора аренды может растянуться на месяцы».

Совокупный обьем площадей, занимаемых компаниями, заявившими о приостановке деятельности в России, составляет около 400–500 тыс. кв. м, и только малая часть из них освобождает свой офис и полностью останавливают операционную деятельность, подсчитывает в свою очередь **Мария Зимина, директор департамента офисной недвижимости Knight Frank.** А **Иван Гуськов, основатель, генеральный директор Apollax Space,** оценивает площади, занятые транснациональными игроками в 20% (все те же не менее миллиона офисных квадратных метров). Из них лишь около 5% планируют приостановить деятельность в России, уточняет он: большинство намерены продолжать работу, и либо остаются в ранее арендованных помещениях, либо готовы пересмотреть договоры аренды в пользу гибких офисов. «И даже если какой-либо компанией будет сделан выбор в пользу банкротства и ликвидации бизнесов, то сама эта процедура растянется на 2-3 года», – резюмирует эксперт.

Ольга Архангельская
EY

Мария Зимина
Knight Frank

Иван Гуськов
Apollax Space

Юрий Филиппов,
директор по развитию BPS Group:

– Последствия санкционных ограничений для рынка офисной недвижимости будут понятны не ранее III–IV кварталов этого года. Для принятия стратегических решений нужно время: многие западные игроки и компании с иностранным участием сейчас только рассматривают меры реагирования на сложившуюся ситуацию. Видно, что бизнес, пользователи офисных помещений, в стадии принятия решений, часть компаний, скорее всего, займет выжидательную позицию для прояснения экономических, логистических и репутационных последствий санкционного давления на РФ. Также до конца непонятны масштабы санкций в отношении России.

Что касается «мелкой нарезки», то мы не верим в массовость такого подхода к организации офисного пространства, скорее, часть некрупных компаний уйдет в сектор коворкингов или понизит класс арендуемой недвижимости.

Я думаю, что в целом ситуация прояснится не раньше лета этого года. Если начнется массовый исход иностранных компаний, включая финансовые организации, часть из которых уже заявила о такой возможности, то потери рынка офисной недвижимости могут оказаться и выше указанного миллиона метров. Сценарий же пока для рынка скорее негативный, поскольку финансовые и логистические ограничения препятствуют развитию бизнеса. Вместо развития все заняты решением антикризисных неотложных задач, связанных с логистикой и финансированием.

Задержка развития

По словам Марии Зиминой, пока на офисном рынке – временное снижение деловой активности: «Компании оценивают потребности и возможности вести операционную деятельность в изменившихся реалиях». Особенно внимательно – что ожидаемо – к оценкам подходят международные бизнесы, заявившие о полной или частичной приостановке работы в России. «В одних случаях площади, которые были заняты такими компаниями, планируется выставить на рынок, а в других международный бренд переходит новому юридическому лицу – российскому, продолжая деятельность и сохраняя свой офис, – поясняет Мария Зимина. – В будущем определенный объем площадей действительно может высвободиться, однако масштабы будут зависеть от изменений в экономической и геополитической ситуации».

Иван Гуськов соглашается: все взяли паузу и наблюдают. «У нас есть арендаторы, которые затягивают с решением о подписании, но не отказываются от сделок, – делится г-н Гуськов. – Мы видим следующий позитивный сценарий: спрос, который сейчас не конвертируется в сделку, ориентировочно через 3-6 месяцев перейдет в активную фазу заключения договоров. Это и можно будет считать "точкой отчета" к стабилизации рынка коммерческой недвижимости».

Виктор Заглумин, партнер Bright Rich I CORFAC International, соглашается: глобальных изменений по итогам первого квартала нет – как минимум потому, что рынок недвижимости всегда реагирует с задержкой. «Конечно, некоторые иностранные игроки действительно ушли с рынка, причем кто-то был готов даже на серьезные штрафы как следствие досрочного выхода из договора аренды, – уточняет он. – Однако многие иностранные компании либо заняли

Виктор Заглумин
Bright Rich I CORFAC International

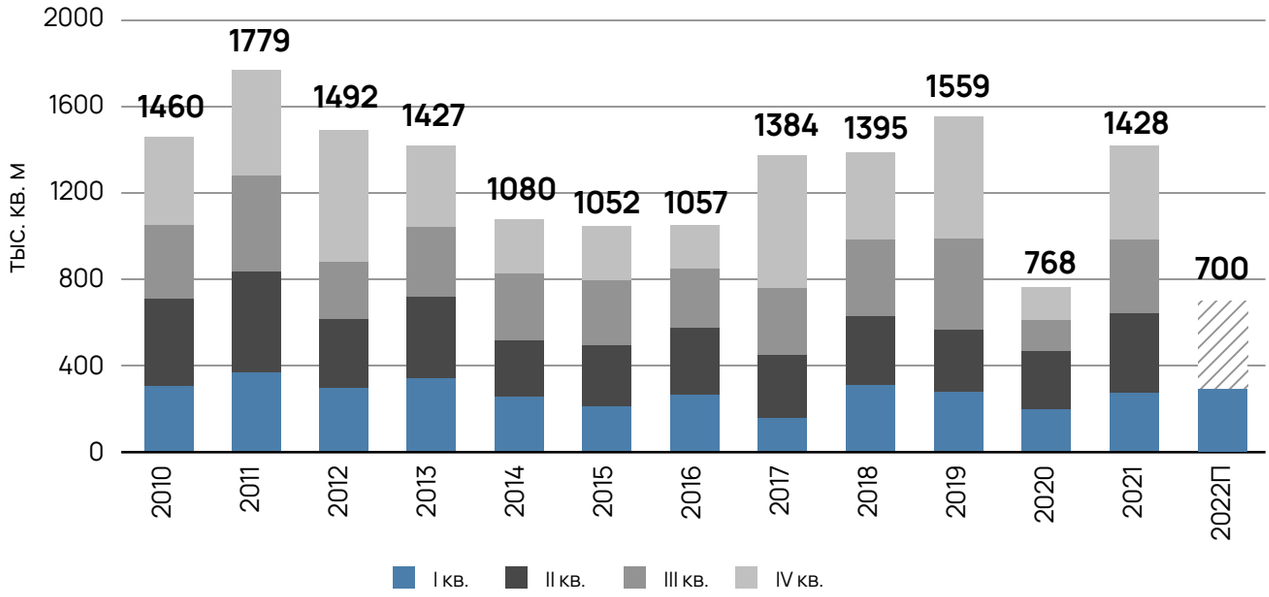
Константин Пыресев,
генеральный директор RD Management:

– Пока что нет данных о расторжениях арендных договоров компаний, приостановивших деятельность в РФ, – соответственно, вакансия сохраняется на прежнем уровне. Можно также отметить растущий интерес к аренде офисных помещений среди крупных азиатских компаний, полагаю, они могут занять опустевшие площади, если разрывы отношений с текущими арендаторами все же произойдут.
Но вот что касается освобождения миллиона метров офисов, то слабо верится в такой сценарий. Большинство компаний постарается сохранить бизнес, часть переоформит его на российские подразделения и продолжит работу (как произошло с частью консультантов), соответственно, и арендовать офисы тоже. Вообще, чем больше физических активов у иностранной компании, тем ниже вероятность, что от них просто откажутся.

Больше всего же в сегодняшней ситуации пострадали коворкинги и гибкие офисы. Коворкинги потеряли потребителей из сферы IT, гибкие офисы, в силу специфики краткосрочных арендных договоров, также оказались в невыгодном положении.

Если о прогнозах и возможных сценариях, то позитивный сценарий таков: компании, приостановившие деятельность, вернутся. Ключевая ставка снизится. Возобновится финансирование и строительство новых объектов, на которые будут заходить и новые арендаторы из Азии. Негативный: западные компании все же уйдут, их площади займут другие арендаторы, но потребность в новой застройке существенно снизится.

Динамика объема сделок на офисном рынке Москвы



Источник: «Джонс Лэнг ЛаСаль»

выжидательную позицию, либо продолжают работу, сменив юридическое лицо. В свою очередь, компании малого и среднего бизнеса, которые были связаны с поставками товаров из-за рубежа, переживают серьезные трудности, и некоторые из них отказываются от офиса или оптимизируют площади. Однако я не могу назвать это тенденцией: волны отказов от площадей мы не фиксируем».

При этом, опасения вызывает нарастающая скрытая вакансия – особенно на офисном рынке Петербурга – которую формируют крупные IT-компании, и, в частности, компании, являющиеся подразделениями иностранных IT-игроков. По оценкам Bright Rich I CORFAC International, на конец I квартала 2022 года объем скрытой вакансии в Петербурге составил порядка 84 тыс. кв. м. «Но чем лучше бизнес-центр, тем легче он перенесет всю эту ситуацию, – уверен **Алексей Мацкевич, руководитель федеральной сети коворкингов GrowUp. –** Смотрите: в классах А и А+ сейчас практически ничего не происходит, в классах В и С ситуация, конечно, хуже».

Мелкий бес

Хотя в 2021 году 58% сделок в Москве пришлось на офисные блоки 100–500 кв. м в количественном выражении, тотальная «кабинетка» и «мелкая нарезка» рынок вряд ли ожидает, полагает Виктор Заглумин. Более реальны переезды в бизнес-центры более низкого класса, оптимизация площадей и «удаленка» как способ оптимизации расходов компании. «Конечно, случаи субаренды могут иметь место – мы наблюдали их в период пандемии, – размышляет Ольга Архангельская. – Однако, вряд ли те же арендаторы в лице иностранных компаний, занимающие сейчас большие офисные площади, захотят дробить свои офисы на большое количество мелких блоков и сдавать их в субаренду. Это потребует от них инвестиций в трансформацию офисного пространства, а также дальнейших операционных затрат на управление этим бизнесом и взаимодействия с большим количеством мелких субарендаторов».

Алексей Мацкевич
GrowUp

Павел Барбашев,
коммерческий директор O1 Properties:

– Действительно, пока коллапса на рынке не случилось, но реальную ситуацию мы сможем оценить не раньше III квартала 2022 года. Несмотря на заметную долю иностранных арендаторов в нашем портфеле, о желании закрыть офис и выйти из договора заявили единицы. При этом мы видим, скорее, конструктивную позицию в отношении соблюдения договорных обязательств: арендаторы готовы выплачивать штрафы и неустойки, закрепленные в договоре. Большая часть арендаторов, заявивших о «приостановке» работы в России, пока не принимают стратегических решений относительно команды и офисов.

В целом мы смотрим на рынок офисов класса А с осторожным оптимизмом. Традиционно качественные активы с хорошей локацией, инфраструктурой, профессиональной командой и управлением остаются востребованными. Большую часть спроса на рынке обеспечивают российские компании, одним из крупнейших по объему поглощения был сегмент IT. Учитывая объем мер поддержки отрасли со стороны государства, этот спрос имеет все шансы удержаться на прежнем уровне.

Что касается субаренды – это нормальный «кризисный» инструмент, который одинаково удобен и арендатору и собственнику, поскольку позволяет арендаторам сократить расходы на содержание офиса, выполняя все свои обязательства перед арендодателем. Для повышения ликвидности сдаваемых в субаренду помещений возможно привлечение сервисных операторов, которые могут принести в проект добавленную ценность за счет собственных стандартов сервисного обслуживания.

По словам Марии Зиминой, в случае не самого благоприятного сценария на рынке – высвобождения объема площадей, занимаемых международными компаниями, ожидается, что крупные офисные блоки, которые они занимали, будут пользоваться спросом со стороны российских компаний. «Это связано с тем, что последние два года такие офисы были в дефиците, особенно в ключевых деловых районах города, поясняет она. – Профессиональные собственники, ориентированные на реализацию больших площадей в пользу крупных компаний, вряд ли изменят свою стратегию. Предложение офисов «мелкой нарезки» и ранее присутствовало на рынке в достаточном объеме. Для мелких клиентов по-прежнему будут доступны варианты, в том числе и для покупки. Однако значительных изменений в структуре предложения офисов Москвы не ожидается».

«Мелкая нарезка» сама собой проблемы не решит, соглашается Алексей Мацкевич. «Это работа, при которой ты пытаешься что-то выиграть на короткой дистанции, – поясняет он. – При этом «мелкая нарезка» может уже завтра не попасть в свою аудиторию. Опенспейс при правильной работе с ним намного более выгоден, но и он не является универсальным ответом, поэтому победа все равно за гибридным форматом». Иван Гуськов считает «мелкую нарезку» вероятной при условии наступления максимально негативного сценария для рынка. «Она подходит для небольшого бизнеса, для ИП, но тут нужно понимать, что расцвета мелкого бизнеса без большого не будет, – вздыхает он. – Но у нас есть, например, антикризисное предложение для арендаторов – беспрецедентные условия по аренде. В новой парадигме сервисного офиса ставка на одно рабочее место начинается от 25 тысяч рублей, а срок аренды можно минимизировать до 3 месяцев – это при том, что сейчас средняя арендная ставка в Москве составляет 36 тысяч рублей в месяц за одного сотрудника».

Высокий уровень сервиса

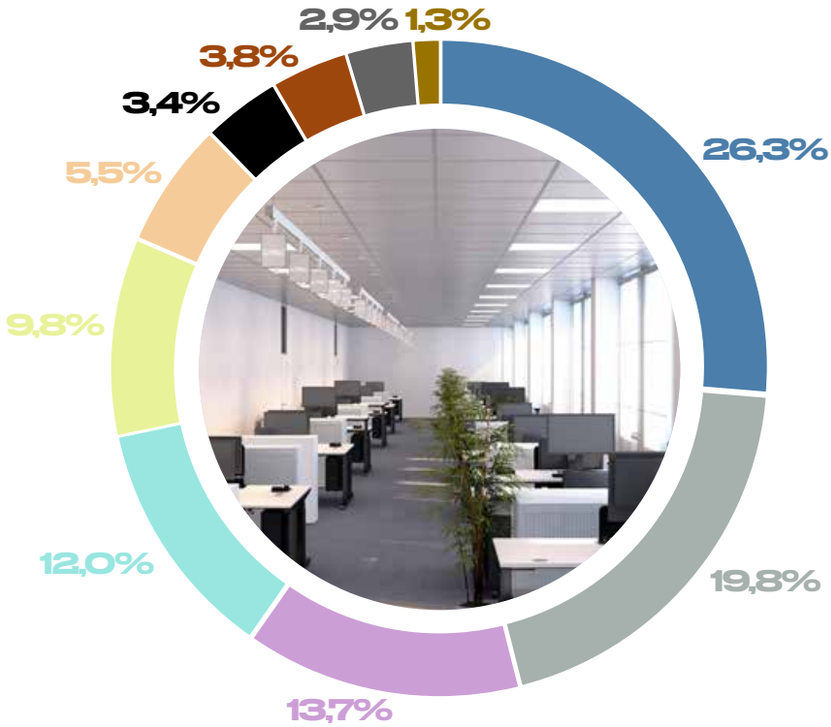
Сегмент гибких офисов – один из немногих, кто может говорить о том, что «планы не изменились», резюмирует Иван Гуськов. «Скорректировались – да, но в формате стратегического развития именно операторы гибких офисов продолжают идти по ранее намеченному пути, – поясняет он. – Влияние на рост интереса к гибким офисам продолжают оказывать ухудшившиеся отношения с Евросоюзом и возврат российского капитала, изменение курса рубля относительно других видов валют».

