

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



Вторник, 26 апреля 2011 №73
(№4614 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

ДЕВЕЛОПЕРЫ ПОВЗРОСЛЕЛИ

Рынок коммерческой недвижимости постепенно приходит в себя после двухлетней спячки. «Вести с полей» пока неоднозначные и противоречивые. Кто-то полон оптимизма и считает, что уже в этом году рынок вернется на докризисный уровень, кто-то рассуждает о том, что пока до полного восстановления еще далеко. Но есть и положительный момент. Про вторую волну кризиса вроде бы никто уже не заикается, и все полны оптимизма.

Впрочем, судя по всему, «финансовая встряска» отрезвила многие компании и на стратегию своего развития они стали смотреть несколько иначе, чем еще три года назад. Многие вдруг осознали, что дорога к успеху не выложена гладкой плиткой и раздобыть денег и построить объект — это еще не залог успеха. Многие компании прошли своего рода инициацию — впервые пережив столь серьезные трудности и выжив, они стали гораздо сильнее ценить ресурсы — финансовые, человеческие, да что там говорить — и временные тоже. Многие фирмы как бы повзрослели — выбравшись из пучины кризисных лет, топ-менеджеры и собственники вдруг поняли, что мир изменился. И изменился он не только благодаря кризису. Кризис лишь «оттенил» эти изменения, сделал их более выпуклыми и заметными. Например, девелоперы вдруг поняли, что, может быть, в какой-то далекой перспективе офисные центры в том виде, в котором они существуют сейчас, уйдут в прошлое. Метраж, требуемый для одного офисного работника, стал стремиться к нулю. Поначалу казалось — арендаторы экономят. Потом вдруг стало понятно, что занимаемые метражи сокращались бы независимо от того, пришел бы кризис или нет. Развитие средств связи позволяет все большему числу людей работать, не выходя из дома. Соответственно, офисные площади им не нужны.

Улавливать тенденции — вот чему сейчас предстоит учиться девелоперам и строителям. Можно предположить, что сокращение «маятниковых» движений персонала из спальных районов в центр — на место работы и обратно (в силу уже упоминавшегося развития коммуникаций) повлечет изменения и в других секторах недвижимости — какие-то форматы будут отмирать, какие-то — наоборот появляться. Кто быстрее всех поймает тенденцию, тот и выиграет.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КОММУНИКАЦИИ СОКРАТИЛИ МЕТРАЖ

НА РЫНКЕ АРЕНДЫ ОФИСОВ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ТРЕНД — КОЛИЧЕСТВО КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ НА ОДНОГО ОФИСНОГО РАБОТНИКА ПОСТЕПЕННО СОКРАЩАЕТСЯ. И ПРИЧИНА ТУТ НЕ ТОЛЬКО В ПОСЛЕДСТВИЯХ КРИЗИСА. МЕНЯЕТСЯ ПСИХОЛОГИЯ ОФИСНЫХ СОТРУДНИКОВ — В СТРАНЕ СОЗРЕЛО НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МЕНЕДЖЕРОВ, КОТОРОЕ С РАЗВИТИЕМ МОБИЛЬНЫХ СРЕДСТВ СВЯЗИ УЖЕ НЕ ТАК ЗАВИСИТ ОТ РАБОЧЕГО МЕСТА.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Сегодня арендаторы ищут офисы с эффективными планировками — это возможность сэкономить и правильно оптимизировать арендуемое пространство. Если раньше средняя арендуемая площадь на человека составляла 12–15 кв. м, сегодня она уменьшилась до 8–10 кв. м. По прогнозам Colliers International, в дальнейшем она будет составлять 6–8 кв. м на человека.

Согласно стандартам, установленным СанПин (Санитарные правила и нормы), рабочее место сотрудника не должно быть меньше 4,5 кв. м.

При этом Антон Саенко, генеральный директор «МС-групп», говорит, что по западной практике средний метраж рабочего места сотрудников составляет 2–2,5 кв. м на человека. «Во время кризиса многие компании перешли на западный способ размещения сотрудников. По причине нехватки площадей многие компании предпочитают арендовать площади в бизнес-центрах с открытой планировкой, которая позволяет более экономно использовать пространство», — говорит он.

Однако в Colliers International причину сокращения метража на человека видят совсем в другом. «Основная причина такой тенденции — не в экономии работодателя на личном пространстве человека. Дело в смене поколений: поколение 80–90-х — это люди нового формата, которые не любят привязанность к одному месту, проводить много времени в офисе. Молодое поколение — более открытое новым решениям, в том числе и готовое к смене места работы, если их не устраивает старое. Им больше интересна проектная работа, для которой нужны ноутбук, возможность подключения к офисному серверу и телефон — и все современные способы связи и коммуникации работают на достижение этих целей», — говорит господин Шишанов.

Такой подход позволяет работодателю сократить ротацию молодых кадров в компании и находить офисы, удовлетворяющие их требованиям. На Западе одной из последних тенденций стало развитие мобильного офисного пространства, специально предназначенного для работы проектных групп. В частности, внутри офиса с помощью специальных мобильных и шумоизоляционных перегородок создаются так называемые специальные мобильные пространства, где люди могут работать над проектом в течение какого-то времени, затем пространство создается по-новому, для другой проектной группы. Атмосфера такого офиса — это не стационарные рабочие места, а более гибкое, дружелюбное, меняющееся пространство. «И, конечно, при проектировании новых бизнес-центров



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО

СЕГОДНЯ ДЛЯ РАБОТЫ НА КОМПАНИЮ ДОСТАТОЧНО ИМЕТЬ НОУТБУК, ВОЗМОЖНОСТЬ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ОФИСНОМУ СЕРВЕРУ И ТЕЛЕФОН

девелопер должен будет учитывать эту тенденцию как веяние будущего. Кроме того, в таких проектах, помимо применения более экологически чистых технологий, происходит огромная экономия за счет сокращения расходов на дорогостоящее техническое оборудование, электроэнергию, регулярный косметический ремонт помещений, практически исключается бумажный оборот (так как все необходимое находится в компьютере), и, наконец, более эффективно используется рабочее время. Все это приведет к увеличению площади офисных блоков (до 2–2,5 тыс. кв. м)», — рассуждает господин Шишанов.

В России, по его словам, пока есть только идеи создания таких офисных центров, а некоторые проекты уже прорабатываются в Петербурге.

Владислав Фадеев, руководитель отдела маркетинга департамента консалтинга GVA Sawyer, поддерживает мнение о том, что новые коммуникационные технологии влияют на запросы арендаторов: «Если

говорить о долгосрочных тенденциях, то есть ряд факторов, которые могут серьезно изменить спрос на офисы. В частности, создание виртуальных офисов, удаленный доступ уменьшают потребность в офисных площадях».

НОВЫЙ ШАГ Впрочем, кризис на подходы девелоперов к проектированию бизнес-центров также оказал свое влияние. Даже теперь, когда арендные амбиции у съемщиков помещений в офисных центрах возвращаются к тем, которые у них были 2,5–3 года назад, компании, возводящие бизнес-центры, закладывают в проект возможность «нарезки» помещений на более мелкие.

Надежда Койнова, ведущий менеджер отдела реализации коммерческой недвижимости департамента инвестиций ЗАО «Центральное управление недвижимости „ЛенСпецСМУ“», говорит, что наиболее распространенный метраж для сдачи в аренду сегодня — от 50 до 120 кв. м. → 20

ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ БИЗНЕСА



**Коммерческая
недвижимость
от группы
компаний
«ЦДС»**

Беспроцентная рассрочка

Скидки

**9 готовых и строящихся
объектов в разных
районах города**

Тел.: (812) 320 12 00

8-800-555-80-70

звонок по России бесплатный

www.cds.spb.ru

18 → При этом, отмечает она, спрос на офисные блоки от 350 кв. м также возвращается. «Безусловно, девелоперы стараются корректировать проекты с учетом потребностей рынка. На сегодня оптимальным является возможность предусмотреть офисные блоки с небольшой нарезкой, которые можно сдать как одному крупному арендатору, так и разбить при необходимости на несколько лотов», — говорит она.

Антон Саенко говорит, что теперь девелоперы более внимательно относятся к проектированию бизнес-центров. «Они стараются увеличить, во-первых, количество арендопригодных площадей в здании, во-вторых, шаг колонн, который позволит делать любую нарезку площадей», — отмечает он.

Александра Смирнова, руководитель отдела офисной недвижимости ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate, говорит, что при проектировании офисных центров девелоперы учитывают ситуацию в целом на офисном рынке. «Это приводит к тому, что многие проекты были пересмотрены еще до реализации, офисная составляющая была либо значительно сокращена, либо от нее отказались вообще, в пользу строительства жилья. Настороженное отношение девелоперов к офисным проектам сохраняется и сегодня. До конца 2011 года к вводу в эксплуатацию заявлено около 177 тыс. кв. м высококлассной офисной недвижимости. Общий прирост предложения более чем в два раза уступает докризисным темпам прироста офисных площадей».

Арендаторы сегодня стремятся оптимизировать рабочее пространство в офисе, максимально выгодно разместить рабочие места и офисную технику. «При этом

при проектировании и строительстве любого бизнес-центра соблюдаются нормы и правила, предусматривающие определенный метраж на одного сотрудника. Именно в соответствии с этими нормами производится инженерное оснащение офиса», — напоминает госпожа Койнова.

В Colliers International отмечают, что спрос в 2010 году охарактеризовался как увеличением доли заявок на офисные площади свыше 500 кв. м (с 16% в 2009 году до 22% в 2010 году), так и повышением требований арендаторов к качеству арендуемых площадей. Однако глобальных изменений в предпочтениях арендаторов не произошло: наиболее популярны два типа блоков — 300–500 кв. м и 1000–1500 кв. м.

«По-прежнему востребованы минимальные офисные блоки (до 100 кв. м). Появились запросы и от арендаторов, которым нужны блоки от 5 тыс. кв. м, однако это единичные случаи на рынке», — рассказал Дмитрий Шишанов.

ДЕШЕВЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ — В ЦЕНЕ

Валерий Хламкин, директор по развитию VMB Trust, говорит, что помещения площадью 20–30 кв. м в бизнес-центрах с демократичной арендной ставкой «уходят» в первую очередь. Он считает, что девелоперы должны заранее «рисовать портрет» потенциального арендатора в тот или иной офисный центр и формировать варианты отделки и «нарезки» помещений под него.

Эдуард Киямов, директор филиала ЗАО «Желдорипотека» в Санкт-Петербурге, говорит, что единственные дефицитные площади, на которые не повлиял никакой кризис, — это офисы в 7–10 кв. м, спрос на которые в силу своей специфичности

будет всегда. «Поэтому сегодня при проектировании новых офисных центров стараются учитывать тенденцию на небольшие площади, но с возможностью последующего объединения помещений, на случай увеличения спроса на более крупные площади», — говорит господин Киямов.

Генеральный директор компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость» Георгий Рыков приводит такую статистику: «Наиболее часто запрашиваемые площади — до 50 кв. м (немногим менее 50 процентов от общего числа обращений). Примерно 40 процентов — это запросы на площади от 100 до 500 кв. м и 10 процентов — на площади от 500 кв. м. В последние 2–3 месяца наблюдается увеличение активности спроса на площади 1–3 тыс. кв. м».

Марина Осадчая, ведущий аналитик «НДВ СПб» (филиал «НДВ-Недвижимость»), говорит: «За последние два года можно отметить следующие изменения — с 2009 года наблюдался резкий рост спроса на помещения площадью до 50 кв. м (почти в два раза), доля площадей от 50 до 200 кв. м наоборот сократилась почти на 20 процентов. В прошлом году структура спроса претерпела небольшие корректировки в пользу спроса на помещения большого метража (спрос с площадей 50–100 кв. м сместился в сторону 100–300 кв. м)».

