

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

С | R | e

№10 (430) | (1) Октябрь 2023
www.cre.ru

БОЛЬШАЯ РАСПРОДАЖА

13

ТЕМА
НОМЕРА

26 Все такие
внезапные

Управление

32 Общее место

Девелопмент

62 Ваш выход

CRE RETAIL

ВНУТРИ
cre
RETAIL



МАКСИМ
ГЕЙЗЕР:

«НЕДВИЖИМОСТЬ В ОТРЫВЕ
ОТ УПРАВЛЕНИЯ НЕ ДАЕТ
КАЧЕСТВЕННО РАБОТАТЬ
С ПОКУПАТЕЛЕМ»

Журнал выпущен при поддержке:



RAVEN RUSSIA

MMG

MALL MANAGEMENT GROUP

MD
FACILITY

A Division of OMC

TWIST
ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР

BC & EFFECTIVE OFFICE

VI ANNUAL CONFERENCE

12 ОКТЯБРЯ

2 ПОЛНОЦЕННЫЕ ПОЛУТОРАЧАСОВЫЕ СЕССИИ ПОСВЯЩЕННЫЕ РЫНКУ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ МОСКВЫ И РОССИИ

15+ ключевых тем для обсуждения во время конференции.

15+ спикеров, лучших экспертов рынка коммерческой недвижимости России, практики, которые будут делиться опытом.

30+ экспертов рынка коммерческой недвижимости, которые уже поделились с нами знаниями о рынке офисной недвижимости в процессе подготовки программы мероприятия.

80+ делегатов, топ менеджеров ведущих российских компаний будут присутствовать на конференции.

700+ онлайн зрителей конференции.

16+ РЕКЛАМА

ПАРТНЕРЫ



BUSINESS
CLUB



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ





Этим словом редактора STONE, как один из самых заметных представителей рынка офисной недвижимости, открывает новую главу для старейшего и главного журнала отрасли – CRE. Вместе с другими участниками рынка мы некоторое время назад изменили «правила игры» офисного сегмента, фактически создали отдельный рынок офисов на продажу блоками и привели частного инвестора в индустрию, где прежде главенствовали только системные игроки. Сейчас офисы на продажу занимают порядка 25–30% доли рынка, но уже через 5 лет этот сегмент будет лидирующим, учитывая проектный офисный портфель ведущих игроков. Мы предложили редакции рассмотреть офисный рынок России как раз под таким углом зрения.

Рынок офисной недвижимости в России принято считать относительно молодым: он начал формироваться в 90-е, а первые проекты класса А появились только 20 лет назад. Вместе с тем именно офисный сегмент долгие годы остается для коммерческой недвижимости основополагающим: несомненно, здесь ярче всего проявляются тренды, которые затем переходят в ретейл, склады и другие субрынки.

Старая модель владения офисными зданиями уходит в прошлое: она, безусловно, не исчезнет совсем, но как мы видим – трансформируется. Роль профессионального офисного девелопера сегодня уже не состоит в том, чтобы просто постро-

ить бизнес-центр и реализовать площади в аренду или на продажу. Мы создаем объекты с развитой инфраструктурой и благоустройством, формируем сервисы в помощь частному инвестору и таким образом следуем экономически эффективной модели, помогающей развитию всей отрасли.

При этом запрос со стороны крупных компаний на владение собственными офисами сохраняется, и все чаще бизнес смотрит в сторону покупки площадей под себя. Для их брендов качественный офис класса А – это часть HR-составляющей, которая работает на привлечение лучших кадров. Для того чтобы удовлетворять эти два полярных запроса, нужно постоянно совершенствовать продукт комплексно, и с точки зрения качества строительства и проектирования, и по набору дополнительных услуг.

На страницах этого номера CRE мы хотим вместе с вами зафиксировать этот момент в истории: новые вызовы требуют от каждого участника рынка адаптивности, и именно интуиция и умение своевременно находить ниши, в которых для девелопера и клиента сработает стратегия win-win, отличают лучших из нас.

Максим Гейзер,
генеральный директор и акционер
STONE

Дорогие друзья. Сейчас вы перевернете эту страницу и увидите новую рубрику. Это – первые результаты работы редакции над новой концепцией, которую мы будем реализовывать совместно с ведущими игроками рынка коммерческой недвижимости. Начиная с октября 2023 года наш журнал будет создаваться в соредакторстве с девелоперами, инвесторами, ведущими консультантами. Соредакторство – совместное редакторство. Наряду с штатными сотрудниками CRE приглашенные эксперты будут определять самые актуальные темы, которые волнуют нас в текущем моменте, делиться своими соображениями и транслировать рынку неудобные вопросы. Мой первый соредактор, Максим Гейзер, в ходе нашей редакционной «летучки» выбрал тему офисной недвижимости, следующий, может быть, поднимет вопрос о ключевой ставке, третий – о размытии границ между рынками коммерческой и жилой недвижимости... Мы знаем, когда каждый из соредкторов говорит о своем, выстраданном, журнал станет более интересным и значимым.