В сегменте сервисных офисов ситуация остается стабильной, соглашаются в Space 1. В портфеле компании всего несколько иностранных арендаторов, которые заявили о желании выйти из договоров связи с закрытием офиса в России, уточняет **Павел Федоров, управляющий директор Space 1.** В среднем по рынку сервисных офисов основными клиентами остаются крупные компании, офисы которых рассчитаны на единовременную работу более ста сотрудников, продолжает он: на этот сегмент приходится до 2/3 всех площадей. И, несмотря на то, что традиционно именно сегменту сервисных офисов приписывают легкость выхода из договора без штрафных санкций, в реальности это не всегда так. «После того, как в сервисные офисы пришли крупные компании, увеличились средние сроки договоров, – продолжает Павел Федоров. – Например, по нашему портфелю средний срок договора по итогам 2021 года увеличился с 3 до 4 лет, поэтому по степени устойчивости к незапланированной ротации арендаторов, сервисные офисы уже приближаются к классической аренде».

Алексей Мацкевич оценивает ситуацию на рынке коворкингов как «очень разную». «Вопрос, в частности, в том, была ли или нет учтена история с расходными материалами, которые сейчас невероятно подорожали, – поясняет он. – Но, конечно, везде есть отток, и чем проще резидентам коворкингов уйти, тем охотнее они этим пользуются. Что касается портрета арендаторов, то он вообще постоянно

Павел Федоров
Space 1

Структура спроса на офисы по секторам компаний



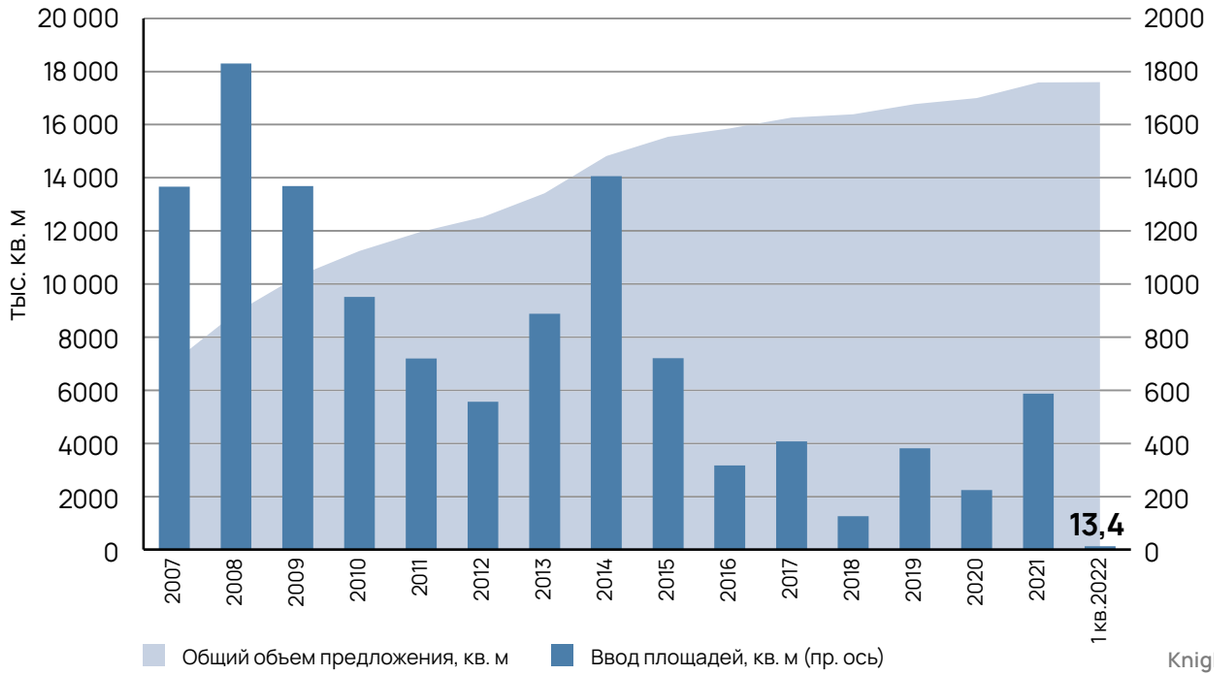
*TMT – сектор технологий, медиа и телекоммуникаций.

Источник: Knight Frank Research

меняется: если раньше было больше айтишников и представителей диджитал-поколений, то сейчас часть из них откочевали в другие страны. Но остались консультанты, потому что бизнес в России очень нуждается в консалтинге; остались люди, которые помогают пережить стресс – среди таких арендаторов мы видим в том числе и рост спроса. Интересно, что в дополнение к кабинету как базе такие люди еще и расширяются в опенспейсе, что позволяет им скрасить одиночество пребывания в кабинете».

В итоге для сегмента сервисных офисов есть несколько точек роста, констатирует Павел Федоров, и самым привлекательным фактором остается отсутствие капитальных затрат арендатора при переезде. К росту стоимости отделочных факторов, который наблюдался в течение двух лет, добавился фактор девальвации рубля и разрыва цепочек поставок, поэтому реализация проекта ремонта становится не только дорогим, но и логистически сложным проектом. Именно фактор отсутствия капитальных затрат обеспечил сегменту приток клиентов в 2020 году в разгар коронакризиса, и именно он будет поддерживать спрос сегодня, убежден г-н Федоров. «Вторым фактором станет неминуемый рост популярности субаренды, который наблюдается во всех кризисных ситуациях на рынке, – перечисляет он. – Для повышения ликвидности невостребованных помещений арендаторы могут привлекать сервисного оператора, который будет создавать добавленную стоимость в проекте и возьмет на себя процесс маркетирования помещений. Собственники офисных объектов, в которых будет появляться вакансия, также будут привлекать сервисных операторов на управление невостребованными площадями. Добавление сервисной составляющей повышает ликвидность здания как для действующих арендаторов, которые могут реализовывать свои планы по расширению / переезду внутри существующей локации, так и привлекать новых резидентов».

Динамика объемов предложения



Источник: Knight Frank Research

Мурад Дамиров,
совладелец и управляющий партнер сети сервисных офисов #BusinessClub от Capital Group:

– По итогам 2014 года уровень вакансии в офисной недвижимости Москвы составил 26%. На сегодняшнем рынке, по прогнозам аналитиков, этот показатель достигнет отметки 12%. По данным Cushman & Wakefield, международные игроки занимают около 50% офисов класса А и 10% офисов класса В. Несмотря на значительное количество иностранных компаний, арендующих офисы в Москве, российские игроки, как правило, занимают более крупные площади. Подтверждением могут служить сделки, заключенные с участием таких компаний, как «Яндекс», «Озон», Сбербанк.

В свою очередь, за последние несколько недель вакансия в коворкингах Москвы несколько выросла. К примеру, в нашем коворкинге #BusinessClub в «Городе Столиц» заполняемость составляет около 85%, хотя в январе показатель держался на уровне 95%. Такая ситуация наблюдается абсолютно на всех качественных площадках, ведь каким-то компаниям из-за сложившейся ситуации пришлось вернуться к удаленной работе, кому-то – закрыть свои проекты, связанные с IT или международной деятельностью.

Тем не менее мы прогнозируем, что спрос быстро вернется к привычным показателям. Особенно это касается исторически востребованных площадок. Клиенты, которые вынуждены были находиться в листе ожидания, постепенно поглотят освободившиеся в коворкингах рабочие места. Конечно, многие компании ждут непростые времена – это означает, что некоторый бизнес будет вынужден перейти к жесткой экономии. Однако в пандемию были разработаны и выведены на офисной рынок гибкие решения и сервисные форматы, которые будут актуальны и сейчас. Сейчас в целом на рынке гораздо увереннее себя будут чувствовать компании с диверсифицированным портфелем проектов. Коворкинг в «Городе Столиц» – первый проект #BusinessClub, однако основной специализацией компании являются сервисные офисы в формате built-to-suit. Аренда сервисных офисов осуществляется по жестким договорам аренды, что защищает от рисков как оператора, так и девелопера объекта. В случае необходимости оператор может взять на себя услугу по сдаче офиса клиента в субаренду или заполнить временно пустующие площади.

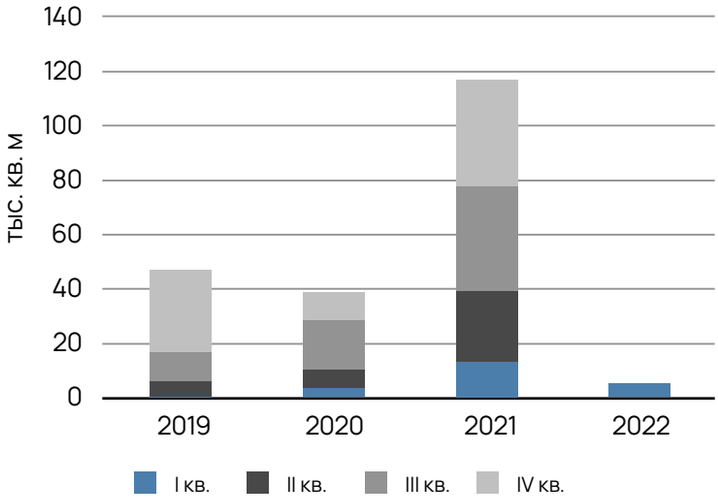
Что касается портрета арендатора, то на сегодняшний день мы не наблюдаем существенных изменений. Как и прежде, наибольшее развитие в сегменте происходит за счет расширения IT-компаний, банков, ретейла, e-commerce. Но до окончания первой турбулентности на рынке после введенных санкций все будут находиться в выжидательной позиции, соответственно, крупные сделки будут поставлены на паузу. Правда, многие операторы коворкингов уже подняли аренду на 10%.

Ушли в ставку

Что касается запросов о снижении ставок и пересмотре договоров, то пока они поступают в основном от международных арендаторов, говорит Мария Зимина. «И касаются как пересмотра условий контракта, например, установления валютного коридора или смены валюты платежей на рубли, так и снижения ставок и отказа от части или полного обьема занимаемых площадей», – указывает она.

Волны запросов на пересмотр ставок нет – есть точечные истории, поддерживает Виктор Заглумин: «Знаю, что и некоторые собственники отложили индексацию ставок на более поздний срок или решили оставить ставку на прежнем уровне, хотя мы понимаем, что операционные расходы растут». «Сейчас мало кто понимает, что будет с экономикой: кто-то пытается наладить новые логистические цепочки, переориентируясь на новых поставщиков, организуя офисы в СНГ, а кто-то, наоборот, сворачивается, – констатирует Алексей Мацкевич. – К сожалению, тех, кто уменьшает бизнес, больше, чем тех, кто его расширяет – в моменте мы наблюдаем

Динамика объема спроса в гибких офисных пространствах Москвы



Источник: «Джонс Лэнг ЛаСаль»

негативный тренд. В перспективе 6 месяцев, на мой взгляд, все перейдет в положительное русло (если мы не рассматриваем некий апокалиптический сценарий), и мы увидим увеличение спроса. Это, возможно, будет сопровождаться пересмотром тарифной политики – если говорить о коворкингах и гибких офисах. Что касается классических офисов, то многое будет зависеть от классности объекта: у классов А и В шансов на сохранение арендаторов существенно больше».

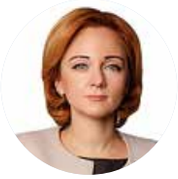
По словам Ольги Архангельской, в перспективе 1–3 лет на рынке могут быть активны арендаторы, связанные с государственным сектором или компаниями, получающими господдержку, как это было после 2014 года, когда наблюдался ряд крупных сделок в районе ММДЦ «Москва Сити». Кроме того,

Георгий Саруханян,
управляющий партнер Professional Facility Management:

– Количество запросов на просмотры и коммерческие предложения сократилось примерно в три раза. Среди интересантов превалируют российские коммерческие и прогосударственные компании. Можно отдельно выделить блок интересантов из нефтегазового сектора. В целом давать прогнозы сейчас – дело неблагодарное, горизонт планирования завален или отсутствует. Однако стоит принимать во внимание, что офисы – это совсем не разменная монета? и мы не ожидаем большого количества полных отказов от офисной недвижимости. При этом на период неопределенности международные компании могут временно поставить свои бизнесы на паузы. Формат такой паузы будет индивидуален, а возможность сокращения расходов напрямую зависит от заключенных договоров аренды и наличия партнерских взаимоотношений с арендодателями.

Можно согласиться лишь, что структура рынка изменится, однако взрывного выброса на рынок площадей быть не может. В большинстве договоров аренды прописаны условия выхода с уведомлением за 6 и 9 месяцев, таким образом, наиболее релевантной будет картина по состоянию на начало 2023 года. При этом ожидать, что рост вакансии продлится долго, также ошибочно. В случае, если площади будут освобождаться от международных компаний, то на рынке появятся в большинстве своем качественные офисы с минимальным сроком экспозиции. Таким образом, мы можем получить двоякую ситуацию, когда рост вакансии приведет к увеличению спроса и ее быстрому органическому сокращению. Стоит помнить, что экономика не терпит вакуума и быстро заполняет открытые полости.

Прогнозы по росту мелкой нарезки в офисном сегменте также неверны – думаю, что будет с точностью наоборот. Если офисы и будут освобождаться, то в классе А, наконец, появятся большие площади и их будут поглощать крупные корпоративные компании.



Алена Волобуева,
директор департамента исследований рынка компании Maris:

– По нашим оценкам, объем вакантных офисных площадей в Петербурге в 1 квартале 2022 увеличился на 0,5 п.п до уровня 6,2% валового объема предложения. В январе-феврале еще сохранялся высокий уровень спроса на офисные помещения, что при минимальном объеме ввода новых спекулятивных площадей удерживало вакансию на достаточно низком уровне, равно как и обеспечило стабильность ценовых индикаторов.

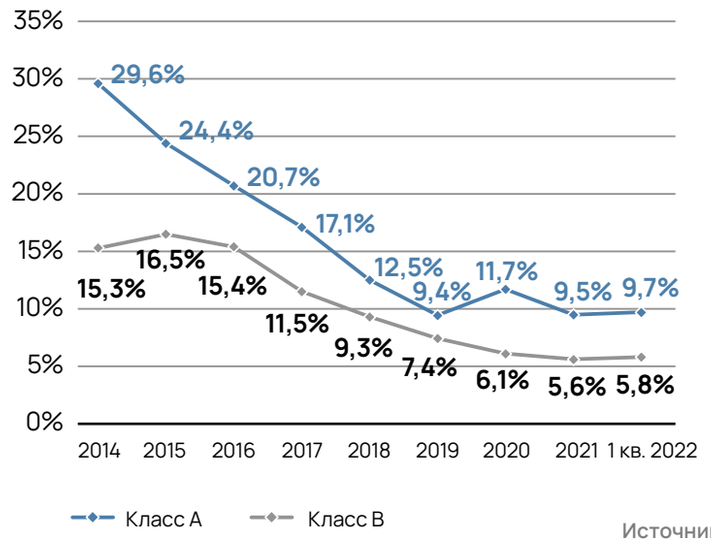
По состоянию на конец I квартала в стадии освобождения уже находятся более 50 тыс. кв. м. Следует отметить, что первым под удар попал именно сегмент офисных центров класса B. В офисных центрах класса A ситуация относительно стабильна (прирост вакансии +0,1 п.п.), запрашиваемые ставки аренды по итогам первых трех месяцев 2022 – +0,5%.