Участники рынка указывают на то, что активность арендатора и величина снимаемых площадей нередко увязаны с его деятельностью. Александра Смирнова, руководитель отдела офисной недвижимости ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate, говорит, что самыми активными категориями в поиске помещений

являются строительные, юридические, консалтинговые компании, а также фирмы, занимающиеся инжинирингом и проектированием. «В первом квартале 2011 года был отмечен рост спроса на крупные офисные блоки площадью 1–1,5 тыс. кв. м. В разгар кризиса большинство арендаторов проявляли „фигтивную“ активность, проводя мониторинг рынка по ценовому предложению, чтобы получить аргументацию в переговорах с собственником помещения, которое они в данный момент занимали. Фактически до переездов дело доходило крайне редко: для арендатора это весьма затратный шаг, а собственники шли навстречу, желая сохранить арендатора. При реальном поиске помещений заявки были минимальны. Восстановление объема заявок происходило медленными темпами, до середины 2010 года наибольшим спросом пользовались помещения площадью до 100 кв. м, на их долю приходилось около 65 процентов от всех запросов. Только к концу 2010 года возросло число заявок на помещения 300–400 кв. м, это те площади, которые пользовались наибольшим спросом в докризисный период», — рассказала госпожа Смирнова.

Генеральный директор АТС «Малиновка» Евгений Айтжанов при этом считает, что рост спроса на большие офисные помещения может быть связан еще и с тем, что сейчас активно развивается бизнес сдачи в субаренду офисных площадей меньшей площади. Риелторские компании берут в аренду крупные объекты площадью 200–500 кв. м, оборудуют офисной мебелью и пересдают помещениями по 20–50 кв. м. Благодаря таким операторам большие по площади офисные помещения находят своего потребителя. ■

ОСТАТЬСЯ В СЕТИ В ПЕРИОД КРИЗИСА СТОИМОСТЬ УСЛУГ СВЯЗИ В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ ПОПОЛЗЛА ВНИЗ, АРЕНДАТОРЫ ВСЕМИ СИЛАМИ СТРЕМИЛИСЬ УРЕЗАТЬ ЭТУ СТАТЬЮ РАСХОДОВ. ОСОБЕННО ПОДЕШЕВЕЛ ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ, ЦЕНЫ НА КОТОРЫЙ УПАЛИ В ДВА-ТРИ РАЗА. НО СЕГОДНЯ РЫНОК ОТЫГРЫВАЕТ СВОЕ ЗА СЧЕТ УВЕЛИЧЕНИЯ НАПОЛНЯЕМОСТИ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ, КОЛИЧЕСТВА НОВЫХ ПОДКЛЮЧЕНИЙ, А ТАКЖЕ РОСТА ТРАФИКА. МАРГАРИТА АРАНОВСКАЯ

Рынок по предоставлению услуг связи корпоративным клиентам всегда был лакомым куском — за счет иной модели продаж и обслуживания цены на них всегда были выше, чем на услуги для физических лиц. В кризис, который серьезно ударил по этому сегменту, многим пришлось поменять модель обслуживания, а также снизить цены. Тем более что уровень конкуренции на рынке связи Петербурга был высоким из-за высокого числа игроков.

Кроме того, за последние два года возникла тенденция, при которой некоторые операторы домашних сетей активно выходят в корпоративный сегмент и предлагают свои услуги даже в бизнес-центрах. «Цены при этом остаются на уровне цен

сегмента ШПД для частных пользователей», — говорит Ирина Волчкова, PR-менеджер компании «ВестКолл». — В результате это привело к тому, что тарифы на услуги связи в бизнес-центрах стали существенно ниже».

Сегодня участники рынка говорят, что общей тенденции на снижение рынка уже нет. Какие-то клиенты сокращают потребление, оптимизируют расходы, другие развиваются, подключают новые точки и новых сотрудников. «Операторы продолжают экспансию в новые объекты коммерческой недвижимости», — говорит Алиса Киреева, заместитель директора по маркетингу компании «Телфин». — Так как сам рынок продолжает укрупняться, то резко снижать



Вокзалы Петербурга связаны в одну сеть

В 2010 году дирекция железнодорожных вокзалов приняла решение о создании единого информационного пространства между всеми вокзалами России, и в частности, Санкт-Петербурга. Значительный объем работ по строительству волоконно-оптической сети в нашем городе взял на себя оператор связи «Прометей». Уже в первом квартале 2011 года проект в Петербурге был реализован.



«Прометей», по заказу Северо-Западной дирекции железнодорожных вокзалов, в кратчайшие сроки построил десятки км волоконно-оптических линий связи, объединяющие вокзалы нашего города. На базе этой сети создано единое информационное пространство, что позволит в ближайшее время внедрить новейшие технологии и выйти на новый качественный уровень обслуживания пассажиров.

После запуска единой информационной сети у Северо-Западной дирекции железнодорожных вокзалов появится возможность увеличить безопасность пребывания пассажиров на вокзалах города и запустить ряд социально значимых сервисов. Это и доступ в Интернет, и качественная телефонная связь, и терминалы оплаты на вокзалах Петербурга.

Все это позволит ускорить и упростить процесс покупки и использования электронных билетов. Любое путешествие отнимает много времени на его организацию и приносит определенные хлопоты. Радует тот факт, что скоро этих хлопот будет меньше. Покупка билетов станет намного проще, а ожидание поезда можно будет скоротать, сидя в Интернете.

**Генеральный директор ООО «Прометей»
Венедиктов Р.Э.**

www.ptspb.ru
тел.: 313-88-18

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

цены никому не выгодно, хотя уровень конкуренции достаточно высок».

Тем не менее, по словам ряда игроков, на рынке продолжается некоторое снижение цен на доступ в интернет, правда, уже не таким скачкообразным и хаотичным образом, как это было в прошлые годы. «За 2010 год средние цены продаж снизились в 2–3 раза, — говорит Дмитрий Черный, руководитель службы бизнес-анализа Северо-Западного региона „Билайн“. — Если быть более точным, это происходит одновременно с увеличением скоростей подключения, но снижение ARPU также наблюдается».

Чтобы оказаться более конкурентоспособными, крупные операторы стараются предоставлять конвергентные услуги клиентам с программами лояльности и скидочными программами. Как показывает практика, при широких возможностях подобные предложения имеют более низкую абонентскую плату, не говоря уж о простоте контроля расходов, расчетов и прочих рутинных операций. Скидка при покупке пакета может составлять 20–25%.

«Клиенты всегда стремились минимизировать затраты на связь, а сейчас для этого существуют различные инструменты, — говорит Людмила Чехова, менеджер по связям с общественностью Северо-Западного филиала ОАО „Мегафон“. — А получение комплекса услуг связи у одного оператора позволяет существенно оптимизировать затраты».

По словам Алисы Киреевой, предоставление комплексных услуг (интернет-провайдинг, IP-телефония, сотовая связь, что в комплексе заменяет фиксированную связь в частности) — это основная тенденция рынка связи и интернета на первый квартал 2011 года.

Это подтверждают и другие игроки, говоря, что у некоторых операторов доля



ОПЕРАТОРЫ ГОВОРЯТ ЕСЛИ НЕ О РОСТЕ ДОХОДОВ ОТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ, ТО ХОТЯ БЫ ОБ ИХ СТАБИЛИЗАЦИИ

корпоративных кросс-клиентов, которые используют как мобильную, так и фиксированную связь, прибавила за 2010 год до 50%. «Конвергентные услуги „все в одном и от одного оператора“ являются немаловажным преимуществом оператора, обеспечивающим не только существенную материальную экономию, но и удобство для конечных пользователей, — продолжает Дмитрий Черный. — Дополнительный плюс для арендатора — присутствие оператора в большом количестве объектов коммерческой недвижимости. Это позволяет сохранить услуги связи (в частности, городские номера) при переезде».

Что касается возможных попыток корпоративных клиентов сократить расходы на фиксированную и сотовую связь, то операторы говорят, что это практически лишено экономического смысла на сегодняшний день, так как затраты на нее составляют настолько малый процент в общем бюджете по сравнению со всеми остальными статьями расходов, что их урезание вряд ли принесет какую-либо ощутимую экономию. К тому же цены на услуги связи в Петербурге несравнимо ниже, чем в любом другом городе в России. Поэтому такого явления, как экономия на связи, практически не наблюдается.

Что касается других тенденций, то, по словам участников рынка, в посткризисный период многие компании меняли офисы, переезжали, в связи с этим возрос спрос на мобильную связь и мобильный доступ в интернет. При этом большие требования предъявляются к скорости доступа в интернет, а также растет спрос на дополнительные сервисы. Корпоративные клиенты стремятся оптимизировать затраты, в связи с этим многие задачи, связанные с IT и телекоммуникациями, отдают на аутсорсинг (хостинг, виртуальные АТС, аренда приложений «Майкрософт»).

В целом операторы говорят если не о росте доходов от предоставления услуг корпоративным клиентам, то хотя бы об их стабилизации. Так, ОАО «Северо-Западный Телеком» заявляло о росте доходов от оказания услуг юридическим лицам примерно на 12%, «Смарт Телеком» — о сохранении выручки за 2010 год на уровне 2009 года (по предварительным данным).

Если делать прогноз на будущее, то рост напрямую будет связан с ростом числа абонентов — новыми услугами потребителя не удивишь. Практически весь спектр услуг и сервисов, который существует сейчас, существовал уже и в конце 2008 года. По данным iKS-Consulting, в 2010 году темпы роста телекоммуникационного рынка составили 9% в денежном выражении, продемонстрировав ускорение по сравнению с 2009 годом, когда динамика рынка резко сократилась вследствие кризиса. Вместе с тем восстановления докризисной динамики, когда доходы от услуг связи ежегодно увеличивались более чем на 20%, не ожидается. По мнению аналитиков, среднегодовой рост доходов в следующие пять лет сохранится на уровне 7–8%. ■

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ!*

Рациональное решение для Вашего бизнеса



АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЯ
3000 кв.м за 350 руб./кв.м/мес.**



Васильевский Остров, наб. реки Смоленки, 33

- Универсальное помещение: 1-2 этажи, 3 входа, лифт, витринные окна**
- Подземный паркинг
- Офисные помещения от 90 кв.м - от 700 руб./кв.м/мес.

*Акции действуют до 30.04.2011 г.

Финансовый центр Петербурга



ПРОДАЖА ОФИСОВ
от 90 тыс. руб./кв.м



Васильевский Остров, 26-я линия, 15

- Офисные помещения от 93 кв.м
- Свободная планировка
- Биржа, конференц-зал, комната переговоров
- Удобная парковка



www.lenspecsmu.ru
ЛенСпецСМУ

Санкт-Петербург,
Богатырский пр., д. 2

380-0525

РАЗНЫЙ ПОДХОД К ЭКСПЛУАТАЦИИ

УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕГМЕНТА, В КОТОРОМ ЭТИ ОБЪЕКТЫ РАБОТАЮТ, ИМЕЕТ СВОЮ СПЕЦИФИКУ. ЗАТРАТЫ НА ЭКСПЛУАТАЦИЮ ТОРГОВОГО КОМПЛЕКСА И БИЗНЕС-ЦЕНТРА МОГУТ СУЩЕСТВЕННО ОТЛИЧАТЬСЯ. ПОМИМО ЗАТРАТ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ И ИНФРАСТРУКТУРУ, КАК ГОВОРЯТ ГРАМОТНЫЕ УПРАВЛЕНЦЫ, НЕОБХОДИМЫ ИНВЕСТИЦИИ В МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ АРЕНДАТОРОВ. ЗАТО РАСХОДЫ НА СТРАХОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ У УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ И В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ, И В ТОРГОВЫХ КОМПЛЕКСАХ ПРИМЕРНО ОДИНАКОВЫ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Анастасия Балмочных, директор департамента коммерческой недвижимости LCMC, указывает на то, что существенные отличия между бизнес-центрами и торговыми комплексами находятся в структуре арендаторов и в потоках посетителей. «Даже через крупный бизнес-центр в день проходит в несколько десятков раз меньше человек, чем через торговый комплекс. Эта специфика отражается в требованиях к безопасности и системам контроля доступа: в торговом центре невозможно ввести, например, пропускную систему. Из-за кардинально разного набора арендаторов в торговых комплексах другие требования к инженерным системам, мощностям, клинингу. В целом, управление и эксплуатация торгового комплекса требуют более детального подхода, а также привлечения большего количества специалистов», — говорит госпожа Балмочных.