Михаил Аносов,
главный редактор CRE
cre-editor@presskom.net

10 (430)
01.10.–15.10.2023

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: **Ольга Черкасова**
Фотография на обложке: **Архив CRE**

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 – 02.10.2023

Свободная цена

Тираж 12 000 экз.

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. 33

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

С R e в номере

6

ЛЕТУЧКА



Недвижимость в отрыве от управления не дает качественно работать с покупателем

32

ДЕВЕЛОПМЕНТ



Общее место

13

ТЕМА НОМЕРА



Большая распродажа

42

ТУРИЗМ



Виновники торжества

Энотуры становятся одним из основных трендов туризма в России

18

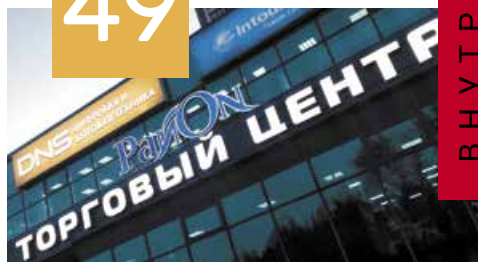
ТЕМА НОМЕРА



Плохой хороший класс

Вымоются ли с рынка офисы низкого класса?

49



Ваш выход

Почему покупки никогда не уйдут в «районники» и магазины у дома

26

УПРАВЛЕНИЕ



Все такие внезапные

Собственники ищут неформатные варианты использования объектов

62



Улицы центральные

ВНУТРИ
cre
RETAIL



**Михаил
АНОСОВ**
главный
редактор CRE

**Максим
ГЕЙЗЕР**
генеральный директор
и акционер STONE

Фото: Елена Лобанова

Недвижимость в отрыве от управления не дает качественно работать с покупателем

Ленточка

– Максим, позвольте поблагодарить вас и поздравить с новой ролью. Мы сегодня участвуем в новом проекте CRE – совместное редакторство, своего рода коллаборация журналистского коллектива и девелопмента. Мы хотим выстроить более тесную обратную связь с рынком и очень рады, что вы согласились нам помочь. В ходе сегодняшней нашей встречи мы с вами обсудим те направления, в которых дрейфует рынок коммерческой недвижимости, с точки зрения игрока одного из его основных секторов. Ну и кому, как не Вам, провозглашенному девелопером года на Moscow CRE Awards-2023, примерить на себя лавры первопроходца. Итак, приступим к обсуждению. Что вы, известный «офисник», думаете о рынке офисной недвижимости, что на нем сейчас происходит? Конечно, после ухода международных компаний обвала не произошло, но тем не менее существуют разные точки зрения на его перспективы, даже на ближайшие.

– На мой взгляд, рынок разделился на две части. Некоторые до сих пор живут в том мире, где помнят про ковид, верят в формат удаленной работы, говорят о сокращении присутствия иностранных компаний, и офисы при растущей вакансии перестают быть интересными. А есть те, кто видят иную ситуацию. Я себя отношу ко вторым. У нас в продаже сейчас 6 бизнес-центров, мы чувствуем происходящее на кончиках пальцев и видим реальную картину – спрос на офисы не просто есть, а растет.

– То есть рынок все-таки имеет тенденцию к развитию, а не стагнации?

– Я вижу три фактора, определяющих ситуацию на нашем рынке. Первое: большие компании очень активно смотрят здания под штаб-квартиры, и мы видим порядка 10 компаний, которые сейчас вышли на рынок с запросом от 20 до 100 тыс. кв.м. Кто-то уже не помещается в своих офисах, кто-то просто хочет поменять их на более современные. И это второй тренд, который тоже невозможно игнорировать: большое количество компаний сейчас имеет финансовую возможность

Произошел большой скачок цен в жилой недвижимости, а срок окупаемости вырос до 20–25 лет, поэтому достаточное количество частных инвесторов начали смотреть на офисный рынок

сменить свой морально устаревший офис (пусть даже А-класса, но возведенного много лет назад) либо повиситься в классе. И они ей пользуются: объем спроса с января этого года по сегодняшний день вышел на рекордные показатели, превышая на 75% значения за аналогичный период прошлого года.

– Как говорится, «деньги некуда девать»? В турбулентные времена, казалось бы, лучше бюджет сохранить, разве нет?