Несомненно, в результате изменений в экономике региона произойдет смена профиля потенциальных арендаторов офисных пространств. Однако бессменным лидером, на наш взгляд, как и прежде останется IT-сектор. Что касается ставок, то арендаторы пророчат нам снижение ставок уже много лет. Сначала все говорили, что ставки упадут, потому что построили «Лахта-центр». Следующего снижения арендаторы ожидали, когда начался ковид – и опять же снижения не произошло. Снижения же не будет до тех пор, пока на рынке низкая вакансия: как только мы ощутим интенсивный прирост вакантных помещений, тут и можно будет говорить о динамике ставок.

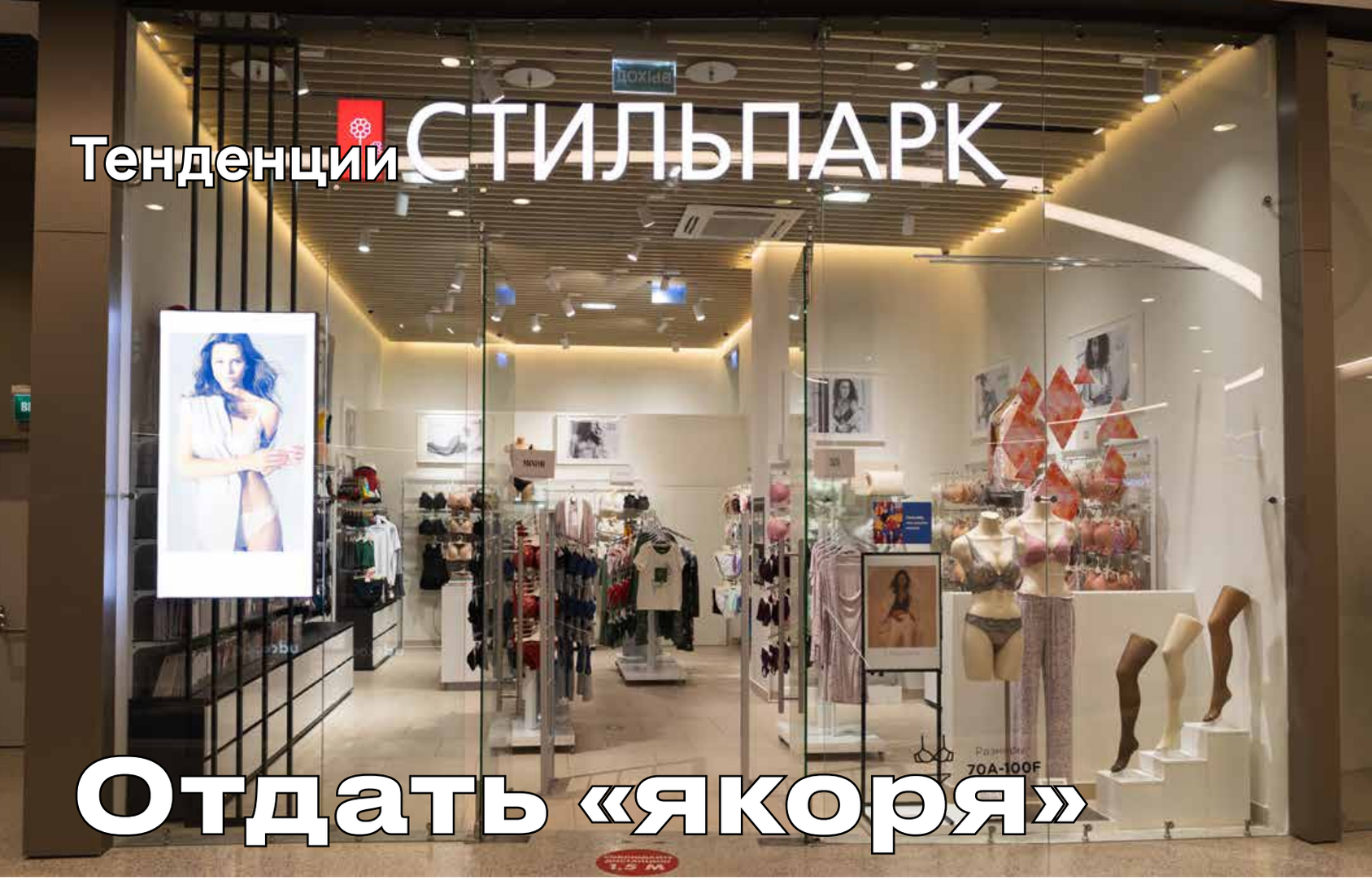
Дальнейшее развитие событий будет зависеть от многих факторов: методов и периода разрешения геополитичестких разногласий, скорости восстановления экономики, политики арендодателей в отношении урегулирования споров с текущими арендаторами. Все вышеперечисленные факторы имеют существенное и разнонаправленное влияние на рынок. Таким образом, пока не представляется возможным смоделировать сценарии поведения рыночных индикаторов в среднесрочной перспективе в условиях неопределенности многофакторной модели со столь великим множеством неизвестных параметров.

вероятно, будут активны арендаторы сектора TMT (Технологии / Медиа / Телекоммуникации). В Knight Frank соглашаются: хотя ввиду отсутствия явной активности по новой аренде говорить об изменении профиля арендатора на офисном рынке рано, в следующие несколько лет основными драйверами спроса, вероятно, будут российские технологические компании, организации государственного сектора, а также компании из стран Азии. «Российские компании, конечно, сейчас являются для собственников более надежными и безопасными резидентами, – резюмирует Виктор Заглумин. – Отмечу, что среди наших клиентов есть российские компании, которые, как бы вопреки ожидаемым трендам, планируют расширение или даже стройку, принимая возможные в этой ситуации риски». cRe

Динамика вакантности по классам



Источник: Knight Frank Research



Отдать «якоря»

Текст: Алина Арсенина
Фото: Архив CRE

Торговые центры, даже несмотря на уход части арендаторов, остаются одними из немногих доступных развлечений и «окном в мир» и уже к осени 2022-го могут пережить ренессанс, превратившись из годами ссылаемого апологетами e-commerce на задворки рынка рудимента в «новое будущее ретейла».

По оценкам Knight Frank, пока порядка 160 игроков (включая онлайн-магазины) объявили о приостановке коммерческой, инвестиционной деятельности, а также поставок на территорию России. При этом только шесть из них заявили об окончательном уходе. Большая часть компаний представлена фэшн-брендами (21%), на втором месте – автомобили (13%), за ними следует сектор FMCG (10%). Доля приостановивших деятельность известных брендов одежды и аксессуаров, а также ресторанов быстрого питания в столичных торговых центрах оценивается экспертами Knight Frank по-разному. В крупных профессиональных торгово-развлекательных центрах, арендопригодная площадь которых превышает 60 000 кв. м, показатель составляет 15–25%. В средних торговых центрах площадью 30 000–60 000 кв. м (GLA) приостановившие деятельность арендаторы составляют 10–15% общего количества операторов. В обьектах площадью менее 30 000 кв. м (GLA) подобных компаний меньше 10%.

За что боролись...

В свою очередь, в региональных торговых центрах количество временно приостановивших работу арендаторов значительно отличается от аналогичного показателя в Москве – в крупных городах-миллионниках – 15%; в городах с населением менее 1 млн жителей – до 10%. Массовые закрытия магазинов будут напрямую влиять на объем нового предложения и трафик в торговых центрах: уже к 12-й неделе 2022 года посещаемость снизилась в среднем на 6% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года и на 22% по сравнению с тем же периодом 2019 года, несмотря на то, что в первые две недели 2022 года почти все столичные торговые центры вышли к значениям 2019 года. Сроки открытий же большей части проектов, заявленных к вводу в 2022 году, будут скорректированы из-за вероятности вывода объектов с высоким уровнем вакантности. В новых торговых центрах средний показатель по итогам 2021 года составил 23%, а теперь он может вырасти до 30–35%. Рост вакансии станет одной из основных проблем для моллов, соглашается **Ольга Архангельская, партнер EY, руководитель группы по оказанию услуг компаниям секторов недвижимости, транспорта, инфраструктуры и государственным компаниям**. «Мы по-прежнему не понимаем, кто уйдет из брендов насовсем, но пока что ситуация такова: чем больше у тебя в ТЦ "международников", за которыми ты гонялся последние десять лет, тем сложнее, – поддерживает **Александра Котова, директор по развитию Retail Profile и автор tg-канала Mall Tales. –** Соответственно, если все не откроются в полном объеме, будет "веселее" именно более крупным объектам. Мне кажется, основные последствия мы увидим чуть позже – к лету. Сейчас многие "закупились на прощание" у уходящих брендов, поэтому во второй половине марта деньги тратились аккуратнее. Новый сезон у нас тоже пока стартовал только номинально, но однозначно первыми удар примут на себя эконом-форматы – их потребители первыми начинают "урезать" покупки, а вот покупатель классом чуть выше не сразу переходит в режим жесткой экономии и сначала старается сэкономить, но остаться в привычном паттерне поведения. Эту картину мы видели в 2014–2015, сейчас будет так же».

Ольга Архангельская
EY

Генерал Мороз и тут поможет

Тогда же, в 2014–2016-м, когда крупнейшие торговые центры преодолевали аналогичные проблемы, были найдены решения в виде общественных пространств, выставок, дизайнерских ярмарок, напоминает Ольга Архангельская. Они сработают и сейчас, полагают в EY. Для торговых центров меньшего масштаба важным вопросом станет нишевое позиционирование – так, для «районников» классическая торговая галерея может стать менее приоритетной, нежели арендаторы социального назначения, такие как МФЦ, обучающие центры и коворкинги, – как результат ковидных ограничений и развития гибридного формата работы, перечисляет г-жа Архангельская. «У ТРЦ не останется вариантов: меняйся или умри, – резюмирует Александра Котова. – На руку отрасли играют наш климат (9 месяцев в году ты хочешь где-то спрятаться) и привычка покупателей проводить часть досуга в ТРЦ.

Александра Котова
Retail Profile,
tg-канал Mall Tales

Кстати

Временное закрытие магазинов не привело к увеличению вакансии на основных торговых улицах Москвы в I кв. 2022 года. Самый низкий показатель уровня вакантных площадей на улице Большая Никитская – 6,8%, самый высокий – на 1-й Тверской-Ямской, где 70% вакантных помещений представлены на рынке более полугода.

Источник: CBRE

Анна Никандрова
«Коллиерз Интернешнл»

Другое дело, что адаптироваться смогут не все проекты, но это уже неизбежная часть эволюции. Более-менее в прежней модели действительно смогут жить небольшие районные проекты, расположенные так, что трафик им гарантирован, и уже сейчас адекватно управляемые. Как минимум потому, что в таких проектах нужен примерно один стандартный набор игроков, вакансии достаточно быстро заполняют (ушла аптека номер один, ее заменит номер два), а люди продолжат заходить. Все остальные должны меняться, но вот дальше сложно будет уже примерно всем: реальные доходы населения продолжают падать, и приходится намного активнее конкурировать за то, чтобы они пошли тратить именно к вам. Подход “подписали – открыли – закрыли – брокеры нового за месяц подпишут” уже не работает, с этой лошади пора слезть».

На экскурсию в молл

Если говорить о торговых центрах в контексте культуры потребления, ничего принципиально нового ожидать не стоит, соглашается **Анна Никандрова, партнер «Коллиерз Интернешнл».** Жители российских городов привыкли проводить часть свободного времени в торговых центрах, в комфортных условиях

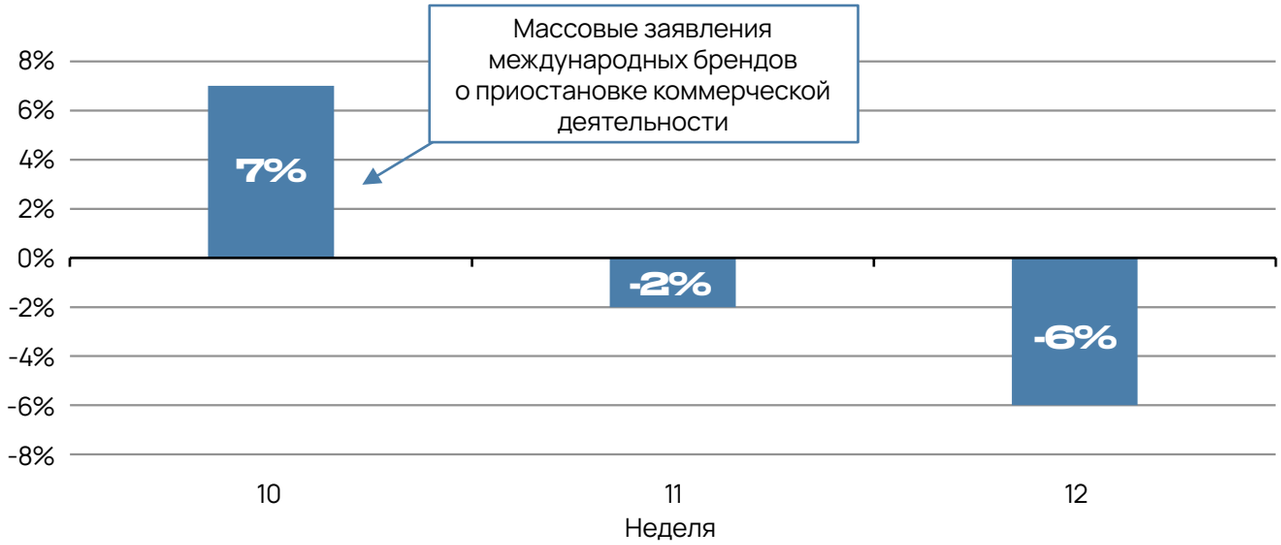
Елена Попова,
директор по развитию франчайзинга сети «Стильпарк»:

– «Исход» многих популярных европейских брендов послужил катализатором для возникновения ажиотажной покупательской активности. Практически весь март спрос был очень высоким, активнее всего реагировали на продукцию со скидками. Сейчас показатели вернулись к среднестатистическим. При этом мы, например, не ожидаем какого-либо падения, потому что наш ассортимент состоит из европейских брендов, которые сейчас привлекают потребителя в первую очередь. Так как конкуренция в этом сегменте на какой-то период времени снизилась, это позволяет активнее работать не только с лояльной аудиторией, но и с потребителями ушедших марок.

Однако рассказать о «средней температуре по больнице» сейчас сложно, потому что картина в каждом конкретном случае во многом зависит от нескольких факторов. Во-первых, количества зарубежных арендаторов, которые ушли или приостановили деятельность на неопределенный период. Например, в Москве есть ТРЦ, в которых падение трафика достигает 30%, а есть ТРЦ в регионах, где проходимость остается на прежнем уровне. Во-вторых, скорости, с которой арендодатели смогут найти им равноценную замену – и здесь тоже есть свои нюансы: например, часть иностранных компаний закрыли магазины, но заплатили аренду на 2–3 месяца вперед, поэтому ТРЦ не спешат с поиском новых арендаторов, а трафик тем временем продолжает снижаться. В-третьих, конечно, уровня покупательской способности. В марте мы наблюдали увеличение спроса на европейские бренды, товары первой необходимости и т.д. Сейчас «шок» и ажиотаж постепенно сменяются потребительским затишьем, когда траты становятся более рациональными и обдуманными.