ОДНИ ТРАТЯТ, ДРУГИЕ ЗАРАБАТЫВАЮТ Вице-президент ГУД, Управляю-

щий партнер компании «АйБи Групп» Юрий Борисов говорит, что между бизнес-центрами и торговыми комплексами есть два принципиальных отличия. «Во-первых, в бизнес-центрах арендаторы офисных площадей тратят деньги, а в торговых центрах арендатор эти деньги зарабатывает. Во-вторых, как правило, лобби бизнес-центра не предполагает большой общественной зоны, и стремление к увеличению процента функциональности офисных зданий сводит к минимуму все бесполезные пространства. Причем без ущерба для комфорта арендаторов и их гостей. В случае же торговых центров, при том же стремлении инвестора к увеличению процента функциональности, правильно выверенное соотношение площадей имеет огромное значение для успеха торгового комплекса. Отсюда и затраты на эксплуатацию, переносимые собственниками естественным образом на всех арендаторов, в расчете на один квадратный метр полезной площади оказываются



У ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ ЗАБОТА ОДНА — СОЗДАТЬ КОМФОРТНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ РАБОТЫ АРЕНДОДАТЕЛЕЙ. ВЛАДЕЛЬЦАМ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ПРИХОДИТСЯ ТРАТИТЬСЯ НЕ ТОЛЬКО НА УБОРКУ И БЕЗОПАСНОСТЬ, НО И НА МАРКЕТИНГ, И НА ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ СВОИХ АРЕНДАТОРОВ

РЕЦЕПТ
безупречной
СВЯЗИ

- Местная, междугородная, международная телефонная связь
- Высокоскоростной доступ в Интернет
- Создание сетей передачи данных
- Интеллектуальные сервисы
- Аренда каналов
- Комплексные проекты «под ключ»

(812) 622 00 00
www.obit.ru

существенно выше в торговом центре. Гораздо большая проходимость в демократичных торговых моллах также сказывается на увеличении стоимости эксплуатации хотя бы за счет таких составляющих, как безопасность и клининг», — рассуждает господин Борисов.

«Отдельный аспект бюджета торгового центра — это его продвижение на рынок покупателя, где, в отличие от заполненного бизнес-центра, собственник вынужден постоянно тратить какие-то средства либо на поддержку достигнутого уровня посещаемости, либо на его улучшение», — продолжает Юрий Борисов.

Такую точку зрения поддерживает и Магнус Д'Ольденбург, директор сети торговых центров «Мега» в России. Он говорит, что необходимость вмешиваться в текущую работу или обеспечивать маркетинговую поддержку арендаторов бизнес-центра очень невысока. «Основное внимание арендодателя должно быть направлено на создание хороших условий для компаний, работе которых ничто не должно мешать. Договоры аренды в бизнес-центрах, как правило, имеют более продолжительный срок, а арендаторов меньше по сравнению с торговыми центрами», — рассуждает Д'Ольденбург.

Арендаторы торгового центра, по мнению господина Д'Ольденбурга, стано-

вятся частью своего рода «совместного предприятия» вместе с арендодателем, в котором они поровну делят ответственность за успех их общего дела. «Конечно, эксплуатация здания на высоком уровне в данном случае не менее важна, однако в торговом центре арендодатель и арендатор в равной мере несут ответственность за создание и развитие рынка за счет привлечения максимально возможного количества посетителей. Это означает, что арендодатель должен быть значительно более активным на рынке, поскольку условия работы для торгового центра более динамичны. Сроки договоров аренды в торговых центрах более гибкие и обычно короче, чем в бизнес-центрах (в среднем три года по сравнению со сроком пять лет)», — говорит он.

«Эксплуатация торгового центра обходится дороже, поскольку, помимо затрат на эксплуатацию и инфраструктуру, необходимы инвестиции в маркетинг и развитие профессиональной компетенции, а также важно вместе с арендаторами участвовать в процессе развития местного рынка. В то же время риски владения бизнес-центром выше по сравнению с торговыми центрами. Количество арендаторов и доход арендаторов в торговом центре обычно намного выше, поэтому и наличие вакантных площадей в торговом

УПРАВЛЕНИЕ

центре, в котором работают примерно 200 арендаторов, вполне допустимо, в то время как для бизнес-центра с 20 арендаторами такая ситуация может быть критичной», — рассуждает господин Д'Ольденбург.

Александр Захаров, директор по коммерческой недвижимости АН «Итака», говорит, что, помимо прочего, при эксплуатации торгового центра затраты увеличиваются и за счет более высокой арендной платы за землю: «Это связано с более жесткими требованиями по наличию мест для парковки, а также со строгими ограничениями высоты для здания торгового центра».

БЕЗ РАЗНИЦЫ А вот расходы на страхование объектов коммерческой недвижимости — будь то офисный центр или торговый комплекс — разнятся не столь серьезно.

Дмитрий Абрамов, генеральный директор ОАО «БТК девелопмент», говорит: «Разницы между страхованием офисных и торговых объектов практически нет. А отличия от жилых объектов довольно существенные: коммерческие помещения обладают большей проходимостью, поэтому риски от действий третьих лиц здесь значительно выше. Наши объекты — деловой комплекс BolloevCenter, бизнес-центр „Петергофский“ и строящийся многофункциональный комплекс „У Красного моста“ — застрахованы комплексно. Пакет включает как стандартные риски (пожар, затопление, аварии на инженерных сетях), так и риски, связанные с противоправными действиями третьих лиц. Это оптимальный подход, который позволяет и собственнику, и арендатору чувствовать себя комфортно, так как в случае непредвиденных обстоятельств гарантом возмещения ущерба выступает страховая компания».

Эдуард Киямов, директор филиала ЗАО «Желдорипотека» в Санкт-Петербурге, говорит, что практически все офисные и торговые объекты в Санкт-Петербурге застрахованы. «Например, СК „Русский мир“ обеспечивает страховой защитой такие развлекательные центры, как „Варшавский экспресс“, „Заневский каскад“, „Балканский“. Имущество „Варшавского экспресса“ застраховано на сумму \$44 млн от всех рисков: пожара, стихийных бедствий, аварий в системах водоснабжения, отопления, канализации, противоправных действий третьих лиц, падения летательных аппаратов, наезда транспортных средств и др. Как для офисных, так и для торговых объектов самыми популярными видами в данном секторе являются страхование от стандартного набора рисков (от пожара, залива, противоправных действий и стихийных бедствий) и гражданской ответственности перед третьими лицами. Возможен вариант, когда страховой полис оформляется на полный набор рисков», — рассказал господин Киямов.

Особенность торгово-развлекательных комплексов, по его словам, заключается в том, что данные объекты особо подвержены риску террористических актов и вандализма. Основные поводы, по которым выплачиваются страховые возмещения, — это повреждения отделки (по причине аварий в системах водоснабжения, канализации, отопления) и остекления (в результате противоправных или неосторожных действий третьих лиц). Пожары случаются реже, но и ущерб от них, как правило, больше на порядок. Впрочем, пример Всемирного

торгового центра в Нью-Йорке показал, что для террористов офисные помещения не менее привлекательны.

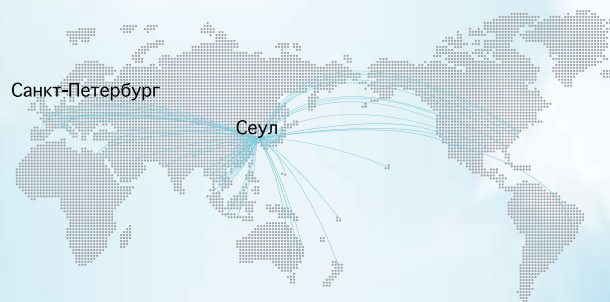
Дмитрий Жидков, генеральный директор «РС Консалт», говорит, что у страховщиков есть разные подходы к пониманию рисков: «Офис — место постоянной работы людей. Торговые объекты связаны с продажей товаров и большим потоком клиентов. В случае офисных объектов больший акцент делается на надежность конструктива. В торговых объектах больше внимание уделяется правилам хранения товара, огневым рискам. За последние два года произошло значительное снижение тарифов на страхование коммерческой недвижимости, связанное с падением спроса на это страхование. Прежний спрос был обусловлен активным использованием залога коммерческой недвижимости для получения кредитных средств, использование лизинга недвижимости. Банки и лизинговые компании, принимая залог в виде недвижимости, обязывали страховать ее».

Поэтому более распространенным является классическое страхование, без использования специфических рисков. К классическим рискам относится страхование самого строения (в основном огневые риски), страхование от потери собственности на строение (титальное страхование).

Специфические же риски чаще встречаются в страховании нежилых помещений. Это связано с тем, что, в отличие от жилых, нежилые помещения используются для извлечения прибыли и имеют разную природу использования (офисные центры, гостиницы, склады, заводские и производственные помещения, помещения технологического назначения).

Для производственных помещений, например, собственник может застраховать риск убытков от перерыва в производстве. Арендаторов офисных помещений собственник может попросить застраховать ответственность при использовании помещения.

Как рассказали специалисты, при страховании торгово-развлекательного комплекса практикуется страхование самого здания (конструктивных элементов). Тарифы в этом случае варьируются в пределах 0,1–0,2% от общей страховой суммы. Можно приобрести страховку отделки всего объекта или каких-то помещений в нем. Размер тарифа здесь — от 0,2 до 0,4%. Страховой полис также оформляется на имущество и оборудование, находящиеся внутри. Например, если площадь арендована под кинозал, то практически со стопроцентной вероятностью можно утверждать, что специальная аппаратура в нем будет застрахована. Тариф составит приблизительно 0,2–0,5% от общей страховой суммы. И, наконец, практически всегда страхуется гражданская ответственность перед третьими лицами либо владельца ТРК, либо арендаторов торговых площадей. В этом случае тарифная ставка равняется 0,4–1,2%. Базовые тарифы при страховании офисных и торговых объектов от всех рисков на один год составляют 0,05–0,15% от страховой суммы. Они зависят от объема покрытия (включенных в договор рисков), срока, уровня обеспечения сохранности имущества, мер противоправной безопасности, условий страхования (валюты, вида и размера франшизы, использования рассрочки платежа страховой премией). ■



Авиакомпания «КОРЕАН Эйр» обладает одной из самых развитых маршрутных сетей в мире. В настоящее время авиакомпания осуществляет рейсы между 112 городами, расположенными в 39 странах мира.

С 26 апреля 2011 года начинается прямое регулярное авиасообщение между Санкт-Петербургом и Сеулом, откуда Вы, используя удобные стыковки авиакомпании, сможете отправиться в Японию, Океанию и страны Юго-Восточной Азии. Мир становится доступнее с «КОРЕАН Эйр»!



Обрети весь мир с Кореан Эйр

Офис в Санкт-Петербурге: (812) 336-5646

Excellence in Flight
KOREAN AIR

ТОРГОВАЯ НЕРАВНОМЕРНОСТЬ

ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА МНОГИЕ АНАЛИТИКИ ГОВОРИЛИ О ПЕРЕНАСЫЩЕННОСТИ ГОРОДА ПРОЕКТАМИ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ОДНАКО СЕГОДНЯ, КОГДА ЭКОНОМИКА ОЖИВАЕТ, ДЕВЕЛОПЕРЫ СНОВА ИЩУТ ПРОЕКТЫ, В КОТОРЫЕ ОНИ МОГЛИ БЫ ВЛОЖИТЬ ПОЯВИВШИЕСЯ СРЕДСТВА. ВЫЯСНЯЕТСЯ, ЧТО НЕ ВСЕ РАЙОНЫ ПЕТЕРБУРГА ОБЕСПЕЧЕНЫ КАЧЕСТВЕННЫМИ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ. ГОРОД МОЖЕТ «ПЕРЕВАРИТЬ» ЕЩЕ КАК МИНИМУМ МИЛЛИОН КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ НОВЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОМЕЩЕНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СЕГМЕНТЕ ТОРГОВЛИ, ОБЩЕПИТА И СЕРВИСА.