Если говорить о торговых центрах, в которых представлены магазины нашей сети (а это и Москва, и Санкт-Петербург, и регионы), то здесь трафик пока держится в рамках стандартных для сезона показателей. При этом о будущем прогрессе торговых центров, ровно, как и о регрессе, говорить пока рано, ситуация меняется практически каждый час, а в таких условиях делать прогнозы крайне затруднительно. Ближайшие 2–3 месяца прояснят, в каком направлении все движется.

Mall Index 10–12 недель 2022 года к аналогичным периодам 2021 года, Москва



Источник: FOCUS, 2022

с возможностью совершить покупки и развлечься. Это действительно удобный и дешевый способ времяпровождения, уточняет она: «дешевый» как в отношении финансовых показателей, так и временных затрат. На этом фоне для региональных объектов, где досуговая инфраструктура городов не развита, можно предполагать дальнейшее увеличение «досуговых» посещений в связи с падением туристических возможностей в летний период. **Валерия Томилина, руководитель отдела операционного маркетинга Lynks Property Management, Россия и СНГ,** уже сейчас говорит о стабильном росте посещаемости на объектах под управлением компании – как в Москве, так и в регионах. «Мы организуем выставки, проводим развлекательные и образовательные мероприятия, ярмарки, концерты, показы мод, регулярно проходят занятия детских клубов, – перечисляет она. – Важно то, что все развлекательные мероприятия, организованные в ТРЦ, бесплатные – то есть, чем качественнее и разнообразнее гостевой сервис и развлекательная составляющая, тем чаще горожане будут делать выбор в пользу вашего торгового центра».

Будущее в любом случае – за многофункциональными проектами, констатируют **Кира и Рубен Канаян, Kanayan Retail&Development Consulting.** «Снижение привлекательности магазинов, например, ожидается за счет того, что ассортимент будет менее глубоким, меньше выбора и разнообразия, меньше набор брендов, – поясняют эксперты. – По услугам уже видно снижение спроса и трафика. А что будет расти и/или оставаться стабильным? Спорт, медицина, оздоровление, образование, работа и особенно коворкинги (туда могут переезжать из постоянных офисов), профессиональные кластеры (вспомните, сколько мозговых штурмов мы провели за последний месяц – есть шанс, что разработки все-таки будут развиваться), небольшие производства.

Да, объекты с монофункцией, чисто торговые объекты будут по-прежнему хорошо работать на микрорайонном и районном уровне, среди жилой застройки и на сильных автомобильных или пешеходных потоках. Но даже в этих случаях добавление других функций улучшает торговлю».

Валерия Томилина
Lynks Property Management, Россия и СНГ

Кира и Рубен Канаян
Kanayan Retail&Development Consulting

Луиза Улановская
НИУ ВШЭ

Тонкие миры

Пока же шопинг продолжает превращаться в «краткосрочную терапию». «Самая шопинг-активная часть посетителей – та самая заветная целевая аудитория “женщины 25–35 лет” – оказалась и наиболее чувствительной к любым кризисам, – поясняет **Луиза Улановская, эксперт по маркетингу и клиентскому опыту, преподаватель НИУ ВШЭ. –** При этом нервная система у многих из них стремится на утилитарном уровне компенсировать страдания наиболее доступным дофаминовым способом – еда, покупки и хотя бы небольшие развлечения.

С одной стороны, магазины западных брендов закрылись, а с другой – поездки за границу как минимум осложнились. Поэтому и трафик, похоже, упал меньше, чем этого можно было бы ожидать: шопинг превращается в своего рода краткосрочную терапию. Но вот надолго ли?»

В городах с высокой плотностью населения торговые центры продолжат трансформироваться в квазиобщественные пространства, соглашается с коллегами г-жа Улановская. Фокус с торговли смещается на социальный опыт, а самые смелые и новые форматы появляются

Кстати

Как сделать свой ТЦ «новым будущим ретейла»?

- Постоянно анализировать ЦА и изменения в ней с тем, чтобы каждое решение можно было проверить вопросом «а что это даст нашему покупателю?» Объект, где основной покупатель – обитательница дорогого офиса в Москва-Сити 25–34 лет, и «районник», куда чаще всего заглядывают жители ближайших домов, требуют разных идей.
- Искать новые форматы и решения, пробовать (особенно если уже есть свободные площади), но не искать волшебную идею, которая сработает везде.
- Строить отношения с арендаторами так, чтобы мы наконец-то всерьез могли говорить «мы в одной лодке».
- Да, все сейчас «режут косты». Но старайтесь экономить разумно и ни в коем случае не доходить до экономии на безопасности или удобстве покупателей. Клининг, свет и прочее страдать не должны.
- Беречь команду, помнить, что именно эти люди в итоге будут реализовывать решения. Демотивированная команда может «убить» даже самый классный на бумаге проект. Если привлекаете консультанта – делайте это не номинально, выбирайте лучших и получите максимум от его знаний.
- Углубляться во все отрасли, связанные с ретейлом, в разрезе понимания бизнес-модели арендаторов вашего ТЦ.
- Принимать решения в разумные сроки, не тянуть.
- Пересмотреть модель управления и, возможно, часть функций отдать на аутсорс.
- Расширить горизонты: учитывать все тенденции в сфере предоставления онлайн-услуг, технологий.
- Сохранить все лучшее, что было сделано уже в торговом центре (то, что являлось для посетителя важным именно в вашем торговом центре).
- Удивлять открытием новых имен в сфере торговых марок, брендов, магазинов, предоставляя выбор.

Источник: эксперты CRE

Анастасия Довченко,
директор департамента недвижимости Crocus Group:

– Ограничения в поездках и в осуществлении ранее привычных покупок дают возможность развитию услуг и товаров местного производства и новых рынков. Кроме того, торговый центр стал не просто местом для покупок, но полноценного досуга. Небезосновательно в последние годы развитие и направленность торговых центров идет в сторону предоставления большого спектра развлечений и услуг для разных категорий людей. Во многих комплексах – уже не просто стандартный пул развлечений, который состоит из кинотеатра и детского центра, но и из музеев, выставок, спортивных учреждений, фитнес, центров развития, постоянных мероприятий и др. И эта тенденция только усиливается.

Покупательское поведение же, в первую очередь, меняется в сторону все большего рационального потребления осуществления покупок. Следует отметить, что рост онлайн-продаж, ставший таким активным за последние два года, в текущих российских реалиях может «снизиться/сбалансироваться» по причине наличия тех или иных возможных ограничений, в том числе, в проведении оплат и доступе к определенным ресурсам.

именно в проектах с проблемной локацией. «Им приходится бежать вдвое быстрее, чтобы хоть как-то привлекать трафик, – поясняет эксперт. – Первые коворкинги появились на проблемных этажах, первые театры и креативно-творческие пространства – в ТРЦ “со сложной судьбой”. Сейчас начинают тестироваться идеи создания пространств для профильных сообществ с монетизацией по членским взносам. Но проблема всех этих форматов, стремящихся создавать новый социальный и клиентский опыт – дорогостоящая проектная команда по управлению и слабая система монетизации, несопоставимая с традиционными арендаторами».

Кто заплатит за банкет

«Ренессансу» рынка торговой недвижимости будет мешать и падающая платежеспособность населения, указывает **Светлана Ярова, директор департамента брокериджа коммерческой недвижимости RRG.** «Но я не поддерживаю и панические настроения, что ТЦ опустеют, останутся без магазинов и посетителей и вообще могут закрыться, заместившись онлайн-ретейлом, – продолжает г-жа Ярова. – Пандемический опыт позволил сделать несколько важных выводов: торговые центры все еще востребованы, они занимают весомую долю рынка ретейла, общепита, развлечений». После вынужденной изоляции и ограничений на посещение общественных мест люди как никогда активно возвращались в ТЦ, напоминает эксперт. Временные закрытия же подсветили слабые места: игрокам пришлось расстаться с частью арендаторов, аврально искать новые «фишки» и альтернативные форматы для привлечения посетителей – к примеру, все то же сокращение торговых площадей в пользу общественных пространств, фитнеса, развлечений. «Несмотря на изменения в покупательском поведении в сторону более осознанного и экономного потребления, для большинства все еще остаются важными определенные «ритуалы приобретения», тактильные и визуальные ощущения, которые не могут быть заменены онлайн-шоппингом, – соглашается Ольга Архангельская. – Именно после масштабных ограничений из-за пандемии возможность физического посещения магазина стала особенно актуальной и ценной для

Светлана Ярова
RRG

потребителей: для кого-то – это способ успокоить нервы, приятно провести время или встретиться с друзьями. За последние пять лет российский ретейл вообще пережил немало испытаний – от погодных условий, срывающих продажи сезонных коллекций, до закрытий в локдаун. Однако ретейлеры сумели приспособиться к любым обстоятельствам – это наиболее заметно по продуктовым операторам: когда рынок растет – открываются комфортные магазины у дома, когда происходит спад – развиваются дискаунтеры».

Социальное расслоение

Наиболее вероятное развитие событий дальше – поляризация обьектов, прогнозирует Луиза Улановская: «богатые и успешные» моллы с хорошей локацией продолжат привлекать все больше посетителей, поскольку только они и смогут обеспечивать и традиционный шопинг, и новые форматы арендаторов с эффективным управлением и адекватной монетизацией. Небольшие районные ТРЦ тоже «еще поживут» – благодаря супермаркетам и товарам ежедневного спроса, полагает эксперт. «Например, в ТЦ "Фили Град" более 50 магазинов, и благодаря грамотному наполнению, проект демонстрирует стабильные показатели посещаемости и конверсии, – рассказывает Валерий Томилина. – Посетители приходят не только купить продуктов, но и отвести ребенка на кружки или уделить время себе, посетив салон красоты, барбершоп, фитнес-центр, кофейню или ресторан. Высокий уровень гостевого сервиса в "Фили Град" повышает комфорт посетителей, который формируется за счет удобной навигации, сезонного оформления, буккроссинга, зон отдыха, работы детского клуба, игровых зон как для взрослых посетителей, так и детской площадки для юных посетителей».

А вот все, кто посередине, с «невнятной концепцией», медленно, но верно будут становиться мишенью для dark-сторов, dark-китчен и девелоперов жилой недвижимости, резюмирует Луиза Улановская. «На рынке идет глобальный запрос на гибкие, нешаблонные решения, – делится Светлана Ярова. – К примеру, когда торговый центр может предложить разные варианты нарезки помещений, новые форматы – дарк-китчен, склад+шоурум, лайт индастриал и др. Это и готовность рассматривать принципиально новые якоря: например, в торговом центре в Мытищах мы успешно разместили медицинскую клинику "Медси", а в Видном – термы с банями и бассейном под открытым небом. Сейчас мы видим еще и то, что в торговых центрах готовы открываться арендаторы, которые ранее предпочитали стрит-ретейл или вообще работали онлайн. К примеру, шоурумы производителей, работающих и в розницу, и как b2b-формат. Офлайн-площадка позволяет им рассказать о своем товаре, показать тестовую линию производства».

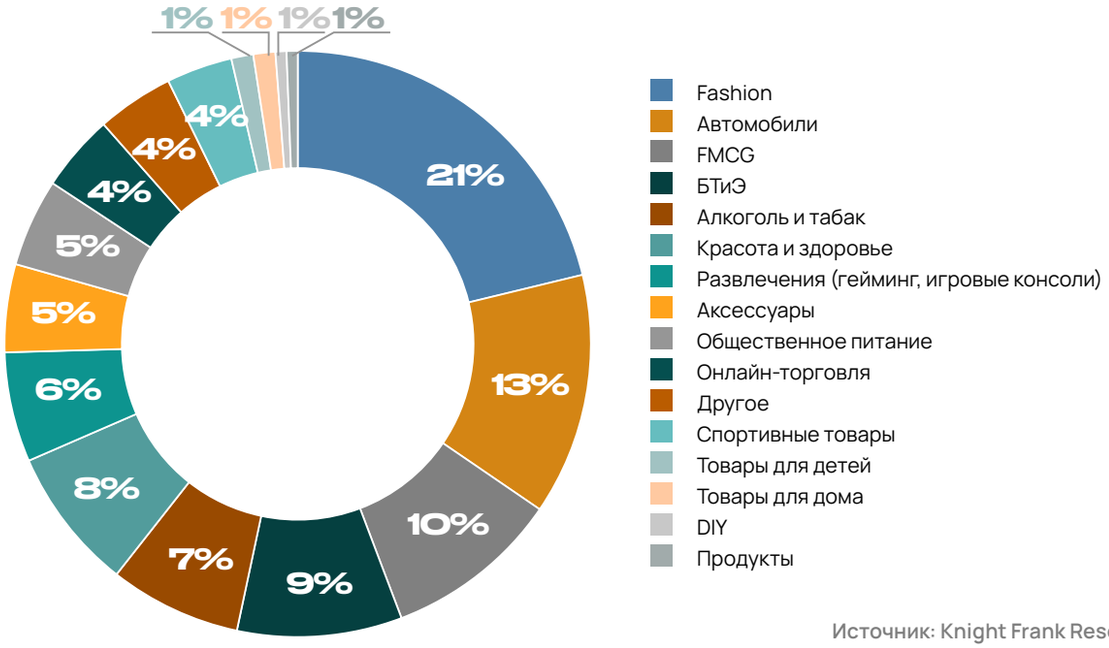
Кирилл Степанов,
управляющий директор
MALLTECH Lab:

– Несмотря на то что сейчас повсеместно сняты ограничения на работу объектов индустрии развлечений и ТРЦ в целом, эффекта отложенного спроса не случилось. В данной ситуации покупательское поведение не изменилось: люди предпочитают тратить средства на базовые потребности и ждать.

Новая ненормальность

«Новая нормальность» для магазинов – это рост доли так называемых cherry pickers – аудитории, которая всегда в поисках специальных предложений, акций и скидок, констатирует Анна Никандрова. Но хотя трафик международных якорей, которые приостановили работу, перешел в магазины федеральных и региональных брендов, делать покупки люди не спешат, делится Валерия Томилина. Многие ждут снижения цен, другие – скорого возвращения европейских и американских операторов. «Покупатели изучают, какие изменения

Структура профилей ретейл-компаний, ограничивших деятельность на территории России, %



Источник: Knight Frank Research

произошли на рынке: насколько выросли цены, какие аналоги предлагают российские производители, в чем эти товары уступают или превосходят полюбившиеся зарубежные бренды, – перечисляет г-жа Томилина. – В качестве якорей теперь выступают операторы категории off-price, предлагающие одежду и обувь по “психологически привычным” ценам. Потребителям необходимо время, чтобы привыкнуть к повышению стоимости. А вот активность в зоне фуд-корта, в детских развлекательных центрах и на аттракционах сохраняется на высоком уровне. Люди устали и им нужна передышка от плохих новостей и нагнетающей обстановки».