РОМАН РУСАКОВ

По данным Colliers International, за 2010 год обеспеченность торговыми площадями (в выборку вошли торговые центры, гипермаркеты, мебельные и DIY-центры) в целом по Санкт-Петербургу возросла с 537 кв. м на 1000 жителей в конце 2009 года до 590 кв. м на конец 2010 года. Существенный скачок обеспеченности (со 100 до 860 кв. м на 1000 жителей) произошел в Центральном районе, где открылись два крупных МФК — торговый центр «Стокманн Невский Центр» и «Галерея». По-прежнему в число лидеров по параметрам обеспеченности торговыми площадями входят Московский, Приморский и Выборгский районы. Последние строчки «отстающих» районов делают северо-восток и юго-запад города, Петроградка и Васильевский остров. Самая низкая обеспеченность остается за пригородами — Колпино, Петродворец, Пушкин. По мнению аналитиков, наименее обеспеченные районы обладают наибольшим потенциалом для развития торгового девелопмента.

Как считают в ASTERA, отставание пригородов объясняется тем, что в реализации крупных торговых центров нет необходимости, ритейлеры удовлетворяют свои потребности в площадях за счет встроенных помещений, а потребитель, в большинстве своем работающий в Петербурге, предпочитает совершать покупки в торговых центрах города. Исключение составляет лишь Колпинский район, где функционирует сразу несколько промышленных предприятий, они обеспечивают местное население рабочими местами, при этом дают стабильный и относительно высокий уровень доходов. В прошедшем году рынок торговой недвижимости района пополнился сразу двумя новыми объектами, собственники которых уже планируют строительство вторых очередей.

«Емкость рынка торговой недвижимости Василеостровского района на сегодняшний день ограничена проблемами с транспортной доступностью, зона охвата торговых объектов имеет физическое ограничение доступности в виде Невы и количественное ограничение по будущим посетителям. Все торговые объекты ориентированы на внутренний спрос и покупательскую способность жителей Васильевского острова. Основные перспективы развития района связаны со строительством Западного скоростного диаметра и Морского пассажирского терминала. Строительство ЗСД значительно улучшит транспортную доступность района, которая на сегодняшний день накладывает определенные ограничения на зону охвата расположенных здесь торговых объектов. Создание современного Морского пассажирского терминала, где будут останавливаться круизные паромы и лайнеры, повлечет за собой развитие туристической индустрии и, бесспорно, повлияет на развитие торговли и сферы услуг в



В ПРИМОРСКОМ РАЙОНЕ НАБЛЮДАЕТСЯ ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ ТОРГОВЫМИ КОМПЛЕКСАМИ. ВОЗМОЖНО, В ТОМ ЧИСЛЕ И ПОЗТОМУ ЗАВЕРШИТЬ НЕКОТОРЫЕ ПРОЕКТЫ ТАМ НЕ УДАЕТСЯ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ

районе», — говорит Александра Смирнова, руководитель отдела офисной недвижимости ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate.

ТЯГА К КЛАССИКЕ Анастасия Балмочных, директор департамента коммерческой недвижимости LCMC, считает, что дефицит качественных торговых комплексов наблюдается также в районах Малой и Большой Охты.

«Концептуальные торговые комплексы будут востребованы на севере города, в пешеходной доступности от станций метро, так как спрос там еще не удовлетворен. Кроме того, сейчас строятся новые микрорайоны на окраинах города, рядом с которыми нет классических торговых центров семейного формата. Яркий пример такого микрорайона — жилые кварталы по обе стороны ул. Оптиков, для которых ближайший торговый комплекс находится за виадуком, то есть доступен только на автомобиле. Когда все жилые комплексы будут введены, они смогут обеспечить покупательский трафик для торгового центра площадью как минимум 30 тыс. кв. м», — говорит госпожа Балмочных.

«По нашим прогнозам, в 2011 году соотношение торговых площадей между районами города сохранится, так как крупных проектов к открытию не ожидается. В 2011 году мы ожидаем увеличение показателей обеспеченности в среднем по городу до уровня 620–640 кв. м на 1000 жителей. В 2011 году прирост торговых площадей будет осуществляться только за счет реконструкции или расширения существующих объектов», — предполагает Николай

Казанский, генеральный директор Colliers International.

Существенно повлиять на рост показателей обеспеченности может только ввод крупных проектов. Таких проектов с вводом в 2011–2012 году заявлено не так много: «Питер Лэнд», галерея в ТРК «Лето», «Жемчужная плаза». Таким образом, достаточно ощутимо может повыситься обеспеченность торговыми площадями жителей Красносельского района, где будет расположен ТРК «Жемчужная плаза». Остальные проекты находятся в Приморском и Московском районах, уже в достаточной мере обеспеченных торговыми площадями. Упор в этих проектах должен быть сделан на новые бренды, новые форматы и услуги.

«Уже сегодня очевидно, что во многих секторах коммерческой недвижимости в

ближайшей перспективе может образоваться дефицит объема нового строительства. Наиболее острая нехватка площадей может сложиться в секторе ритейла. Многие торговые сети возобновили планы эффективного развития, а качественных объектов по-прежнему не хватает. Объем проектов, заявленных к вводу на ближайшие 2–3 года, невелик, и, несмотря на внешнюю высокую обеспеченность торговыми площадями в Санкт-Петербурге на 1000 жителей, мы понимаем, что по-настоящему качественных и успешных среди них — крайне небольшая доля. Именно поэтому потенциал для девелопмента в этом секторе далеко не исчерпан: в ближайшие 5–7 лет в нашем городе может произойти еще немало открытий в сфере ритейла. По нашим подсчетам, город может «переварить» еще 1 млн кв. м как новых, так и реконструируемых торговых площадей», — говорит господин Казанский. По его словам, новые торговые центры могут строиться на северо-востоке, где проживает около 1 млн человек, юго-западе с населением около 500 тыс. жителей и Васильевском острове с численностью населения порядка 200 тыс. человек. Из этих территориальных зон объективно трудно добраться до любого крупного торгового комплекса. Некоторые районы города, особенно северо-восток и юго-запад, уже сейчас способны «переварить» новые крупные проекты. «Так, например, на Васильевском острове существует возможность для строительства регионального, на юго-западе — суперрегионального и на северо-востоке — одного суперрегионального или двух региональных торговых центров. Высокий потенциал имеют также проекты outlet-центров, строительство которых планируется у КАД (в районе «Мега Парнас») и на Таллинском шоссе», — рассуждает господин Казанский.

ТРЕБУЕТ ПЕРЕДЕЛКИ Вместе с тем все строящиеся объекты должны соответство-

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ ПО РАЙОНАМ

РАЙОН	ТЫС. КВ. М	НАСЕЛЕНИЕ	КВ. М / 1000 ЧЕЛ.
ПРИМОРСКИЙ	748 303	415 809	1 800
ВЫБОРГСКИЙ	605 255	410 043	1 476
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ	549 124	218 548	2 513
НЕВСКИЙ	515 032	439 761	1 171
МОСКОВСКИЙ	458 200	290 290	1 578
КАЛИНИНСКИЙ	293 189	456 984	642
ФРУНЗЕНСКИЙ	239 510	390 980	613
КРАСНОГВАРДЕЙСКИЙ	192 813	323 633	596
КИРОВСКИЙ	180 619	320 119	564
АДМИРАЛТЕЙСКИЙ	150 665	170 315	885
КРАСНОСЕЛЬСКИЙ	118 500	307 801	385
ВАСИЛЕОСТРОВСКИЙ	96 896	195 115	497
КОЛПИНСКИЙ	60 000	183 596	327
ПЕТРОГРАДСКИЙ	58 500	124 790	469
ПЕТРОДВОРЦОВЫЙ	17 600	116 919	151

ПО ДАННЫМ ASTERA

вать высоким качественным требованиям как по техническим характеристикам и удобству организации пространства, так и по составу арендаторов. «Одновременно с этим предприимчивым девелоперам следует обратить внимание на потенциал редевелопмента уже существующих объектов: зачастую объект, расположенный в ликвидных локациях, далеко не полностью реализует свой потенциал. Наш опыт работы в России показывает, что примеры успешного редевелопмента позволяют увеличить доход проекта до 50 процентов», — говорит господин Казанский.

Анастасия Балмочных согласна с этим мнением: «В городе много некачественных торговых комплексов, которые были построены в начале развития рынка, кроме того — достаточное количество торговых центров имеет ошибки в концепции, но со временем все эти объекты вынуждены будут либо проводить реконцепцию, либо уйти с рынка».

«Ситуация с неправильной концепцией приводит к тому, что при наличии листов ожидания в целом ряде торговых комплексов Петербурга, уровень вакансии в других достигает 40 процентов. Появление современных концептуальных объектов усугубляет положение морально устаревших ТК с мелкой нарезкой и стандартным пулом арендаторов. Такая ситуация будет сохраняться до тех пор, пока культура потребления у населения не достигнет такого уровня, на котором потребители просто не будут посещать такие объекты. Хотя, скорее всего, это произойдет еще очень нескоро, слишком сильны потребительские предпочтения петербуржцев, они еще готовы плутать по „слепым“ коридорам торговых комплексов ярмарочного типа в поиске нужного товара», — говорят в ASTERA.

Владислав Фадеев, руководитель отдела маркетинга департамента консалтинга GVA Sawyer, вспоминает: «Перенасыщение торговыми площадями наблюдалось около станции метро „Комendantский проспект“. Особенно ярко это проявилось в кризис. Несколько торговых региональных комплексов в этом районе оказались в условиях очень жесткой конкуренции».

Директор департамента стрит-ритейла NAI Bescar в Санкт-Петербурге Марина Федорова, рассуждая о востребованности помещений формата street retail, говорит, что в городе наблюдается тенденция перманентного роста спроса на торговые помещения. «Крайне востребованы торговые помещения в шаговой доступности от метро. Если говорить о street retail, то здесь всегда пользуются спросом помещения от 100 до 300 кв. м.

Не хватает торговых помещений, и при этом они всегда востребованы на Невском проспекте. Также в Петербурге мало, на мой взгляд, таких удачных торговых центров, как, например, ТК „Гранд Каньон“, ТК „Сенная“. Не хватает торговых центров, удачно совмещающих в себе торговую и развлекательную функции. То есть можно говорить о том, что строительство торговых центров необходимо во всех районах. Идеальная площадь ТЦ — от 60 до 100 тыс. кв. м», — считает она.

По мнению Александра Захарова, директора по коммерческой недвижимости АН «Итака», по причине тесной застройки и недостатка свободных земельных участков — на Охте (от станции метро «Ново-черкасская» до площади Калинина), в Красносельском районе (от пр. Ветеранов до ул. Партизана Германа), в районе пр. Мориса Тореза, парка Сосновка, ул. Карбышева — там были бы уместны локаль-

ные торговые центры площадью не более 10 тыс. кв. м.

Эдуард Киямов, директор филиала ЗАО «Желдорипотека» в Петербурге, говорит, что районы, наиболее насыщенные торговыми площадями, — Выборгский, Приморский, Невский и Московский. «Можно сказать, что перенасыщение наблюдается в Приморском и Выборгском районах, особенно у зон метро, так как это оживленные транспортные узлы. Например, станция метро „Проспект Просвещения“ — это оживленный транспортный узел, который дает ежедневно 120–150 тыс. потенциальных покупателей. В зоне пешеходной доступности от метро, помимо „Норда“, расположены четыре больших торговых объекта: „Шуваловский“, „Торговый двор“, Silver Center и „Гранд Каньон“ — общей площадью около 150 тыс. кв. м. В зоне 15-минутной автомобильной доступности — гипермаркеты „О’КЕЙ“, „Лента“, комплексы „Мега-Парнас“, „Родео-Драйв“, „Космополис“ и другие», — говорит господин Киямов.

По данным компании ASTERA, лидерами по объему предложения являются Приморский и Выборгский районы, где расположено соответственно 748 и 605 тыс. кв. м торговых площадей.

НЕИЗБАЛОВАННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ Эксперты, тем не менее, говорят, что удивить петербургского потребителя пока еще несложно, достаточно предложить ему торговый объект с оригинальным пулом арендаторов, а также необычной концепцией развлекательной составляющей. Такой объект будет пользоваться спросом, в каком бы районе он ни располагался.