Впрочем, пока говорить о «новой нормальности» рано, убеждены Кира и Рубен Канаян. «Слишком мало времени прошло, и поведение покупателей пока вообще нетипично: повышенный спрос “успей купить” и “сделай запасы” в конце февраля-марте, затем снижение, – поясняют эксперты. – Есть отдельные покупатели, которые до сих пор охотятся за февральскими ценами и выгребают остатки из мини-маркетов на Почте России и в других торговых точках. Влияние на определенные сегменты оказала и релокация части покупателей, в основном это товары ценовых сегментов “средний плюс” и “высокий”. В массе рынок отреагирует чуть позже, через несколько месяцев, когда будет ясно, что с работой, зарплатами. Сейчас же собственникам и УК нужно готовиться работать в условиях санкций и изоляции страны. И, если опираться на иранский опыт, то, прежде всего, уделять внимание самим товарам, их качеству, наличию, обслуживанию и ремонту».

Валерия Томилина соглашается: проектам нужно активнее привлекать внимание к федеральным, региональным и местным брендам. «С помощью маркетинговых инструментов – поддерживать арендаторов сегмента fashion, вырабатывая эмоциональную привязанность потребителя к отечественным товарам, – продолжает она. – Управляющая компания получает обратную связь от посетителей через стол информации, социальные сети, официальные обращения, и первой видит “выпадающие сегменты” – каких категорий товаров больше всего не хватает с уходом международных операторов. Дальше идет работа по их импортозамещению. Например, в ТРЦ “Южный” (Казань) мы увидели, что посетители начали испытывать растерянность, где теперь можно купить молодежную мужскую одежду – ранее этот сегмент был широко представлен в Cropp,

Ключевые международные ретейлеры и бренды стрит-ретейла, объявившие о приостановке деятельности в России

Тип	Отрасль	Страна	Компания
Приостановка деятельности	DIY	Германия	**OBI**
Приостановка деятельности	Fashion	Германия	**Adidas**
Приостановка деятельности	Fashion	Германия	**Boss**
Приостановка деятельности	Fashion	Италия	**Bottega Veneta**
Частичное ограничение	Fashion	Великобритания	**Burberry**
Приостановка деятельности	Fashion	Франция	**Chanel**
Приостановка деятельности	Fashion	США	**Crocs**
Приостановка деятельности	Fashion	Дания	**Ganni**
Приостановка деятельности	Fashion	Италия	**Golden Goose**
Приостановка деятельности	Fashion	Швеция	**H&M Group (H&M, H&M Home, Arket, COS, & Other Stories, Monki, Weekday)**
Приостановка деятельности	Fashion	Польша	**Helly Hansen**
Приостановка деятельности	Fashion	Франция	**Hermes**
Приостановка деятельности	Fashion	Испания	**Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Pull & Bear, Zara Home)**
Приостановка деятельности	Fashion	Франция	**Kering (Gucci, Balenciaga, Yves Saint Laurent)**
Приостановка деятельности	Fashion	США	**Levi Strauss&Co**
Приостановка деятельности	Fashion	Польша	**LPP (Reserved, Cropp, Mohito, House и Sinsay)**
Приостановка деятельности	Fashion	Франция	**LVMH (75 марок, включая Louis Vuitton, Celine, Dior и Loewe)**
Приостановка деятельности	Fashion	Испания	**Mango***
Частичное ограничение	Fashion	Великобритания	**Marks & Spencer**
Приостановка деятельности	Fashion	Венгрия	**Nanushka**
Частичное ограничение	Fashion	США	**Nike**
Приостановка деятельности	Fashion	Италия	**Prada**
Приостановка деятельности	Fashion	Германия	**Puma**
Приостановка деятельности	Fashion	США	**PVH Corp (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)***
Приостановка деятельности	Fashion	США	**Reebok (Adidas)**
Приостановка деятельности	Fashion	Испания	**Tendam (Women'secret)**
Приостановка деятельности	Fashion	Германия	**Tom Tailor**
Приостановка деятельности	Fashion	США	**Under Armour**
Частичное ограничение	Fashion	Япония	**Uniqlo**
Приостановка деятельности	Fashion	США	**VF Corporation (Vans, The North Face)**
Приостановка деятельности	Fashion	США	**Victoria's Secret**
Приостановка деятельности	Fashion	Германия	**Karl Lagerfeld**
Приостановка деятельности	Fashion	Польша	**CCC**

* Магазины/заведения по франшизе функционируют
** Восстановили коммерческую деятельность

Источник: Knight Frank Research, 2022

Ключевые международные ретейлеры и бренды стрит-ретейла, объявившие о приостановке деятельности в России

Тип	Отрасль	Страна	Компания
Приостановка деятельности	Fashion	Нидерланды	**Hunkemöller****
Приостановка деятельности	Fashion	США	**New Balance****
Приостановка деятельности	Fashion	Швеция	**Vagabond**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Франция	**Cartier**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Франция	**Coperni**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Дания	**Pandora**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Швейцария	**Rolex**
Приостановка деятельности	Аксессуары	США	**Samsonite**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Австрия	**Swarovski**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Швейцария	**Swatch**
Приостановка деятельности	Аксессуары	Испания	**Tous**
Частичное ограничение	БТиЭ	США	**Apple**
Частичное ограничение	БТиЭ	Япония	**Panasonic**
Частичное ограничение	БТиЭ	Южная Корея	**Samsung**
Частичное ограничение	Общественное питание	США	**Burger King**
Частичное ограничение	Общественное питание	США	**Domino's Pizza**
Уход с рынка	Общественное питание	Финляндия	**Hesburger**
Приостановка деятельности	Общественное питание	США	**McDonald's**
Уход с рынка	Общественное питание	Украина	**Ninja Sushi**
Частичное ограничение	Общественное питание	США	**Papa John's**
Приостановка деятельности	Общественное питание	США	**Starbucks**
Приостановка деятельности	Общественное питание	США	**Yum! Brands (KFC, Pizza Hut)***
Приостановка деятельности	Парфюмерия и косметика	США	**Estée Lauder (Estée Lauder, Clinique, Aramis, M-A-C, Bobbi Brown, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Donna Karan, DKNY, La Mer, Darphin, Jo Malone, Aveda)**
Приостановка деятельности	Парфюмерия и косметика	США	**Kiehl's**
Приостановка деятельности	Парфюмерия и косметика	Франция	**L'Oreal (26 брендов)**
Частичное ограничение	Парфюмерия и косметика	Великобритания	**Lush**
Приостановка деятельности	Парфюмерия и косметика	Великобритания	**The Body Shop**
Приостановка деятельности	Парфюмерия и косметика	Франция	**Иль де Ботэ/Sephora (принадлежит группе LVMH)**
Частичное ограничение	Парфюмерия и косметика	Япония	**Shiseido**
Уход с рынка	Продукты	Финляндия	**Prisma**
Приостановка деятельности	Спортивные товары	Франция	**Decathlon**
Частичное ограничение	Товары для детей	Дания	**Lego**
Приостановка деятельности	Товары для детей	Великобритания	**Mothercare**
Приостановка деятельности	Товары для дома	Швеция	**IKEA**
Уход с рынка	Товары для дома	Дания	**Jysk**

* Магазины/заведения по франшизе функционируют
** Восстановили коммерческую деятельность

Источник: Knight Frank Research, 2022

House (LPP), H&M. В первую очередь, мы проработали потенциал действующих операторов, составили подборку магазинов одежды для публикаций в социальных сетях, проинструктировали сотрудников стола информации, чтобы они могли консультировать посетителей. Проработали и проблему с арендаторами, что необходимо усилить в данном направлении: пересмотреть оформление манекенов на витринах, товарные выкладки и поставки коллекций».

В новых реалиях главными триггерами для покупателей становятся понятия «практичность», «прагматичность», «осознанность» (в значении осознания, насколько сильно мне необходима та или иная вещь), перечисляет Валерия Томилина. Кроме того, в компании видят «моментальную положительную реакцию» на любое развлекательное мероприятие, где «погромче включается музыка», и не обсуждается эпидемиологическая и геополитическая обстановка. «Удержать покупателей возможно только за счет позитивной повестки, нужно сместить акцент на “хорошее”, – уверена г-жа Томилина. – Люди соскучились по позитивным новостям, положительным эмоциям и ярким событиям».

Окно из Европы

Торговый центр в условиях изоляции становится окном в мир, субститутом реальных путешествий, витриной красивой и модной жизни, резюмируют Кира и Рубен Канаян. Однако почивать на лаврах не придется еще долго. Для начала эксперты рекомендуют создать в обьекте отдельную службу качества. В условиях, когда многие товары ввозятся по «серым схемам» и есть риск столкнуться с низкокачественными подделками, важным становится умение самостоятельно оценить качество товара арендатора, поясняют они. Эффективный контроль качества – именно этот фактор будет обеспечивать репутацию торгового центра в глазах покупателей и повышать лояльность к нему.

Далее – следить за ассортиментной матрицей. При дефиците некоторых товаров – это очень непростая задача, однако торговые центры имеют уникальную возможность в смысле создания и продвижения новых брендов на рынок. Они могут не только подстраиваться под изменившийся ассортимент, но и сами создавать и продвигать определенные товарные направления и конкретные товары. «Многое зависит от организации рекламы, PR и продвижения в местах продаж, – продолжают Кира и Рубен Канаян. – Западные бренды, покинувшие рынок (временно или совсем) – это не только продукты, но и огромные рекламные бюджеты. Нет бюджета – нет рекламы, “с глаз долой, из сердца вон” и “кто больше дал, того и мода”. И в торговых центрах, и в мерчандайзинге на магазинных полках. На днях мы зашли в супермаркет

Кстати

На что тратит клиент?

Банк «Ренессанс Кредит» проанализировал транзакции своих клиентов в период с февраля по март текущего года. Особо в банке отмечают изменения, которые произошли в структуре retail-расходов. В два раза выросли траты клиентов на автомобили, автозапчасти и на шиномонтаж, к концу февраля показатель достиг 12%, в то время как в начале 2022 года составлял около 5,5% от всех ежедневных трат в данном сегменте. Аналогичный рост (в два раза) зафиксирован в категории «Бытовая техника», в 1,5 раза – на «Товары для дома». Незначительное снижение наблюдалось в категории «Одежда и обувь».

Наряду с этим можно отметить, что траты клиентов с кредитными картами не столь значительны, как в случае пользователей дебетовых карт. Изменения прослеживаются в категориях «Бытовая техника» (рост в 1,5 раза), «Одежда и обувь» (снижение в 2 раза), а также «Авиа и ж/д-билеты» (снижение в 2 раза).

Анна Ходош,
директор ТРЦ «Охта Молл»,
УК SRV:

– Чтобы успевать в будущем, надо опережать настоящее: инвестировать в развитие, следить за трендами, очень хорошо знать и отслеживать приоритетные потребности своей аудитории, строить комьюнити, быть открытыми к новому. Последние несколько лет ускорили наметившиеся тренды в ретейле, вывели на новый уровень возможности онлайн-торговли и ускорили отказ от неработающих инструментов в офлайне. Офлайн-площадки сейчас переживают этап перестройки и, без сомнения, скоро мы увидим новый золотой стандарт успешного торгового центра. Если говорить о развлекательной функции торговых центров, то на крупных объектах этой функции традиционно отводится существенная роль. Развлечения привлекают интерес аудитории, трафик, и это часть CJM (customer journey map). Для маленьких форматов у дома и средних ТРЦ развитие развлекательной составляющей может стать действительно новым этапом, переформатированием функций: от сугубо утилитарных – к развлечению, спорту и edutainment. Скорость изменений будет зависеть от наличия или отсутствия инвестиций в реконцепцию, так как аудитория за годы пандемии частично перестроилась на модель потребления «у дома» и морально готова к таким переменам.

В проектах компании SRV мы продолжаем развивать развлекательный кластер с фокусом на семейную аудиторию и видим хорошие результаты. Развлечения увеличивают время посещения ТРЦ, трафик, отстраивая объект на конкурентном поле.

Запрос на обновления формата развлечений у рынка есть давно, и появился он еще в доковидные времена. Прежде очень популярные форматы вроде «города профессий» изжили себя: формат размножился и потерял часть аудитории. Будущее за совмещением образовательной и развлекательной функции, за абонементной системой посещения. Но для перерождения нужны большие инвестиции и четко взвешенный и просчитанный формат.

Если говорить о действиях в кризис, то привычные усилия должны перейти в активную фазу. Важно поддерживать актуальность концепции объекта, искать новые точки роста и диверсифицировать риски. Неизменным также остается необходимость людей в новых впечатлениях, хорошем настроении и месте для встреч с близкими. Соединяем эту базу с трендами и – получаем адаптированный формат для ТРЦ будущего.

“Верный”: уже есть изменения и на промоместах, и на “золотых” полках, и в представленности. Прямо классические задачки из мерчандайзинга на тему “Какой товар выберет потребитель” и про “место М, где в разы возрастают продажи”. Хорошо расположенный, концептуальный, значимый торговый центр – та же самая “золотая полка”. Заставьте ее работать, чтобы не превратиться в бледную тень того, что было раньше. Помимо арендаторов – собственные проекты, по аналогии с private label в торговле. Другой вопрос – к собственникам ТЦ, и к производителям: захотят ли и смогут ли. За 25 лет нашей работы и с теми, и с другими клиентами в России мы очень часто слышали: на этом мы сэкономим, здесь урежем, это нам не нужно, а на то наш руководитель денег не даст, с этим повременим, отложим, пока рак на горе свистнет. Ну, что, свистнул? Может, пора работать уже и не пытаться отжать тот же доход за счет уровня качества, как в 90-е или за счет появления новых “волшебных» арендаторов?”».

Третье – как никогда важна доступность цен для целевой аудитории торгового центра. В марте-апреле некоторые торговые центры предложили покупателям вместо закрывшихся западных модных брендов товары отечественных дизайнеров, вспоминают

Кстати

В I квартале 2022 года продажи коммерческой недвижимости формата street retail выросли в 2,5 раза относительно аналогичного периода прошлого года. При этом рост шел поступательно: в марте число сделок в компании увеличилось относительно февраля на 141%, относительно января – на 191%.

В первую очередь такая показательная картина связана с нестабильностью российской валюты: устойчивый рынок street retail дает возможность инвестору сберечь рублевые накопления от инфляции.

Рост вакансии увеличился, но незначительно. Ликвидные объекты, расположенные на интенсивном пешеходном трафике и в востребованных локациях, не потеряли ни в уровне арендной ставки, ни в спросе у арендаторов. Преимущество street retail в сложившейся ситуации – практически полное отсутствие зависимости от зарубежных брендов.

Источник: R4S Group

эксперты. «В ТРЦ “Европейский” в Москве выставили островки в галерее, – рассказывают Кира и Рубен Канаян. – Стоят они так тихо, спокойно, продвижения нет, по формату – больше похоже на чистую демонстрацию коллекций, нет торговой атмосферы в организации места продажи, в выкладке. И самое главное – ценник, буквально умножить на два по сравнению с теми магазинами, которые в этой галерее были и перед закрытыми ставнями которых стоят островки. Несколькими годами ранее так же позиционировали местных дизайнеров в Армении, специальные зоны в ТЦ “ЦУМ Ташир” и “Erevan Mall”. Результат аналогичный: тишина, спокойствие, слабый трафик. Что, на наш взгляд, здесь неправильно? Задачи: не время демонстрировать, надо продавать и активно завоевывать массовую аудиторию. Есть разница между тем, чтобы продать матрешку ограниченной группе туристов в понтовом салоне и тем, чтобы твои массовые покупатели эту «матрешку» полюбили, ввели в обиход, стали за ней приходить и могли периодически покупать: сегодня красную, завтра зеленую и так далее. Поэтому для того, чтобы в галерее и вообще в торговом центре продолжалась жизнь, более уместен любой “живой” формат: ярмарка, промо, сезонная торговля. А жизнь и “движуха” очень часто связаны именно с хорошими ценами. Также надо учитывать прогнозируемое снижение уровня покупательской способности».