«Следует отметить, что значительный объем предложения площадей в рамках торговых центров не решает проблемы

дефицита помещений под отдельные сегменты товаров, например, продуктовый ритейл. В настоящее время в Петербурге наблюдается дефицит площадей, подходящих для размещения продуктовых магазинов. Этот сегмент арендаторов предъявляет ряд специфических требований к помещениям, среди них: определенная планировка, подразумевающая в том числе размещение холодильного оборудования, запас по электрической мощности, витринные окна. На сегодняшний день практически все помещения, удовлетворяющие этим требованиям, уже заняты. В существующих торговых центрах ниша продуктового ритейла, как правило, уже занята. Ряд продуктовых сетей, например, краснодарский „Магнит“ предпочитает работать на отложенную перспективу. К примеру, арендовать площади в новостройках, без ремонта, при этом ожидать оформления права собственности нередко приходится в течение нескольких месяцев», — рассуждает Александра Смирнова.

Вице-президент ГУД, управляющий партнер компании «АйБи Групп» Юрий Борисов полагает, что проблему равномерного обеспечения всех районов торговыми помещениями решить будет не так просто: «В городе осталось очень мало участков земли, свободных для строительства крупных межрайонных и региональных моллов, которые могли бы удовлетворить потребности проживающего и растущего населения этих районов в качественных торговых площадях. К ним бы я отнес в первую очередь два потенциально интересных участка для строительства торговых моллов, площадью от 60 до 100 тыс. кв. м. Первый — это западная часть проспекта Ветеранов, второй — Приморский район за виадуком через Планерную улицу». ■





СЕНАТОР

ОФИСЫ В АРЕНДУ

ВО, 17-я линия, д. 22	Класс А
ВО, 18-ая линия, д. 31	Класс В+
ВО, 18-ая линия, д. 31 III очередь	Класс А
ПС, Профессора Попова ул., д. 37	Класс А
ПС, Профессора Попова ул., д. 37	Класс В+
Жуковского ул., д. 63	Класс А
ПС, Чапаева ул., д. 15	Класс В+
Садовая ул., д.10	Класс А
Чайковского ул., д. 1	Класс А
2-я Советская ул., д. 7	Класс В+
ВО, 7-ая линия, д. 76	Класс В+
ВО, Большой пр., д. 80	Класс В+
6-ая Красноармейская ул., д.7	Класс В+
ПС, Кропоткина ул., д. 1	Класс В+
ПС, Малый пр., д. 87	Класс В-

www.senator.spb.ru

332 13 88

ДЕЛЕЖ СВЯЗИ

НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ СВЯЗИ И ИНТЕРНЕТА В ОФИСАХ ПОСТЕПЕННО УХОДИТ ПРИНЦИП ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ — СЕГОДНЯ В ОДНОМ БИЗНЕС-ЦЕНТРЕ МОГУТ РАБОТАТЬ ДО СЕМИ-ВОСЬМИ ОПЕРАТОРОВ. ОДНАКО ВСКОРЕ ТАКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МОЖЕТ ЗАКОНЧИТЬСЯ — СТАДИЯ СЛИЯНИЙ / ПОГЛОЩЕНИЙ ПЕРЕХОДИТ В ЗАВЕРШАЮЩИЙ ЭТАП, И, ВОЗМОЖНО, СКОРО ВЫБОР СНОВА БУДЕТ ОГРАНИЧИВАТЬСЯ ДВУМЯ-ТРЕМЯ ОПЕРАТОРАМИ. ПРИЧЕМ, КАК НЕ СЛОЖНО ДОГАДАТЬСЯ, РУЛИТЬ РЫНКОМ НАЧНУТ «ВЕЛИКИЕ» ОПЕРАТОРЫ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ.

МАРГАРИТА АРАНОВСКАЯ

Укрупнение эксперты называют основной тенденцией рынка связи Петербурга за последние два года. Начиная с покупки «Билайном» «Голден Телекома» и «Корбины», сделки шли одна за другой, и их масштаб постепенно увеличивался. В 2010 году чрезвычайно активны были игроки «большой тройки»: «Мегафон» приобрел игроков сегмента b2b — «Петерстар» и «Метроком», МТС купила компанию «Ланк-Телеком». Кроме того, СЗТ приобрел «Северен-Телеком», а в январе 2011 года «Вымпелком» за 1 млрд руб. приобрел оператора фиксированной связи ЗАО «Элтел».

При этом игроки второго эшелона также стремились к укрупнению. В октябре 2009 года «Смарт Телеком» приобрел контрольный пакет акций компании «VMB Сервис», предоставляющей услуги доступа в интернет и телефонии в 35 бизнес-центрах Петербурга. Также на днях этот игрок объявил о приобретении абонентской базы ООО «Объединенные телесистемы» (UTS). По словам Андрея Суходольского, генерального директора «Смарт Телекома», компания сегодня придерживается стратегии, которая подразумевает не только развитие инфраструктуры и подключение новых клиентов за счет сил отдела продаж, но и приобретение сторонних активов, позволяющих расширять абонентскую базу, выходить на новые объекты коммерческой недвижимости.

Другой игрок, управляющая компания «ПиН Групп» (оператор «ПиН Телеком»), в январе 2010 года официально объявил о приобретении «Ниеншанц-Телеком», «Ниеншанц-Хоум» и «Альфа-Телеком», далее последовала покупка активов «Курорт-Телеком», «Вэлл-Ком» (Well-Com) и Demos; группа компаний «ВестКолл» планирует



ОДНОЙ ИЗ ПОСЛЕДНИХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ СВЯЗИ В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ СТАЛ ПОСТЕПЕННЫЙ УХОД ПРИНЦИПА ЭКСКЛЮЗИВНОГО ОПЕРАТОРА

купить 99% акций двух небольших телекоммуникационных операторов в Северной столице — «Телепорт СПб» и «Вэб плас» (соответствующее ходатайство в УФАС «ВестКолл» подал еще в феврале). Правда, в «ВестКолле» подчеркивают, что конкретных соглашений ни с одним, ни с другим оператором нет: сейчас компания лишь проявляет интересам к этим активам.

По словам Дениса Кускова, директора информационно-аналитического агентства TelecomDaily, сегодня основными игроками на рынке b2b являются «Мегафон», далее идут «Билайн», «Оранж», «ВестКолл», «Смарт Телеком», СЗТ, «ОБИТ».

По оценкам некоторых участников рынка, сегодня более 80% базы бизнес-клиентов находится в руках «крупняка», так что операторы, считавшиеся ранее альтернативными, по сути, теперь составляют очень тонкую прослойку. Однако сами они говорят, что это их не пугает, а наоборот, они стали чувствовать себя стабильнее. «Одной из последних тенденций, наметившихся еще в прошлом

году в корпоративном сегменте телекоммуникационного рынка, стало укрупнение его участников, — говорит Андрей Гук, генеральный директор компании «ОБИТ». — Данное обстоятельство естественным образом повлияло на количество альтернативных операторов связи — их стало значительно меньше. И это, в свою очередь, открыло широкие возможности для дальнейшего роста и развития оставшихся независимых игроков. У них появилось больше шансов увеличить свою клиентскую базу в условиях менее жесткой конкуренции».

Уровень конкуренции действительно в какой-то момент был накален до предела. Одной из последних тенденций на рынке связи в бизнес-центрах стал постепенный уход принципа эксклюзивного оператора. По оценкам Дениса Кускова, из более чем 800 бизнес-центров, расположенных в Петербурге, такими являются несколько десятков. А в преобладающем большинстве могут работать по несколько игроков, реально борясь за каждого клиента. Причем чем их больше в одном здании, тем выше и конкуренция.

«Основные тенденции рынка связи в бизнес-центрах связаны, прежде всего, с продолжающимся оттоком арендаторов из объектов коммерческой недвижимости высокого класса (А и В+), — рассказывает Дмитрий Черный, руководитель службы бизнес-анализа Северо-Западного региона «Билайн» — Их заполняемость, по нашим средним оценкам, находится на уровне 60 процентов, в то время как объекты классов С и D по-прежнему востребованы, и их заполняемость редко опускается на уровень менее 90 процентов. При этом рынок связи на подобных объектах крайне насыщен:

если администрации высококлассных объектов, как правило, ограничивают выбор арендаторов двумя-тремя операторами связи, то борьба за арендаторов на объектах класса D может вестись и между 7–8 операторами».

Но сегодня уже понятно, что такая ситуация долго не продлится — при нынешних темпах поглощений рынок очень скоро будет консолидирован в руках трех-четырех компаний. Соответственно, широта выбора очень скоро сузится, и потребитель уже не будет так свободен в выборе оператора и тарифов. Однако сами операторы говорят, что в этом есть и положительные стороны — работая в условиях менее жесткой конкуренции, компании будут иметь больше возможностей для финансового планирования и инвестиций. «Сейчас по сравнению с прошлыми годами можно наблюдать такие факторы, как снижение миграции арендаторов (следовательно, и наших клиентов), становление более корректной ценовой политики со стороны операторов, — говорит Роман Венедиктов, генеральный директор оператора связи «Прометей». — Неоправданные снижения цен на услуги связи закончилось. Тарифы зафиксированы на уровне средне-рыночных показателей, которые дают возможность операторам эффективно работать и не уходить в минус по финансовым показателям. Демпинговые предложения встречаются все реже. Опираясь на собственный опыт, могу сказать, что руководители крупных компаний стали выделять средства на улучшение качества связи. Например, вырос спрос на VPN (Virtual Private Network, «Виртуальная частная сеть» — защищенные системы. — BG), соответственно, произошло количественное увеличение крупных и интересных проектов». ■

ОКРАИНЫ ВСЕ ЕЩЕ ЖДУТ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ ОФИСНОГО РЫНКА

ДО КРИЗИСА МНОГИЕ ДЕВЕЛОПЕРЫ НАЧАЛИ АКТИВНО ЗАСТРАИВАТЬ ОКРАИНЫ ГОРОДА ОФИСНЫМИ КОМПЛЕКСАМИ, ПОЛАГАЯ, ЧТО ПОСТОЯННО РАСТУЩИЙ СПРОС НА АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЙ В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ ПОЗВОЛИТ НАПОЛНЯТЬ ОФИСНЫЕ ЗДАНИЯ РЕЗИДЕНТАМИ ДАЖЕ В СПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ. СЕГОДНЯ ОДНОЗНАЧНОГО МНЕНИЯ О ТОМ, ВЕРНЕТСЯ ЛИ ТЕНДЕНЦИЯ К ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ ОФИСНОГО РЫНКА, НЕТ.

РОМАН РУСАКОВ

Александра Смирнова, руководитель отдела офисной недвижимости ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate, считает, что текущая ситуация и краткосрочная перспектива для объектов офисной недвижимости в нашем городе достаточно сложная, в этом сегменте по-прежнему наблюдается высокий уровень вакансий, стагнация ставок аренды. «Большинство новых офисных

объектов располагают значительным числом вакантных площадей. Говорить о возврате к децентрализации офисных проектов было бы преждевременно. Значительная часть новых офисных объектов, введенных в конце 2010 года и планируемых к вводу в этом году, тяготеют к центральной части Петербурга. Сегодня реализуется ряд проектов строительства офисных площадей

вне привычных деловых зон в центре города, в более удаленных районах. В качестве примера можно назвать деловую зону «Пулково» вблизи Кольцевой автодороги и аэропорта, а также проект бизнес-парка «Шушары» в деловой зоне «Шушары». При этом говорить о формировании новых зон деловой активности было бы преждевременно, центр города еще не исчерпал сво-

их ресурсов. В нем остались возможности для строительства новых качественных офисных объектов, однако уровень спроса пока не позволяет заполнить даже уже существующие площади. Следует ожидать, что объекты, расположенные на удалении от центра, будут испытывать как минимум не меньшие проблемы с заполняемостью», — говорит госпожа Смирнова.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ТЕНДЕНЦИЯ Генеральный директор компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость» Георгий Рыков полагает, что тенденция децентрализации офисного рынка в Санкт-Петербурге в большей степени носит чисто теоретический характер. «Да, проектов офисных зданий в докризисный период было заявлено много. А много вы знаете успешно реализованных? И кризис, мне кажется, в этом смысле сыграл не самую решающую роль. Появление проектов бизнес-центров в периферийных районах, на мой взгляд, вызвано не возросшим спросом на офисные площади в этих районах, а тем, что в этих районах были относительно недорогие ресурсы для девелопмента. При всех проблемах с транспортной доступностью спрос на офисы всегда концентрируется в центре города (при условии, что он совпадает с деловым центром) и кризис в этом плане все расставил на свои места».