Ну и затем – связь с местом, местные продукты и товары, крафтовые производители, любовь к родному краю и гордость за него, local foods, domestic crafts. В идеале – создание местных производств и обеспечение занятости людей из ресурсной зоны торгового центра, поясняют в Kanayan Retail&Development Consulting.

Последствия пандемии и новые вызовы вынуждают собственников плотнее погружаться в бизнесы арендаторов и настраивать краткосрочные периоды особых условий, соглашается Светлана Ярова. Переход на процент с товарооборота, кэпы, какая-то иная поддержка, а иногда – даже возврат к практике совместных предприятий. «Мы знаем, что несколько собственников крупных торговых центров всерьез рассматривают открытие по франшизе новых брендов, которыми необходимо заменить уходящие, – делится г-жа Ярова. – В новой реальности бизнес торгового центра как владельца и бизнес торгового оператора очень тесно связаны, и мы не можем больше говорить “это не мое дело”. Владельцам приходится разбираться и в ICR, и в том, как строится розница, закупки, и вообще понимать бизнес своих операторов. Также необходимо настраивать кросс-маркетинг и самим предпринимать усилия, чтобы обороты арендаторов не падали ниже порогового значения».

Анна Никандрова подтверждает: выживут и выиграют те объекты, чьи УК окажутся наиболее гибкими и открытыми. «Важно изучать, анализировать и управлять процессом, – перечисляет она. – Ведь, как известно, чтобы победить хаос, нужно его возглавить». cRe

Московские окна

Текст: Евгений Арсенин
Фото: Архив CRE, mos.ru

Этот опрос редакция CRE готовила в начале февраля, когда, согласно Индексу городского процветания ООН, Москва была признана лучшим мегаполисом мира по качеству жизни и уровню развития инфраструктуры. Тогда же мы спросили иностранцев, на тот момент постоянно проживающих в Москве или живущих на два-три города (один из которых – Москва), о том, чего все-таки еще не хватает им здесь для того, чтобы качество жизни и уровень развития они могли бы назвать идеальными. За последние недели жизнь и Москвы, и многих из наших героев изменилась кардинально. Накануне CRE Moscow Awards, подводящей итоги 2021-го – начала 2022-го, мы решили опубликовать этот материал в формате «как есть», без правок и дополнений.

* Должности спикеров и названия компаний в материале даны на момент его подготовки. – Ред.

Хенрик Винтер,
сооснователь ресторанного холдинга «Тигрус»,
родился в Далласе (США), рос в Орхусе (Дания) и в пригороде Ниццы (Франция):

– За последние несколько лет в Москве в плане инфраструктуры виден огромный прогресс. Рывок начался со времен подготовки к Чемпионату мира по футболу. Благодаря этому город облагородился, стал еще красивее и привлекательнее для жизни и бизнеса, чище, просторнее и доступнее.

Отдельно хочу отметить трансформацию системы парковки, потому что раньше это было на уровне хаоса. Сейчас тоже все не так просто, но более упорядоченно, что привело к уменьшению числа пробок на дорогах, особенно в центре. С расширением тротуаров и появлением новых пешеходных зон кафе и рестораны стали открывать больше уютных летних веранд. Я, конечно, мечтаю, чтобы летние кафе работали круглогодично. В моей недавней поездке домой в Данию я заметил, что даже при прохладной погоде, 0–5 градусов, летние кафе здесь все равно битком. Они оборудованы навесами и обогреваются с помощью инфракрасных ламп.

Если говорить о транспортной инфраструктуре, то, считаю, что была проделана огромная работа по расширению метро. На мой взгляд, в Москве вообще лучшее метро в мире. Оно быстрое, доступное, с множеством станций, пересадочных узлов и понятной навигацией. Можно добраться куда угодно, четко по времени. В будущем же я мечтаю об улучшении инфраструктуры для велосипедистов, с каждым годом их становится заметно больше, а многие в теплое время года даже предпочитают добираться на работу и встречи на велосипеде. Здесь Москва пока отстает от европейских городов, но первые шаги уже предприняты, надеюсь, сеть велодорожек и маршрутов будет только расширяться.

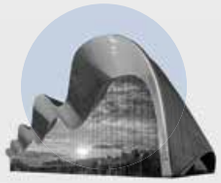
Еще отмечу внедрение IT-технологий в городскую среду – свободный доступ к хорошему wi-fi в общественном транспорте, парках и пр. Ну и развитие государственных платформ, которые автоматизируют взаимосвязь с населением, – такие платформы полезны для жителей города и бизнеса, а также сильно уменьшают возможности для коррупции.

Саша Лукич,
владелец бюро Portner Architects,
родной город – Белград, Сербия:

– В Москве живу уже 20 лет. Город преображался у меня на глазах, став очень удобным для проживания. При этом у Москвы есть несколько явных недостатков.

BIM-технологии в строительстве

Сегодня в Москве в помощью BIM уже спроектированы



Дворец гимнастики Ирины Виннер-Усмановой в Лужниках

Жилые дома на ЗИЛе

Политехнический музей

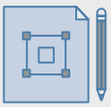
Храм Сретенского монастыря

BIM объединяет все сферы проектирования

BIM применяется в градостроительстве и позволяет

Рассчитать необходимое количество рабочих мест для того или иного района

до **50%** сократить время проектирования



Спланировать нагрузки на транспортную систему при создании генплана города

до **40%** снизить количество ошибок в проектной документации

Посчитать «экологическую модель» города – совокупность факторов, влияющих на здоровье жителей (наличие промзон, парков, водоемов)

до **90%** сократить сроки согласования

Впервые BIM-технологии в московском метро применили на Троицкой линии

Источник: mos.ru

РЕДЕВЕЛОПМЕНТ ПРОМЗОН

Территория бывших заводов и фабрик – главный резерв развития городской среды. Комплексный подход к вовлечению этих площадок в активную городскую жизнь позволяет сформировать комфортный ландшафт столицы

Сейчас **в Москве**

196

промышленных и производственных зон

Всего **реорганизовано**

2,7 тыс. га

Исключены из перечня промзон

13 зон

площадью 1,34 тыс. га

Источник: mos.ru

1. С апреля по октябрь я катаюсь на велосипеде по 2–3 часа в день. Инфраструктура для велосипедистов – по сравнению, например, с Берлином или Копенгагеном, довольно плохая.

2. Также нужно сильно поработать над инфраструктурой для маломобильных групп населения.

3. Грязь на улицах, которая, скорее всего, не смывается из-за неполноценной системы уличной ливневой канализации.

На климат не повлиять, но он сильно влияет на ощущения комфорта. Город со слабой инфраструктурой с преимущественно солнечными днями всегда будет казаться удобнее северных городов.

Бланш Нойманн,

продюсер, сооснователь и партнер Fetish Film,
родной город – Париж, Франция:

– Снять заборы. Не хватает человека, который бы их снял.

Тим Миллард,

глава группы консультационных услуг компании JLL,
родной город – Гластонбери, Великобритания:

– Это сложный вопрос, ведь Москва действительно прекрасный город, в котором сделано очень многое для удобства и жителей, и гостей. Тем не менее для иностранцев сложным остается вопрос взаимодействия с государственными структурами: так, мне было очень трудно зарегистрироваться на сайте «Госуслуги», чтобы, получить QR-код, когда он был необходим. Кроме того, среди направлений, где еще возможны улучшения, можно отметить транспортную инфраструктуру. Безусловно, дороги в Москве стали менее загруженными, но, на мой взгляд, это в первую очередь следствие удаленной работы. Важна комплексная работа над уменьшением пробок, как вариант – введение платы за въезд по примеру других мегаполисов или схожие меры. Вся необходимая инфраструктура есть, и это будет лишь небольшим шагом на пути улучшения транспортной схемы и парковки в городе.

Томас Ходгкинсон,

директор, отдел складской и индустриальной недвижимости CBRE,
родной город – Лион, Франция:

– Я француз, из Лиона. Живу в Самаре, но каждую неделю езжу в Москву по работе. Самолетом пользуюсь два раза в неделю, аэроэкспрессом раз в неделю, метро и МЦК каждый день недели. Поезда всегда вовремя. Метро чистое. Аэропорты сверкают новыми красками, а МЦК позволяет почувствовать себя в Лондоне (без запаха чипсов). Но самое главное – чтобы вы никогда не чувствовали себя притесняемыми кем-либо и не боялись идти куда-либо в любом районе. То есть здесь реально безопасно.

Рафал Яскула,

управляющий партнер DAKO Professional Team,
родной город – Бельско-Бяла, Польша:

– За 10 лет, которые живу в Москве, воочию наблюдал, как менялся город. Разница, конечно, колоссальная. Сейчас это современный мегаполис и, на мой профессиональный взгляд, самая чистая и ухоженная столица в Европе. Появилось много красивых и удобных мест для прогулок: набережные, парки,

бульвары. Москва-Сити за эти годы стал настоящим бизнес-сердцем столицы, а в центре города легко можно найти парковочное место – это, безусловно, плюс.
Из минусов: Москва, в сравнении, например, с Варшавой, довольно суетливый город. Мне такой ритм подходит, но бывало, когда я перевозил топов из Санкт-Петербурга, они этой суматохи не выдерживали. Еще достаточно сложно получить вид на жительство, это было необходимо для свободных перелетов в Европу во время пандемии, но это больше, наверное, проблема российской системы контроля миграции, чем процессов, на которые имеют влияние власти города.

Алексис Деларофф,
генеральный директор Accor Россия, Грузия, Украина и страны СНГ,
родной город – Париж, Франция:

– Кроме пробок на дорогах, гигантского количества реагентов, разбрасываемых очень избирательно, меня все устраивает. Я люблю Москву, мне здесь хорошо, живу уже 25 лет и вижу, как стремительно город меняется к лучшему. Гораздо быстрее и увереннее Парижа.

Гергей Стюарт,
генеральный директор Adelphi recruitment,
родился в Будапеште, вырос в Лондоне, влюбился, женился и остался в Москве:

– С тех пор как я приехал в Москву в 2012 году, город преобразился во всех отношениях, и жить в нем стало лучше и приятнее. Например, улучшилось качество транспорта и дорог, бурно развивается ресторанный бизнес мирового класса, в супермаркетах все больше разнообразных продуктов, создана потрясающе эффективная система электронной коммерции. Я много путешествую и согласен, что с точки зрения удобств и общего качества жизни Москва – один из лучших городов для жизни в мире.

Я бы изменил только несколько вещей. Было бы хорошо, если бы отношения между Россией и Европой улучшились, и Москва была бы еще теснее связана с миром. Я хотел бы видеть больше международных инвестиций в Москве, больше туристов, приезжающих в страну, более легкий доступ к визам для россиян, путешествующих в Европу и наоборот. Я хочу, чтобы аэропорт Шереметьево стал глобальным хабом и пересадочным узлом между Европой и Азией.

В настоящее время я чувствую риск усиления изоляции; например, я опасаюсь, что в этом году будут введены дополнительные ограничения на интернет. Поэтому, я хочу, чтобы Москва (и Россия в целом) стала еще более ориентированной на внешний мир и еще более связанной с ним, чтобы самые талантливые россияне предпочитали оставаться в Москве, а не эмигрировать, чтобы самые талантливые люди из Азии и Европы хотели учиться и выстраивать свой бизнес в этом невероятном городе. Я хочу, чтобы российские предприятия больше инвестировали за рубежом, как это происходит, например, с «Яндексом» и «ВкусВиллом». Я хочу, чтобы «бренд» Москвы улучшился. Столица России находится на пути к исполнению этой мечты, но еще многое предстоит сделать, и есть некоторые риски, что в ближайшие годы мы можем повернуть вспять. Очень надеюсь, что этого не произойдет.

Кстати

Развитие транспортной инфраструктуры остается основным приоритетом в градостроительном развитии Москвы.

С 2011 года в столице построено 1121,3 км дорог, 331 инженерное сооружение, а также 274 пешеходных перехода. Из них в 2021 году введено 88 км дорог, 34 моста, тоннели, эстакады и 20 пешеходных переходов.

В планах на 2022-2024 годы:

- 272,6 км дорог;

- 87 мостов, тоннелей, эстакад;

- 48 пешеходных переходов.

Источник: stroi.mos.ru

Кстати

В глобальном рейтинге лучших мегаполисов Москва «пропустила» вперед лишь два города – занявший лидерскую позицию Сингапур и Торонто. Помимо качества жизни и инфраструктуры, для оценки городов использовались такие критерии, как «равенство и интеграция в жизнь общества», «продуктивность экономики», «экологическая устойчивость» и «городское управление и законодательство».

Франсуа Нонненмашер,
директор департамента представления интересов арендаторов Colliers,
родной город – Париж, Франция:

– Москва в самом деле комфортный город для проживания. Но можно собрать все лучшие аспекты городской инфраструктуры других мегаполисов. Есть некоторые моменты, которых мне пока не хватает в Москве. Первое – несмотря на то, что российское сельское хозяйство, агро– и пищевая промышленность сильно продвинулись с 2013 года, ввиду продовольственного эмбарго в Москве мне не хватает многих продуктов из Франции и из Ирландии, откуда я приехал в 2000 году.

Второе – сейчас стали очень активно развивать парки и общественные зоны, делать их более комфортными и привлекательными для прогулок и отдыха. Однако тротуары и другие зоны для пешеходов не везде удобные, отсутствуют отдельные велодорожки. Часто на высокой скорости прямо по тротуарам носятся курьеры из службы доставки еды. Еще мне хочется больше беговых маршрутов с фонтанами питьевой воды.

Третье – очень мало точек для зарядки электрокаров и крупных и удобных подземных парковок. Четвертое – мне бы хотелось, чтобы больше внимания в Москве уделялось вопросам энергоэффективности зданий.

Кеннет Линдгрен,
генеральный директор «KONE Россия»,
родной город – Таммисаари, Финляндия:

– Москва может гордиться своими достижениями. Я вообще считаю, что Москва – прекрасный город для жизни. Здесь уже есть амбициозные планы по постоянному улучшению города, например стратегия «Умный город – 2030» и программа реновации. Все это способствует продвижению важных инициатив. Убежден, что один из самых важных вопросов, на котором необходимо сосредоточиться в дальнейшем – улучшение качества жизни. Это, безусловно, непростая задача в сформировавшемся мегаполисе, как Москва. В городе уже много зеленых зон, но их необходимо увеличивать для формирования нового уровня благоприятной атмосферы и очищения воздуха. Вероятно, самой большой проблемой для качества воздуха являются пробки, и здесь, я полагаю, у Москвы есть возможность сконцентрироваться на планировании города с учетом особенностей районов. Так, можно создать больше «городов внутри города», где до всего необходимого можно добраться в течение 15 минут. В итоге уменьшается потребность в поездках на автомобиле и значительно улучшается качество воздуха. Кроме того, можно сосредоточиться на умном и экологичном строительстве – на долю зданий приходится более 25 % выбросов CO_2 в мире. Существует множество инновационных решений, которые помогают облегчить передвижение по городу и повысить качество жизни. Многие из них также помогают сделать здания более адаптируемыми, тем самым увеличивая их срок службы в соответствии с меняющимися потребностями его жителей.