Председатель правления Северо-Западной палаты недвижимости Павел Созинов полагает, что если на периферии и будут возникать новые офисные проекты, то они, скорее, будут «программными», вроде «Охта-центра» (который теперь «переехал» в Лахту). «Речь идет о проектах, связанных со стратегическими планами компаний. Рассчитывать на то, что девелоперы будут реализовывать проекты на окраинах в расчете на прибыль, я бы не стал», — говорит Павел Созинов.

Дмитрий Золин, управляющий партнер LCMS, говорит, что на данный момент децентрализация приостановлена, об этом можно судить по заполняемости бизнес-центров на выездах из города. «В условиях жесткой конкуренции и нестабильного рынка компании на первое место после цены ставят локацию офиса, а ставки в большинстве качественных объектов на окраинах сравнимы со стоимостью аренды в центре города. Сейчас в Петербурге представлено достаточное количество бизнес-центров, появление новых возможно либо за счет реконструкции существующих зданий (в том числе и жилых в историческом центре), либо в составе масштабного развития промышленных территорий (зона у Московского вокзала — «Московская-Товарная», территории вдоль Обводного канала). Не стоит забывать, что существуют еще проекты «Невская ратуша» и «Набережная Европы», которые тоже повлияют на ситуацию в офисном сегменте», — говорит господин Золин.

ОПТИМИСТЫ Между тем среди экспертов рынка есть и оптимисты. Директор по маркетингу генподрядной компании STEP Дмитрий Карманов говорит, что тенденция децентрализации офисных центров постепенно вновь начинает возвращаться на рынок. «Это связано с восстановлением экономики после кризисного затишья. Компании постепенно расширяют штаты сотрудников, для которых требуются новые площади. При этом арендные ставки в офисных комплексах в центре города возобновили свой рост и вернулись на докризисный уровень. Поэтому для сокращения издержек собственники бизнесов начинают рассматривать варианты на окраинах, где они могут снять офисные помещения большей площади по выгодным ставкам», — полагает господин Карманов.

В дальнейшем, по его мнению, тенденция децентрализации офисных центров будет только усиливаться, что объясняется в первую очередь нехваткой мест в центре Петербурга под строительство бизнес-центров. «Кроме того, собственники имеющихся и строящихся офисных комплексов в центре города могут столкнуться с проблемой «старения» своих объектов. Так, строительство большинства из них велось и ведется со спекулятивной целью — продать стороне-

му инвестору, а не с целью их актуальности через 15 лет. Поэтому уже скоро мы можем увидеть, что спрос сдвигается в сторону строительства офисных зданий, отвечающих современным требованиям», — полагает господин Карманов.

Валерий Хламкин, директор по развитию VMB Trust, также считает, что процесс децентрализации не так сильно привязан к кризису. «Отсутствие удобных земельных участков под строительство новых бизнес-центров — вот истинная причина наметившейся тенденции. И она, безусловно, получит свое развитие. Бизнес-центры будут появляться везде, где это возможно, удобно и экономически целесообразно», — считает он.

Уверен, что децентрализация — естественный процесс, и Николай Казанский, генеральный директор Colliers International. «Скорее, из-за кризиса приостановился сам процесс девелопмента, происходит сокращение объемов вывода на рынок новых проектов. Что же до появления объектов на периферии, то этот процесс вызван, во-первых, сокращением мест для застройки в центре города, во-вторых, они и до кризиса появлялись не стихийно, а в местах наибольшего скопления деловой активности. Так, например, одной из формирующихся деловых зон можно назвать зону «Пулкото». Помимо нее, есть успешные примеры отдельных офисных проектов, находящихся на периферии. Среди них — «Келлерман центр», один из немногих качественных объектов, находящихся неподалеку от зоны «Предпортовая», — перечисляет господин Казанский.

Как говорят эксперты, для появления бизнес-центра на периферии необходимо несколько предпосылок: наличие или перспективное развитие крупного транспортного узла рядом, хорошая транспортная доступность до офисного центра (например, развитие проекта «Русские самоцветы» (рядом вокзал, метро); наличие крупного «магнита» — объекта, который притягивает за собой появление новых проектов (например, появление бизнес-центра «Вант» в Обухово, спрос на аренду которого формируют компании, имеющие складские помещения в этой зоне, способно в дальнейшем привести к появлению новых бизнес-центров в этой зоне).

Транспортная проблема — одна из главных тормозящих появление новых объектов на периферии.

«На мой взгляд, Петербург пойдет по пути развития несколько деловых центров притяжения, что находится в одном тренде с развитием многих столиц мира. Преимущества деловых кварталов в том, что все компании, зачастую работающие в одной отрасли, располагаются в непосредственной близости друг от друга. Это замечательный тренд, обусловленный мировой практикой. Такой город, как Москва, должен иметь, как минимум, один квартал с современными небоскребами. Это экономически обосновано и, к тому же, помогает улучшить имидж мегаполиса. Если же говорить о Петербурге, то здесь тяжело создать только один деловой центр, хотя бы исходя из генерального плана города. Бизнес рядом с бизнесом — это удобно. Концентрация офисов в одном месте помогает, с одной стороны, уменьшить нагрузку на существующую транспортную инфраструктуру города, с другой — является предпосылкой для появления новых объектов этой инфраструктуры — мостов, туннелей, развязок, — которой так не хватает в мегаполисах. Кроме того, находясь в одном квартале или здании, объективно легче организовывать деловые встречи и в целом вести бизнес: например, офис юридической компании расположен этажом выше, консалтинговой компании — в соседнем здании», — резюмирует господин Казанский. ■

ПРОДАЖА
КОММЕРЧЕСКИХ
ПЛОЩАДЕЙ



СМОЛЬНЫЙ БАЗЕЛЬ НЕВСКАЯ РАТУША • ЕДИНЬНЫЙ ЦЕНТР ДОКУМЕНТОВ

Ваше
преимущество
в ЦЕНТРЕ



Архитектор Рикардо Бофилл
Taller de Arquitectura I Spain



Гибкие условия
Скидки
Рассрочка
Ипотека

- Офисы от 17 м² до 1250 м²
- 2 независимых входа
- Теплый паркинг
- Профессиональное управление
- Эксклюзивный дизайн холлов
- Богатая инфраструктура центра
- Современные инженерные системы



Санкт-Петербург, В.О., Малый пр., д. 22
тел.: +7(812) 320 7676, www.rbi.ru

ХОЛДИНГ RBI
основан в 1993 г.

Реклама, ООО «Новгородская», Лицензия ГС-2-781-02-27-0-7825129086-007149-1 от 22.11.2004 г. С проектной декларацией Вы можете ознакомиться на сайте: www.rbi.ru
Сбербанк России ОАО, Генеральная лицензия № 1481; Ханты-Мансийский банк ОАО, Генеральная лицензия № 1971

ОРИЕНТИР ДЛЯ ОФИСНЫХ ЦЕНТРОВ

МНОГОЛЕТНЯЯ БОРЬБА ГИЛЬДИИ УПРАВЛЯЮЩИХ И ДЕВЕЛОПЕРОВ (ГУД, ОСНОВАНА В ПЕТЕРБУРГЕ) ЗА ТО, ЧТОБЫ СТАТЬ САМОЙ АВТОРИТЕТНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ СТРАНЫ, КОТОРАЯ ПРИСВАИВАЕТ КЛАСС ОБЪЕКТАМ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, МОЖНО СКАЗАТЬ, УВЕНЧАЛАСЬ УСПЕХОМ. СЕГОДНЯ ИМЕННО ЕЕ БАЗОВУЮ КЛАССИФИКАЦИЮ, ПРИНЯТУЮ В 2009 ГОДУ, ПРИЗНАЕТ БОЛЬШИНСТВО ДЕВЕЛОПЕРОВ И КОНСУЛЬТАНТОВ. ЧТО, ВПРОЧЕМ, НЕ МЕШАЕТ ВЛАДЕЛЬЦАМ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ ПЕРИОДИЧЕСКИ ЗАВЫШАТЬ КЛАССНОСТЬ СВОИХ ОБЪЕКТОВ. РАЗРАБОТАННАЯ ГУД КЛАССИФИКАЦИЯ, СКОРЕЕ ВСЕГО, ОСТАНЕТСЯ НЕКИМ РАБОЧИМ ИНСТРУМЕНТОМ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ РЫНКУ «ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В ПРОСТРАНСТВЕ» — И НЕ БОЛЕЕ.

РОМАН РУСАКОВ

Как говорят участники рынка, классификации создаются для удобства работы участников рынка — консультантов, девелоперов и арендаторов — и включают в себя все основные характеристики офисных зданий. Классификации призваны также ориентировать клиентов-арендаторов в растущем офисном предложении и применять к офисным зданиям единые стандарты.

ДЛЯ ОБЩЕГО ПОНИМАНИЯ «Для владельцев бизнес-центров присвоение класса дает дополнительную возможность для позиционирования своего объекта, что позволяет привлечь крупных потенциальных (особенно западных) арендаторов, а также придает некую официальную статусность объекту», — считает госпожа Осадчая, ведущий аналитик «НДВ СПб» (филиал «НДВ-Недвижимость»).

Наличие классификации дает понимание обеспеченности рынка качественными офисными площадями и показывает направление развития недостающих или малоразвитых сегментов офисного рынка. По сути, разделение на классы весьма условно: одинаково высококачественные объекты могут быть как класса А, так и В, могут быть расположены как в центре, так и в периферийных районах с удобной транспортной доступностью. Разделение на классы — это навигационная система для арендаторов, позволяющая им ориентироваться в разнообразии предложения.

Если бизнес-центр по классификации обладает определенным набором характеристик, соответствующих тому или иному классу (скажем, в соответствии с требованиями к классу А у него современная инженерная инфраструктура здания, возможность организации open space, высокий парковочный индекс, оригинальные архитектурные решения, качественное управление зданием), то фактор локации не способен перечеркнуть все эти преимущества и понизить классность объекта.

«Бизнес-центр может быть заявлен как класс А, однако основной вопрос при этом — насколько данные площади в данной локации будут востребованы по ставке, свойственной классу А. Совершенно очевидно, что арендные ставки в объекте класса А, расположенного на периферии, будут ниже, чем в аналогичных объектах, расположенных в центре города.

Вместе с тем расположение объекта не в центре города не исключает его принадлежности к классу А. Ведь локация объекта — это не просто географическая точка, это совокупность таких факторов, как окружение объекта, транспортная доступность, наличие объектов социальной и коммерческой инфраструктуры», — говорит Николай Казанский, генеральный директор Colliers International.