Я думаю, что интеллектуальные системы в целом помогут обеспечить устойчивый рост. Когда это будет сделано должным образом, необходимость в использовании транспорта снизится, а комфорт проживания и качество жизни повысятся. Умные и устойчивые решения станут ключом к успеху, и Москва уже движется в правильном направлении.

С 2011 года протяженность московского метро выросла

в 1,5 раза

Построено 143,5 км линий, 69 станций и 11 электродепо.

Источник: stroi.mos.ru

Карина Геворкян,

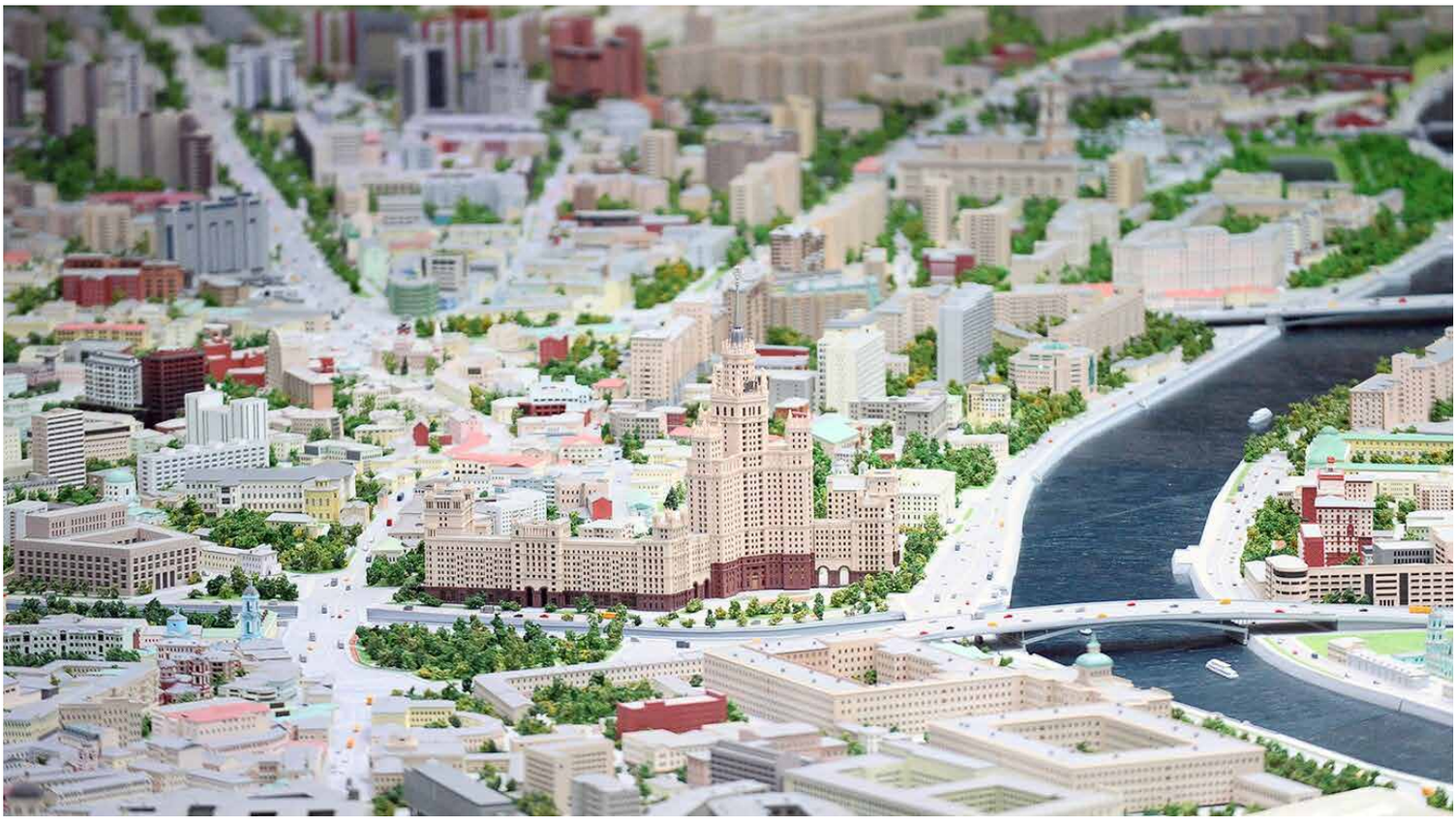
советник по вопросам иностранных компаний АБ «Геворкян и Партнеры», **родной город – Юрмала, Латвия:**

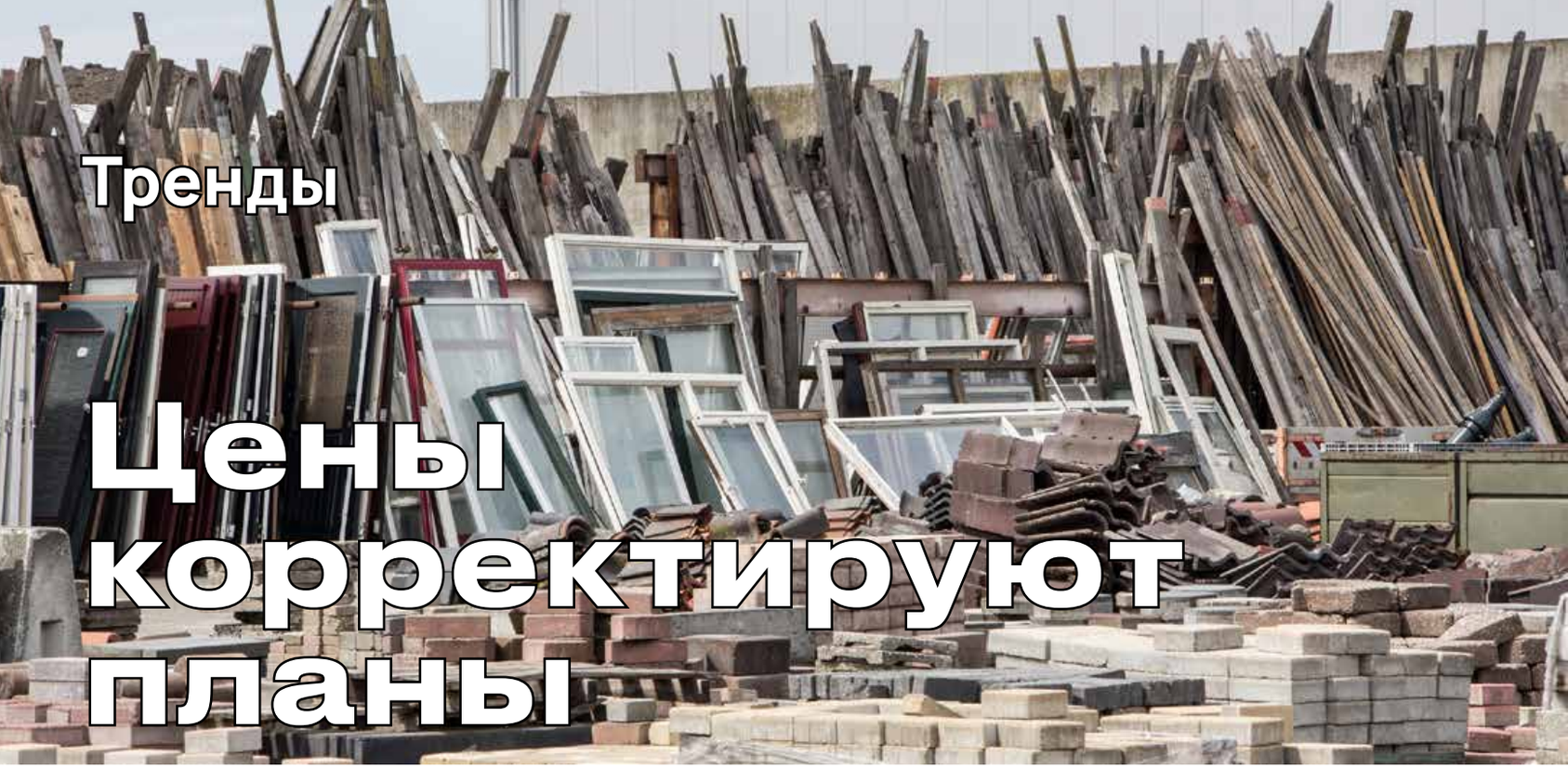
– Сравнивая Москву 11 лет назад и сейчас, отмечаю, что столица однозначно преобразилась: чистота, благоустройство парков, доступность общественного транспорта, дороги, тротуары, доступность медицины, курьерские службы, банковские IT-возможности – все это опережает многие города мира. Отвечая же на вопрос, чего все-таки еще не хватает в Москве для более высокого уровня жизни и развития, для себя отметила несколько главных пунктов. Первое – водители такси: уровень качества обслуживания желает быть лучшим. Второе – растительность, в Москве много красивых парков, но по мне этого недостаточно, если бы была возможность озеленить сам город, Москва была бы идеальным мегаполисом. Третье – возможность пользования электромашинами, обустройство мест для зарядки, льготы. Например, во многих европейских городах электрокары имеют право ездить по выделенной полосе для общественного транспорта, парковка в городе бесплатна, отсутствие налога. Четвертое – велосипедисты – это все еще отдельный квест в Москве. Далее – интернет-правительство, оплата штрафов, личные данные, налоговые вопросы, запрос справок и пр. Имея возможность пользоваться европейским интернет-правительством и сравнивать возможности – считаю, что однозначно есть над чем поработать. Затем – офлайн-безопасность, а именно телефонные мошенники, здесь ситуация достигла абсурда. Надеюсь, скоро правительство примет меры.
Ну и последнее – всеми любимые домашние питомцы: мало выделенных для выгула собак мест и контроля культуры уборки за животными.

Сергей Мороз,

менеджер проектов в департаменте капитального строительства CBRE, **родной город – Киев, Украина:**

– Очень нравятся инфраструктура Москвы, чистота и транспортная доступность: все части города связаны, можно из любого места в любое место доехать на общественном транспорте. Богатая культурная жизнь. Но могу и сказать, чего не хватает: общественных спортивных комплексов (так как все коммерческие очень дорогие), велосипедных маршрутов по городу.





Цены корректируют планы

Текст: Ольга Драбкина, директор по развитию бизнеса,
Андрей Рябов, заместитель директора, Turner & Townsend
Фото: Архив CRE

За последний год мы стали свидетелями стремительного роста цен на строительные материалы и в целом сильной непредсказуемости строительного рынка, что, безусловно, имеет негативное влияние на реализацию текущих и планирование новых инвестиционных проектов. Говорить о том, что все вернется на прежний уровень, не приходится, поэтому необходимо применять новый подход к планированию и реализации строительных проектов сообразно новым обстоятельствам.

С начала мы бы хотели рассмотреть основные причины такой нестабильности рынка и понять, как можно предотвратить или в значительной степени уменьшить возможные риски. Среди таких причин мы можем выделить основные:

1. нарушение цепочек поставок, вызванное в первую очередь сокращением производства и ограничениями на передвижения;
2. в то же время наблюдается значительный отложенный спрос на стройматериалы;
3. повышение стоимости транспортировки: произошло значительное повышение стоимости перевозок, особенно из Китая, что усугубилось продолжающейся нехваткой морских контейнеров;
4. нехватка рабочей силы: из-за ограничения передвижений на фоне повышенного спроса на рабочую силу на рынке наблюдается недостаток квалифицированных работников;
5. девальвация российского рубля по отношению к евро и доллару США с начала пандемии, вызвавшая рост цен в рублях на импортируемые товары.

В прошедшем году многие инвесторы оказались не готовы к быстрому реагированию на изменяющуюся ситуацию на рынках, к корректировке процедур

закупок и поиску альтернативных решений и источников. Многие застройщики привыкли работать по контракту с фиксированной ценой и все риски перекладывать на подрядчиков. Подрядчики, в свою очередь, не могли предвидеть такое стремительное увеличение цен на сырье и материалы. Почти все поставщики начали давать очень короткий срок действия своих предложений, так как чуть более длительный срок означал убыток. И действительно, если мы рассмотрим наиболее заметные позиции увеличения стоимости за год, то увидим следующее (указан рост стоимости материалов по сравнению с 2020 годом).

Арматура	80%
Опалубка	100%
Металлоконструкции	90%
Металлические трубы	120%
Оцинкованный лист	140%
Силовые кабели	50%

Источник: Turner & Townsend

Кроме этого, сроки исполнения контрактных обязательств подрядчиками также влияют на общую стоимость проекта, поэтому увеличение сроков поставки материалов, а зачастую и просто невозможность таких поставок также отразились на стоимости строительства и часто приводили к штрафным санкциям для подрядчиков при задержке сроков завершения работ.

Многие подрядчики и поставщики не выдержали такой ситуации и либо ушли с рынка вообще, либо были вынуждены отказаться от выполнения своих текущих контрактных обязательств по отдельным проектам. Заказчикам в процессе реализации своих проектов в этих случаях пришлось искать новых, что опять же увеличило сроки, а соответственно, и стоимость реализации проекта для застройщиков.

Как уменьшить риски увеличения стоимости?

- Результаты проведенного нами анализа дают основание полагать, что повышение цен на сопутствующие строительные материалы может повлиять на увеличение общей стоимости строительства проекта в среднем примерно на 25%, однако существуют разные оценки того, как эти цифры будут трансформироваться в тендерных ценах при проведении выбора подрядчиков в каждом отдельном проекте. Это зависит прежде всего от следующих аспектов.

- Стратегия закупок данного проекта. Понятно, что общая стоимость строительства будет отличаться в случае, если заказчик сам будет заниматься закупкой необходимых материалов до начала работ подрядчиком, либо если подрядчик произведет закупку материалов сразу же после подписания договора, чтобы зафиксировать стоимость материалов, а также от выбора импортных или отечественных материалов и оборудования. Надо обращать внимание на то, что в данной ситуации любой материал или система, имеющая даже малейшую импортную составляющую, может иметь долгий и зачастую непредсказуемый срок поставки.

- Тип контракта, применяемый в данном проекте. В контрактах с фиксированной ценой подрядчики будут склонны переоценивать риски изменения стоимости материалов и оборудования и закладывать большие риски в стоимость работ, по сравнению с договорами, предусматривающими компенсацию подрядчикам в случае значительного и заранее оговоренного предела изменения стоимости строительных материалов в процессе реализации проекта.

- Начало работ – насколько велик период между заключением договора и фактическим началом работ подрядчика. Чем больше данный период, тем большие риски, связанные с ростом стоимости материалов, будет нести подрядчик. Естественно, он постарается заложить эти риски в стоимость своего предложения на этапе тендера.

- Продолжительность проекта – очевидно, что для более продолжительных проектов риски изменения стоимости работ, материалов и оборудования будут значительно выше. Это также вынудит подрядчиков закладывать эту стоимость в тендерные предложения. Причем, даже в случае, когда изменения стоимости материалов не произойдет, заказчику все равно придется оплатить этот риск в случае заключения договора с фиксированной стоимостью.

- Тендерная предквалификация, ее качество и выбор критериев оценки. Большое внимание нужно обращать сейчас на предквалификацию подрядчиков, проводить ее очень тщательно, чтобы в итоге в короткий список попали только те подрядчики, кто наиболее соответствует требованиям проекта и может его реализовать. Понятно, что более крупные компании окажутся и более устойчивыми в текущей рыночной ситуации и, таким образом, снизят риски для застройщика, связанные с возможным банкротством и последующей заменой подрядчика в середине реализации проекта. Существуют и другие критерии, по которым необходимо выбирать подрядчиков, например возможность предоставления банковских гарантий, опыт работы на подобных проектах, и много других.

- Уровень разработки проектной документации. В целом можно отметить, что более детальная проработка проектной документации, используемая в тендере, ведет к снижению рисков для подрядчика при оценке стоимости работ. Тендерная документация должна быть разработана максимально четко, понятно и прозрачно, чтобы исключить неопределенность, которая влечет риски и связанное с ними увеличение стоимости предложений подрядчиков.

Нужно заранее продумать процедуру уменьшения рисков реализации проекта, разработать стратегию закупок, выбора подрядчиков, поставщиков и своевременного заказа материалов, а также замены материалов в случае невозможности их поставки. Нужно проработать альтернативные решения по основным ценообразующим позициям. На наш взгляд, сейчас нужно больше времени уделять планированию и разработке стратегии, а решения принимать быстрее, чем раньше.

Способы снижения рисков

- Применить стратегию с раздельной разработкой проектной документации (включая Рабочую Документацию как часть тендерной документации). Использовать пакетную стратегию для снижения стоимости работ.
- Проработать возможные альтернативные решения по основным позициям стоимости проекта (value engineering).
- Разработать детальные и прозрачные ведомости обьемов работ для снижения рисков, связанных с неопределенностью для подрядчиков по обьемам и составу работ.
- Проводить выбор подрядчиков на основе проработанных ведомостей обьемов работ; использовать BIM-проектирование.
- Разработать условия контракта таким образом, чтобы риски увеличения стоимости делились бы между подрядчиком и заказчиком по заранее оговоренной и прозрачной процедуре.
- Привлекать профессиональные специализированные компании для управления проектом и стоимостью.

Особое внимание надо обратить на условия контракта в плане распределения рисков, поскольку, если следовать прежней методике и все риски перекладывать на подрядчика, то он в свою цену заложит все возможные риски, части из которых может и не произойти, а заказчик уже заранее за них заплатит. В текущей ситуации реалистичная и профессиональная оценка бюджета строительства и управление стоимостью проекта на этапе реализации приобретают все большее значение.

Если говорить о влиянии текущей ситуации на строительном рынке на инвестиции в строительные объекты, то, на наш взгляд, в настоящее время объекты продолжают проектироваться, строиться и вводиться в эксплуатацию. Компании, которые либо никогда не строили сами, либо уже давно не строили, начали несмотря ни на что планировать новые объекты. Взять, например, складскую недвижимость, где вакансия площадей практически нулевая, поэтому там все новые объекты скорее всего будут востребованы. Как ни предрекали конец офисной недвижимости из-за пандемии и все большего распространения удаленной работы, офисные и многофункциональные здания также продолжают строиться. Наблюдается очень большая активность и в сегменте реконструкции и внутренней отделки офисных помещений. А то, что какие-то объекты останавливаются или задерживаются, говорит о том, что просто не все участники рынка еще адаптировались к новой реальности. Бюджеты, разработанные год и даже полгода назад, требуют обновления, стратегия реализации проектов требует пересмотра.

Västra hamnen

Мальмё, Швеция

Виктория Петросян,
начальник отдела анализа зарубежных практик Управления инвестиционного анализа ГБУ «Агентство промышленного развития Москвы»

Вестра Хамнен, или Западная гавань Мальмё, за пару десятилетий превратилась из промышленного парка в район, ориентированный на производство знаний и устойчивое развитие. После успешной реализации пилотного участка муниципалитет смог привлечь инвесторов для дальнейшей застройки района.

Предпосылки проекта

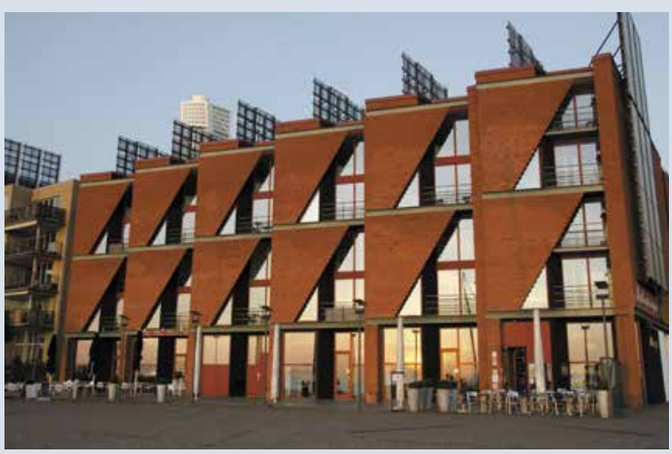
В первой половине XX в. в районе Вестра Хамнен находился нефтяной терминал порта Мальмё. В 1945 году порт был перенесен на восток, чтобы освободить место для развивающейся верфи Kockums. Территорию судостроительного завода увеличили до 187 га, насыпав искусственный полуостров. В период расцвета Kockums была одной из крупнейших верфей в мире, на которой работали около 6 тыс. сотрудников. Однако в конце 1970-х судостроение пришло в упадок из-за нефтяного кризиса, и в 1986 году верфь Kockums закрылась. Доки выкупил шведский производитель автомобилей Saab-Scania и открыл в Вестра Хамнен свой завод.

В 1990-х годах индустриальный Мальмё испытал экономический кризис. Его усугубляла политическая нестабильность: власть в течение десяти лет менялась между двумя партиями. Избранный в 1994-м мэр решил поменять фокус развития Мальмё от индустриальной экономики к экономике знаний и устойчивому развитию. На такой переход повлиял тезис

Было:
верфь Kockums

© City of Malmö

Стало:



крупнейшей конференции ООН – Саммита Земли, который гласил, что муниципалитеты играют важную роль в борьбе с изменением климата. Новое видение было зафиксировано в Стратегии развития Мальмё (англ. Malmö City's Vision Project), вышедшей в 1995 г.

13 тыс. студентов учатся сейчас в Университете Мальмё

Ход реализации

В 1996 году завод Saab-Scania в Вестра Хамнен закрылся, и территории понадобился новый план развития, соответствующий принципам городской стратегии. Муниципалитет выкупил 187 га и разместил там новый кампус Университета Мальмё. Он открылся в 1998 году и занял участок 21,5 га.

В 2001 году территория Вестра Хамнен в Мальмё была выбрана для проведения Международной выставки жилья. Администрация города решила, что выставка создаст необходимую рекламу району и обеспечит приток инвестиций в его застройку. На территории площадью 22 га запланировали пилотный проект многофункционального энергоэффективного района Bo01. Муниципалитет собрал проектную группу, которая совместно с представителями Департамента городского планирования Мальмё, а также Департамента Транспорта, Недвижимости и Охраны окружающей среды, создала «Программу качества» (англ. Quality Program).

60% составляет доля безмоторного транспорта в районе Вестра Хамнен

Муниципалитет отвечал за рекультивацию зараженной почвы и строительство инфраструктуры. Подготовленные участки он продавал девелоперам с помощью Агентства по управлению муниципальным имуществом (англ. Property Administration Department). Чтобы выкупить участок, девелоперские компании должны были войти в ассоциацию Owners' Group, т.е. гарантировать, что в разработке детальных планов они будут соблюдать параметры, заданные «Программой качества». После того как планы одобрил главный архитектор города, началось строительство, продолжавшееся до 2001 года.

Благодаря успешному опыту пилотного проекта, у Мальмё получилось привлечь девелоперов для дальнейшей застройки Вестра Хамнен. Около 100 га уже застроено сегодня. Район служит испытательным полигоном для новых экологических технологий – электрификации транспорта, чистых источников энергии, утилизации отходов. Планируется, что к 2031 году редевелопмент всей территории Вестра Хамнен будет завершен и в районе будут проживать около 25 тыс. жителей.

Эффекты проекта

Bo01 планировался как район для людей с разным уровнем доходов. Однако сразу после строительства средняя цена на покупку недвижимости в Bo01 более чем вдвое превышала среднюю цену по стране. Из-за преобладания богатых покупателей среди новых жителей в районе появилось больше автомобилей, чем ожидалось.

Чтобы решить возникшие проблемы, в соседнем к Bo01 новом районе 70% жилья сделали доступным. Новые части Вестра Хамнен планируют таким образом, чтобы во всем районе была минимизирована потребность в личном автомобиле. Муниципалитет также ввел ограничения на парковочные места: сейчас обеспеченность составляет 0,7 м/места на домохозяйство, тогда как в остальном Мальмё — 1,1 м/места.

Параметры проекта

Статус реализации
частично реализован

Территория
187 га

Площадь зданий
204 тыс. кв. м

Количество жителей
4,8 тыс. (2017), к окончанию 25 тыс.

Количество рабочих мест:
11 400 (2012), к окончанию 17 тыс.

1995

муниципалитет Мальмё принял Стратегию развития города

1996

в Вестра Хамнен закрылся завод Saab-Scania, и муниципалитет Мальмё купил у компании участок

1998

на территории открылся новый кампус Университета Мальмё, принято решение о проведении в Вестра Хамнен выставки жилья

1999

для проекта к выставке – района Bo01 – была разработана «Программа качества», муниципалитет занимался подготовкой и продажей участков девелоперам

2000–2001

строительство района Bo01

2031

запланировано завершение второй и третьей стадий строительства

Основные документы

- «Программа качества» (англ. Quality Program) – дополнение к общегородским регламентам Мальмё; состоит из мастер-плана Bo01 и требований к качеству материалов и энергоэффективности зданий, а также озеленению среды, ее удобству для пешеходов и безмоторного транспорта. Требования составлялись с учетом двух документов: Плана LA 21 (1997 г.), который документирует состояние окружающей среды в городе и описывает видение устойчивого развития; Экологической программы Мальмё (1998 г.), которая ставит конкретные цели по снижению воздействия на климат и использованию энергоресурсов как в зданиях, так и в повседневной городской деятельности.

- Вестра Хамнен 2031 — стратегия, которая содержит обновленные приоритеты и цели, а также список проектов, запланированных в Вестра Хамнен.

- Программа местных инвестиций (англ. the Local Investment Programme)— программа финансирования Мальмё от Правительства Швеции для достижения поставленных в Экологической программе целей: из нее шли деньги на покупку муниципалитетом земли, ее рекультивацию и строительство инфраструктуры.

Финансирование

Общие затраты муниципалитета на покупку и подготовку земли – строительство инфраструктуры и рекультивацию – составили 45,4 млн евро. Частично их покрыл грант от Правительства Швеции в рамках Программы местных инвестиций Мальмё (на 2000–2003 годы) в размере 24,3 млн евро. Другая часть вернулась от продажи участков девелоперам – 29 млн евро. После покупки участков девелоперы сами несли все расходы, связанные с их освоением.

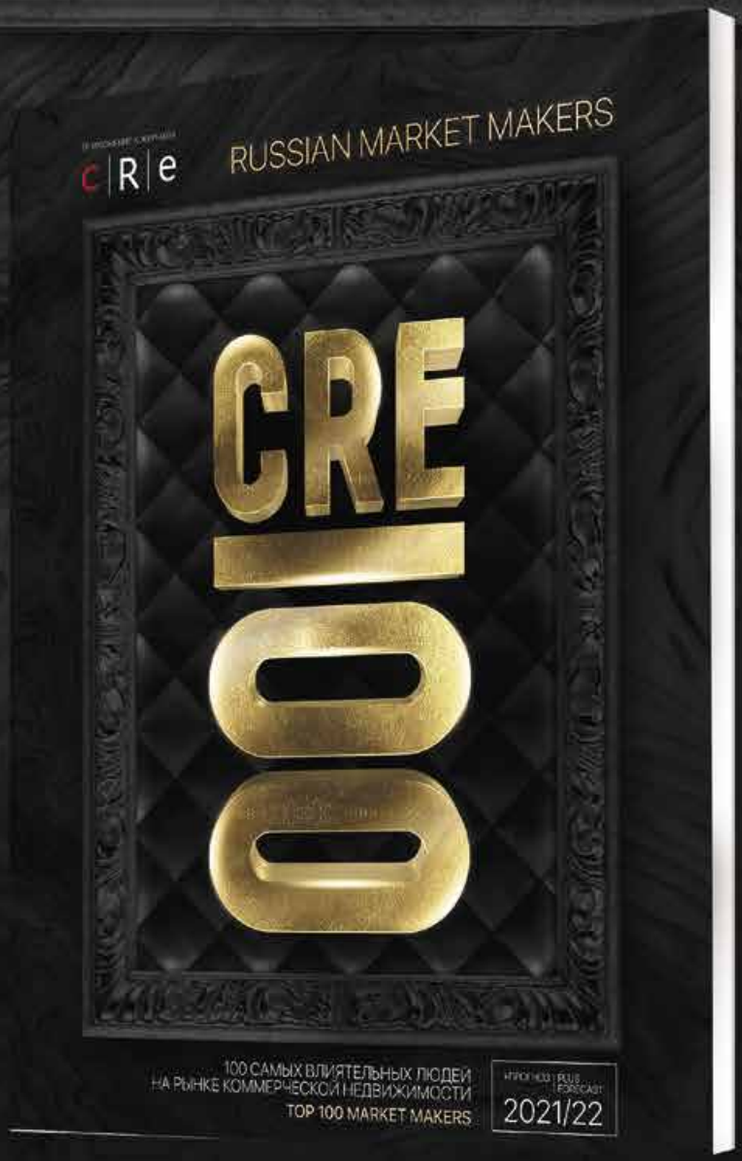
Разработку и внедрение технологий возобновляемых источников энергии в проект покрыли грант ЕС в размере 1,5 млн евро, а также инвестиции Sydkraft AB.

Функциональное наполнение:

- жилье;
- ретейл;
- офисы;
- социальная инфраструктура;
- бизнес-инкубатор.

Задействованные стороны

1. Администрация Мальмё – инициатор проекта, была ответственна за подготовку территории к строительству.
2. Департамент городского планирования Мальмё, а также Департаменты транспорта, недвижимости и охраны окружающей среды – участвовали в создании «Программы качества».
3. Проектная группа – группа независимых архитекторов, привлеченных Администрацией. Совместно с городскими департаментами создавали «Программу качества».
4. Правительство Швеции – финансировало часть проекта.
5. Европейский союз – финансировал часть проекта, включая поддержку конкретных мер по повышению энергоэффективности и научные исследования.
6. Sydkraft AB – энергетическая компания, выступала одним из инвесторов проекта Bo01. Доля в компании принадлежит муниципалитету.
7. 20 девелоперских компаний.
8. 26 архитектурных бюро, в том числе известные архитекторы, например Ральф Эрскин и Сантьяго Калатрава – разрабатывали конкретные планировочные решения и архитектуру.



Реклама

TOP 100 - THE MOST INFLUENTIAL PEOPLE OF THE INDUSTRY

Для приобретения издания свяжитесь с редакцией по телефону :
8 (499) 490 04 79

Надежное звено логистической цепи

RAVEN RUSSIA

Реклама

Raven Russia
Москва, Россия
Тел.: +7 (495) 644 44 48
www.rrpa.ru

Генеральный партнер Премии CRE Moscow Awards 2022