НЕСКОЛЬКО ВЕРСИЙ Валерий Хламкин, директор по развитию VMB Trust, указывает на то, что сегодня существует не-



РАЗДЕЛЕНИЕ НА КЛАССЫ, ПО СУТИ, ВЕСЬМА УСЛОВНО — ЭТО НАВИГАЦИОННАЯ СИСТЕМА ДЛЯ АРЕНДАТОРОВ, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ИМ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В РАЗНООБРАЗИИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

сколько классификаций бизнес-центров, разработанных различными организациями. «Следует отметить, что арендаторам буква в аббревиатуре зачастую не говорит ничего. Их интересует местоположение бизнес-центра, арендная ставка

и качество офисных помещений. Класс объекта, на мой взгляд, более важен для собственника. Позиционируя объект в определенном сегменте, он надеется на определенный уровень арендных ставок. Хотя позиционирование на рынке бизнес-

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ, КОТОРЫМ ПРИСВОЕН КЛАСС А ПО КЛАССИФИКАЦИИ ГУД

BOLLOEV CENTER	ПЕР. ГРИВЦОВА, 4, ЛИТ. А
GENEUM	НЕВСКИЙ ПР., 10
LANGENZIPEN	ДИВЕНСКАЯ УЛ., 1
QUATTRO CORTI	УЛ. ПОЧТАМТСКАЯ, 3-5
RENAISSANCE PLAZA	УЛ. МАРАТА, 69/71
«АВЕНЮ»	АПТЕКАРСКАЯ НАБ., 20
«АВСТРИЙСКИЙ БИЗНЕС-ЦЕНТР»	ПИРОГОВСКАЯ НАБ., 9
«АПОЛЛО»	ДОБРЮЛЮБОВА УЛ., 8
«АТЛАНТИК СИТИ»	САВУШКИНА, 126, ЛИТ. А
«АЭРОПЛАЗА»	ПУЛКОВО-3, СТАРТОВАЯ УЛ., УЧ. 4
ДОМ ЗИНГЕРА	НЕВСКИЙ ПР., 28
«ЛИНКОР»	ПЕТРОГРАДСКАЯ НАБ., 36, ЛИТ. А
«НЕВСКИЙ ПЛАЗА»	НЕВСКИЙ ПР., 55-57
НЕВСКИЙ, 38	НЕВСКИЙ ПР., 38/4
«ОРЛОВ»	ПАРАДНАЯ УЛ., 7
«ПУЛКОВО СКАЙ», 1-Я ОЧЕРЕДЬ	ВНУКОВСКАЯ УЛ., 2
«СЕВЕРНАЯ СТОЛИЦА»	НАБ. РЕКИ МОЙКИ, 36, 2-Я ОЧЕРЕДЬ
«СЕНАТОР»	ЧАЙКОВСКОГО УЛ., 1
«СЕНАТОР»	6-Я КРАСНОАРМЕЙСКАЯ УЛ., 7
«СЕНАТОР»	7-Я ЛИНИЯ В.О., 76
«СЕНАТОР»	17-Я ЛИНИЯ В.О., 22
«СЕНАТОР»	ПРОФЕССОРА ПОПОВА УЛ., 37, ЛИТ. В
«ТОЛСТОЙ СКВЕР», МФК	ЛЬВА ТОЛСТОГО УЛ., 9

КЛАССИФИКАЦИЯ

центров класса А+++++ представляется сомнительным», — рассуждает эксперт.

Дмитрий Абрамов, генеральный директор ОАО «БТК девелопмент», считает, что наличие такой структурирующей системы, как и любой упорядоченности, способствует большей прозрачности рынка. «Для арендатора это инструмент первичного отбора интересных для просмотра объектов. Как правило, уже на этапе осмотра класс объекта интересует арендатора в последнюю очередь, так как внимание сосредоточено на других, более важных аспектах: локация, качество пространства, функциональности инженерных сетей, инфраструктуры и арендной ставки. Владельцев бизнес-центров наличие класса избавляет от необходимости дополнительных разъяснений относительно начинки объекта и позволяет сконцентрироваться на развернутом описании интересующих клиента параметров. Возможно, в среднесрочной перспективе классификацию можно будет использовать как эффективный инструмент продвижения объекта, но произойдет это в том случае, если классность бизнес-центра станет такой же понятной потребителю категорией как, к примеру, количество звезд гостиницы».

Председатель правления Северо-Западной палаты недвижимости Павел Соколов говорит: «Классификацией занимаются многие, но до сих пор нет единого подхода. Поэтому зачастую появляются объекты, которым собственники самовольно приписывают некую классификацию вроде В+, которая помогает им потом подороже продать объект, как в случае с „Петровским фортом“. На самом деле классификация — это либо желание девелопера, либо она диктуется самим местом и функциональным назна-

чением объекта, если речь идет о переоборудовании».

Александр Захаров, директор по коммерческой недвижимости АН «Итака», считает, что в России классификацией бизнес-центров в основном занимается Гильдия управляющих и девелоперов, объединяющая в себе несколько организаций. «Сейчас из-за узкой специализации бизнес-центров классность большинства из них реально не соответствует необходимому для этого уровня характеристикам. Процесс присвоения класса бизнес-центру пока находится в самом начале своего пути, и поэтому получение класса еще не дает никаких преимуществ ни арендаторам, ни владельцам. При реальном соответствии „начинки“ классу арендатор получит правильное представление о комфорте и удобстве, а владелец — возможность устанавливать арендные ставки, реально соответствующие предлагаемым площадям», — полагает господин Захаров.

Марина Осадная говорит, что, помимо ГУД, в городе широко использовалась классификация, разработанная специально для рынка Петербурга тройкой крупнейших консалтинговых компаний (Colliers International, Jones Lang LaSalle и Knight Frank).

КОНКРЕТНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ Вице-президент ГУД, управляющий партнер компании «АйБи Групп» Сергей Игонин про сертификацию, разработанную крупнейшими международными консалтинговыми компаниями, говорит: «Она разработана, но никто не занимается конкретной сертификацией, а собственники и девелоперы, беря за основу эту классификацию, сами заявляют о принадлежности своего

бизнес-центру к тому или иному классу. Гильдия же ведет реальную работу, эта работа трансформируется в конкретные сертификаты и знаки, которые вручаются владельцам бизнес-центров».

Генеральный директор компании «Бестъ. Коммерческая недвижимость» Георгий Рыков согласен, что реальную работу в этом направлении проводит только ГУД, которая активно внедряет на рынке определенные стандарты классности офисных зданий. «Все делается бесплатно, на основе мнений независимых экспертов. Итоговое решение комиссия ГУД принимает голосованием, что гарантирует беспристрастность в оценке. Единая классификация дает арендаторам четкое представление о качестве того или иного объекта, для владельцев и управляющих — это внятное позиционирование и способ продвижения на рынке», — рассуждает господин Рыков.

Дмитрий Золин, эксперт Сертификационной комиссии по классификации бизнес-центров Гильдии управляющих и девелоперов, управляющий партнер LCMS, рассказал, что, по классификации Гильдии управляющих и девелоперов, сегодня в Петербурге насчитывается около 30 бизнес-центров класса А. «Класс А+ — это достаточно субъективное понятие, как правило, подобный „+“ добавляет своему объекту сами собственники. Говоря о классности „А+“, девелопер такого проекта подразумевает эксклюзивное качество помещений и в обязательном порядке — уникальный сервис. Это может быть служба охраны, которая помнит всех арендаторов в лицо (а значит, отпадает необходимость предъявления пропуска на входе в бизнес-центр). Или максимально полная и качественная инфраструктура

объекта: консьерж-служба, известный ресторан на территории объекта, эксклюзивные зоны отдыха и курительные комнаты. Естественно, классом „А+“ может называться только тот объект, который соответствует стандартам А-класса», — напоминает господин Золин.

Основной вопрос, который сейчас активно обсуждается участниками рынка: может ли бизнес-центр класса А находиться вне исторического и делового центра города. Город — это живой организм, который постоянно развивается, и, соответственно, формируются новые деловые зоны, сейчас локация в центре — уже не обязательный критерий для объекта класса А. Например, «Пулков Скай» находится в новой формирующейся деловой зоне, и по всем своим критериям удовлетворяет требованиям А-класса. «Но если объект претендует на „А+“, фактически подразумевается локация в центре города. Так как в зоне „золотого треугольника“ пятна, где можно построить новый объект максимального класса можно пересчитать по пальцам, а реконструкция существующих объектов чаще всего не позволяет создать даже объект А-класса из-за существующих ГИОПовских ограничений, в среднесрочной перспективе можно ожидать появления единичных проектов бизнес-центров класса „А+“. К тому же в Петербурге по сравнению с Москвой гораздо меньше штаб-квартир крупных корпораций, которым требуется пафосный эксклюзивный офис. А именно такие компании являются в первую очередь арендаторами бизнес-центров класса „А+“. Арендуя площади в таком здании, компании платят скорее за свой статус, за престиж, а не за конкретные услуги или инфраструктуру», — говорит господин Золин. ■

У КАЖДОГО СВОЯ СВЯЗЬ

 Детская	 Морская	 Индийская	 Ультразвуковая
 Шпионская	 Любовная	 Родственная	 Партийная
 Магическая	 Молодежная	 Военная	 Средневековая

- ВЫСОКОСКОРОСТНОЙ ИНТЕРНЕТ
- ТЕЛЕФОНИЯ
- ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ
- ПЕРЕДАЧА ДАННЫХ
- IT-АУТСОРСИНГ

ТЕЛ. (812) 740-70-70

У БИЗНЕСА



МЫ РАБОТАЕМ
— ДЛЯ ВАС —

10

Л Е Т

www.severen.ru

ОБЪЕВШИЕСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ОТМЕЧАЮТ РЕЗКИЙ РОСТ АКТИВНОСТИ СДЕЛОК НА ЭТОМ РЫНКЕ, ПРОИСХОДИТ КОНСОЛИДАЦИЯ АКТИВОВ, ЧТО, ПО ИХ МНЕНИЮ, ГОВОРИТ ОБ ОЖИДАЕМОМ ВОССТАНОВЛЕНИИ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ. ОДНАКО САМИ РИТЕЙЛЕРЫ ГОВОРЯТ ОБ ИЗМЕНИВШЕМСЯ ПОРТРЕТЕ ПОКУПАТЕЛЯ И КОНСТАТИРУЮТ, ЧТО РОСТ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ ЕЩЕ ДАЛЕК ОТ ДОКРИЗИСНОГО УРОВНЯ. НА ОРГАНИЗОВАННОМ ИД «КОММЕРСАНТЪ» РИТЕЙЛ-ФОРУМЕ «ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РИТЕЙЛА В 2011 ГОДУ» ПРЕДСТАВИТЕЛИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПОДЕЛИЛИСЬ СВОИМИ ОЖИДАНИЯМИ НА ТЕКУЩИЙ ГОД. АМЕРА КАРЛОС

Нынешний кризис показал, что все мы потребляли больше, чем необходимо для жизни. В 2008–2009 годах, когда произошло снижение доходов населения, многие из нас вдруг поняли, что от некоторых покупок вполне можно отказаться, оказывается, и старая стиральная машина стирает неплохо. И в продуктовые магазины стали все чаще ходить со списком, видимо, чтобы из бюджета не выбиться и лишнего не прикупить. Весь прошлый год сетевые операторы боролись за покупателей: работали над улучшением сервисов, улучшали программы лояльности и проводили различные «убойные» акции.

ВСЕ СТАЛИ ЭКОНОМИТЬ Ритейлеры прогнозируют, что 2011 год будет тяжелым. «У нас есть ощущение, что потребитель устал потреблять. И это опасно», — говорит исполнительный директор петербургской сети магазинов «Пактор» Наталья Передельская, подчеркивая, что «все уже наелись покупками, и человек начинает считать время, потраченное на шопинг, — эйфория от покупок прошла». Однако при этом Наталья Передельская отметила, что сеть не почувствовала сокращения объемов продаж, так как к ним «спускаются» покупатели магазинов класса luxury.

Если в Москве и Петербурге покупательский спрос стабильный, сегмент покупателей с доходом «средний» и «средний плюс» растет, то совсем по-другому выглядит «картинка» продаж в регионах. «Ни из какого кризиса мы не вышли. Продолжается сжатие спроса. Это происходит и за счет продолжающегося сокращения персонала, и за счет падения доходов», — говорит генеральный директор кожгалантерейной сети магазинов Edmins Евгений Цивин, отмечая, что ради сокращения затрат многие компании вновь уйдут «в тень».

Участники ритейл-форума отметили, что для потребителя самым главным фактором становится цена. «Потребитель ищет „первую“ цену, люди экономят и считают деньги. Развивая собственный интернет-магазин, мы пришли к выводу, что население готово не только технику покупать в интернете, но и продукты. Главное — это цена. Тем не менее объем продаж в среднеценовом сегменте растет, спрос восстанавливается», — рассказал директор департамента розничных продаж сети бытовой техники «Просто» Алексей Артамонов.

Евгений Цивин отметил два основных негативных тренда, которые происходят



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

УЧАСТНИКИ РИТЕЙЛ-ФОРУМА ОТМЕТИЛИ, ЧТО ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ САМЫМ ГЛАВНЫМ ФАКТОРОМ СТАНОВИТСЯ ЦЕНА

на российском рынке одежды и аксессуаров: во всех городах, за исключением Москвы и Петербурга, число покупателей со средним доходом сильно сокращается. В результате в регионах останутся только бедные и богатые. И это первая беда для розничной торговли. Вторым негативным трендом, по мнению госпожи Цивина, является отток покупателей с российского рынка. «Большинство людей среднего класса, сохранивших доходы в кризис, начинают покидать российские рынки, одеваясь в Европе», — отмечает он.

Произошел отток покупателей и в сети «Книжный дом». «Потребители устремились в гипермаркеты, в которых открыты книжные отделы. Мы оказались не в тренде с точки зрения ценообразования. И сейчас над этим работаем, улучшаем программу лояльности для владельцев дисконтных карт», — говорит руководитель отдела рекламы и маркетинга сети «Книжный дом» Татьяна Пикалова. При этом она отмечает, что, несмотря на отток покупателей, 2010 год удалось закончить с положительной динамикой продаж.

СТОЛБИМ НА БУДУЩЕЕ Рынок DIY выглядит более оптимистично. По словам заместителя председателя совета директоров ООО «Корпорация СБР» (управляет DIY-сетью «Метрика») Ерана Касенова, достаточно сложным для отрасли был 2009 год. В частности, «Метрике» удалось удержать покупателей

только за счет проведения различных акций. «Мы теряли маржу, но сохранили покупателей и даже смогли привлечь новых. В результате 2009 год мы закончили с положительной динамикой», — рассказал Еран Касенов. По его словам, в 2010 году компания начала активную региональную экспансию, количество магазинов сети за год увеличилось вдвое — до 30 гипер- и супермаркетов на Северо-Западе и в Черноземье. «Ожидаем, что объемы продаж в 2011 году будут на уровне 2008 года», — спрогнозировал Еран Касенов, отметив, что в этом году компания планирует открыть около 20 супермаркетов.

Не менее оптимистичен и операционный директор по развитию сети «М.Видео» Валерий Симанов. «Наша страна состоит не только из Москвы и Санкт-Петербурга. Кстати, в кризис больше всего у нас упали продажи именно в Петербурге и в городах, где находятся предприятия черной металлургии», — отметил господин Симанов, подчеркнув, что все остальные регионы в настоящее время находятся на стадии выхода из кризиса. Так, в частности, в Тюмени, Омске, Новосибирске компания наблюдает растущую покупательскую способность и поэтому увеличивает маркетинговую активность, используя методы стимулирующих продаж.

С перспективой на будущее развивается в России и финская сеть «Университетская аптека», учредителем

которой является университет города Хельсинки (Финляндия). По словам генерального директора сети Ольги Липиной, фармацевтическая розница в России очень сложна как с точки зрения развития (нехватка персонала и торговых площадей, высокие арендные ставки и жесткая конкуренция), так и с точки зрения законодательства (очень быстро меняются законы), но, несмотря на это, российский фармацевтический рынок очень привлекателен для иностранных инвесторов потенциалом своего развития. «Через 3–5 лет российский рынок станет более развитым: сократится количество дистрибьюторов, заработает программа лекарственного страхования — как в странах Западной Европы. И сейчас иностранные компании инвестируют в его потенциал для того, чтобы изучить особенности российского рынка и застолбить место», — говорит Ольга Липина.

В целом все операторы розничной торговли отметили, что идет активная работа над повышением лояльности клиентов и улучшением сервисов. Многие делают ставку на интернет. По словам Алексея Артамонова, компания сейчас активно продвигает интернет-магазин. «Мы максимально быстро хотим завоевать лояльность покупателей в онлайн-продажах. И возможно, в будущем мы сможем удачно продаться федеральным сетям, когда те начнут продажи через интернет», — поделился мыслями Алексей Артамонов.

Пока ритейлеры ждут восстановления покупательского спроса, на рынке торговой недвижимости наблюдается оживление. «Мы видим резкий рост активности сделок. Четко заметно, что те, кто может сейчас консолидировать активы, делают это», — говорит старший менеджер отдела корпоративных финансов, сопровождения сделок слияния и поглощения PricewaterhouseCoopers Russia Олег Михайловский. По его мнению, рост числа сделок связан с ожиданием того, что потребительский кризис скоро закончится, а объем продаж вернется к докризисному уровню.

Подводя итог ритейл-форума, Олег Михайловский подчеркнул, что инвесторы всегда будут проявлять интерес к ритейлу — как к продуктовой рознице, так и к сетям непродуктовых товаров, например одежды, и специализированным сетям товаров детского ассортимента. Но, чтобы быть инвестиционно привлекательными, сети должны генерировать хорошие денежные потоки. ■

ЕВРОПА ОЖИВАЕТ

ОБЪЕМ СДЕЛОК НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВЫХ ДВУХ МЕСЯЦЕВ 2011 ГОДА ДОСТИГ 1,2 МЛРД ЕВРО. А УВЕРЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ МИРА ЗАСТАВЛЯЕТ ГЛОБАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ СМЕНИТЬ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ. РЕЗУЛЬТАТ — БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ СПРОС НА ОФИСНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ В БЫСТРОРАСТУЩИХ РЕГИОНАХ С ПЕРСПЕКТИВНЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ УСЛОВИЯМИ. РОМАН РУСАКОВ

По данным нового исследования CB Richard Ellis (CBRE), эта цифра включает сделку по поглощению отделения по недвижимости Oesterreichische Volksbanken AG's Europolis компанией CA Immobilien Anlagen AG, одной из крупнейших компаний по недвижимости в Австрии. Сделка была анонсирована еще летом 2010 года, но официально заключена лишь в январе 2011-го. Завершение этого значимого поглощения в январе поддержало позитивные настроения инвесторов по отношению к региону, и на данный момент ликвидность растет на все большем числе рынков Центральной и Восточной Европы. После длительного периода низкой ликвидности, последовавшей за глобальным экономическим спадом, оживляется активность рынков вне Центральной Европы. К концу 2010 года начала расти инвестиционная активность в Юго-Восточной Европе, эта тенденция продолжается и в 2011 году. В Хорватию, Болгарию и Румынию вернулись институциональные инвесторы и сделки, например, недавно был продан торговый парк в болгарском городе Пловдив. Покупателем стала компания Eurora Capital.

Среди других рынков основным центром притяжения для инвесторов остается Польша. Хотя в офисном секторе в январе и феврале было заключено не так много сделок, в целом активность и интерес на рынке остаются высокими. Благодаря состоянию экономики Польши и положению на рынке недвижимости этой страны, все больше инвесторов вносят Польшу в свои планы на 2011 год. Что касается Чехии, то кроме поглощения портфолио компании Europolis в первые два месяца там не было заключено ни одной сделки, однако в ближайшие месяцы рынок, скорее всего, оживится, так как к завершению планируются несколько крупных сделок. Рынок Венгрии сильно пострадал от финансового кризиса, но также переживает возрождение активности в области инвестиций, хотя пока в большей степени это наблюдается на рынке торговых площадей. Российский рынок недвижимости был самым ликвидным в 2010-м, в начале 2011 года он сильно сбавил обороты, как обычно, из-за январских каникул.

Джос Тромп, руководитель отдела исследований и консалтинга в Центральной и Восточной Европе (CBRE), отмечает: «Мы видим дальнейший рост инвестиций в недвижимость центральной и Восточной Европы в 2011 году; но главным препятствием к росту будет недостаток качественных помещений в этом регионе. За поглощением компании Europolis компанией CA Immo могут последовать и другие подобные сделки, что приведет к дальнейшему росту объемов инвестиций».



АНАЛИТИКИ СЧИТАЮТ, ЧТО НА РЫНКЕ ЧЕХИИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ БУДУТ ЗАВЕРШЕНЫ НЕСКОЛЬКО КРУПНЫХ СДЕЛОК

Если же брать рынок коммерческой недвижимости в глобальном масштабе, то, согласно новому отчету по глобальным рынкам офисной недвижимости CB Richard Ellis (CBRE), уверенный экономический рост на развивающихся рынках мира заставляет глобальные корпорации сменить инвестиционные предпочтения. Результат — более высокий спрос на офисные помещения в быстрорастущих регионах с перспективными экономическими условиями — Латинской Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Эндрю Хэллесси, глава департамента клиентских решений и глобальных корпоративных услуг CBRE, заявил: «На мировом экономическом рынке царит оптимизм, отчасти потому, что все успокоилось насчет второго витка рецессии, а также из-за новостей о росте на многих развивающихся рынках, включая Латинскую Америку и Азиатско-Тихоокеанский регион».

«В большей степени благодаря развивающимся рынкам произошел рост мировой экономики. Мы видели значительное повышение спроса на офисные помещения со стороны глобальных корпораций, которые стремились к стратегическим решениям в области глобальных операций с недвижимостью, приобретая ее там, где есть экономический рост и перспективные рынки. Это и спровоцировало появление тенденции к росту рынка офисного девелопмента в развивающихся странах».

Неудивительно, что лучшие прогнозы для офисного девелопмента на 2011 и 2012 годы касаются тех регионов, где наблюдается наиболее ярко выраженный рост экономики. Следовательно, главные события на рынке офисного девелопмента происходят сейчас не в странах с развитой экономикой, а в развивающихся странах с сильным экономическим ростом.

Ричард Холбертон, директор департамента исследований рынков Европы, Ближнего Востока и Африки CBRE, отметил: «Глобальные компании продолжают подпитывать рынок офисных помещений Азиатско-Тихоокеанского региона, который вернулся к докризисному уровню

спроса. В течение 2010 года на рынках Азии появилось 3 994 972,45 кв. м офисной недвижимости, что составляет 46% от показателей во всем мире.

По прогнозам CBRE, в 2011 году эта цифра увеличится до 5 109 848,5 кв. м (62% от показателей во всем мире). Хотя повышение стоимости переезда и оборудования офисов могут начать замедлять экспансию бизнеса, увеличение спроса на недвижимость, скорее всего, приведет к повышению уровня поглощения площадей в 2011 году».

Наверстывая прошедшие кварталы экономической нестабильности, офисные рынки по всему миру переживают «стремление к качеству»: премиальные офисные помещения предлагаются по сниженной ставке, и многие арендаторы пользуются этой возможностью улучшить или увеличить свой офис, переезжая в новые и более качественные здания.

В течение 2010 года базовые ставки аренды в Европе выросли на 2,7%, и рост на данный момент заметен пока лишь на некоторых рынках — в Лондоне, Париже и Москве, хотя первые признаки повы-

шения ставок постепенно появляются и в некоторых других городах.

В Германии, где экономический рост стал одним из наиболее заметных в Европе, также отмечено повышение спроса на офисную недвижимость. Например, во Франкфурте в 2010 году приобретение площадей в год составило 473 тыс. кв. м, что на 32% выше, чем в 2009 году, и характеризовалось относительно высокой долей площадей, занятых собственниками.

Эндрю Хэллесси, глава департамента глобальных корпоративных услуг CBRE, добавляет: «В Германии бизнес продолжает чувствовать себя уверенно, и Германия на данный момент остается одной из самых экономически сильных европейских стран. Как следствие, немецкие корпорации сосредоточены на росте и экспансии — как внутренней, так и международной. Спрос на дорогую высококачественную офисную недвижимость в лучших центральных районах будет продолжаться в 2011 году. Мы также ожидаем стабильность арендной ставки в краткосрочной и среднесрочной перспективах». ■



Искусство находить решения

Интеграция связи для Вашего бизнеса

(812) 329 4444
www.smart.spb.ru





Хирургический госпиталь

клиники «Скандинавия»

- Оперативная диагностика
- Междисциплинарные бригады хирургов для решения любых ситуаций оперативного вмешательства
- Современные препараты для проведения общей анестезии, высококвалифицированная анестезиологическая служба
- Операции в удобное для пациента время
- Короткий восстановительный период
- Комфортные условия пребывания

Широкий спектр хирургического лечения в максимально короткие сроки

www.avaclinic.ru
600-77-77



- Общая хирургия • Детская хирургия
- Флебология • Хирургическое лечение болезней щитовидной железы
- Травматология (в т.ч. экстренная) • Урология • Гинекология • Маммология • Онкология
- Офтальмология • Отоларингология • Проктология
- Нейрохирургия позвоночника • Пластическая хирургия

НАШИ СПЕЦИАЛИСТЫ ПРОКОНСУЛЬТИРУЮТ ВАС О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