– Не совсем так. Взгляните на ситуацию на рынке труда в Москве: безработица сейчас минимальная. И любая успешная компания, конечно, борется со своими конкурентами за лучшие кадры. Хороший офис – существенный козырь в рукаве работодателя. Поэтому вопрос качества бизнес-центров для них крайне актуален, это мотивационный момент для бизнеса и его репутационная составляющая.

– Мы говорили о трех факторах...

– Да. И третий драйвер: сегодня вариантов для инвестиций у частного и институционального инвестора крайне мало. Мы понимаем, что еще два-три-четыре года назад достаточно активно был развит рынок акций и других ценных бумаг. Мы могли инвестировать в иностранные бумаги. На сегодняшний момент ситуация поменялась. К тому же произошел большой скачок цен в жилой недвижимости, а срок окупаемости вырос до 20–25 лет, поэтому достаточное количество частных инвесторов начали смотреть на офисный рынок. Мы заметили это одними из первых и откликнулись на запрос, предложив им сопоставимые с жильем бюджеты входа в проекты при более высокой доходности.

– Казалось бы, сейчас острота вопроса привлечения частных инвестиций снизилась. Розничные инвесторы в инфраструктурных рисках на фондовом рынке явно стали проявлять больше интереса к вложениям в нефинансовые защитные активы, прежде всего в недвижимость. ЗПИФ и ПИФ удачно отвечают вызовам времени. Не исчерпан ли потенциал?

– Здесь не все так просто. Это мы находимся в рынке достаточно давно и видим его возможности. А людям извне, с одной стороны, понятно, что есть возможность получать свои 10%. То есть это 10-летняя окупаемость. Но многие еще испытывают неуверенность, потому что для них мир коммерческой недвижимости – вещь незнакомая. У них появляются страхи, и их можно понять. Первое – управляющая компания, кто будет управлять этим зданием, как успешно, не превратится ли вот это красивое здание в пресловутый «шанхай»? Вторая история. Хорошо, как я буду сдавать офис? Вот девелопер мне его продал, и что мне теперь с этим делать?



Летучка



Все эти страхи нам понятны, мы их видели еще тогда, когда достаточно активно занимались В+-классом, сдавая помещения наших инвесторов в аренду, и для того, чтобы успешно продавать мелкую нарезку, мы должны были над этими вопросами каким-то образом работать.

Поэтому, если говорить о нас, то мы понимаем, что нужно оказывать полный спектр услуг. О чем идет речь? О качественной управляющей компании. В нашем случае это наша управляющая компания-партнер, у других девелоперов это может быть и какая-то сторонняя, но тоже профессиональная УК, которая своей целью ставит не просто получение прибыли, а удовлетворение нужд собственников недвижимости, сервисный подход.

– И какая схема работы УК «без выгоды»?

– Расскажу на собственном опыте. На сегодняшний момент у STONE все жилые и коммерческие

проекты ведет наша управляющая компания-партнер, и мы не ставим своей целью заработать прибыль на этом бизнесе: наша управляющая компания выстроена как сервис, направленный на удовлетворение нужд. Главная задача УК – уровень своей работы увеличивать число повторных сделок у нас как у девелопера. У нас количество повторных сделок больше 30%, это очень высокий процент на рынке. Только недвижимость, насколько бы качественной она ни была, в отрыве от качественного управления не дает возможности нормально работать с покупателем в перспективе. Надо говорить о полном сервисном пакете, и мы достаточно активно сейчас заняты данным вопросом. Мы одними из первых проработали property service для наших клиентов, где в первую очередь предоставляются услуги по сдаче в аренду. Вторично УК занимается, соответственно, продажей лотов, если есть необходимость, и другими вопросами жизни объекта.

Мы чувствуем происходящее на кончиках пальцев и видим реальную картину: спрос на офисы не просто есть, а растет



– Иными словами, вы запустили и аренду?

– Для нас это более чем органичный шаг. В текущем портфеле строящихся и проектируемых офисных площадей у нас порядка 750 000 кв. м, часть из них близка к завершению. Мы понимаем, что для наших клиентов-инвесторов приемка офисов будет не только радостным, но и стрессовым моментом. Как это сдавать, что мне делать, кого я найду? Поэтому на все эти вопросы отвечаем заранее и готовим специальный клиентский сервис, сейчас «обкатывая» его на своих инфраструктурных и офисных помещениях. Я никогда не считал арендную модель «мертвой» или устаревшей – она успешно работает уже много лет для некоторых игроков. Просто мы выбираем для себя иной путь: создание офисов как инвестпродукта и аренды – не просто как бизнес-направления, а как части клиентского сервиса.

Такой же подход применяем в вопросе формирования инфраструктуры. Якорные арендаторы – это всегда непростые истории в переговорах. Чтобы

владельцы торговых помещений в наших проектах легче прошли этот путь, мы решили закрыть их вопросы на себе и таким образом сформировать основной пул ретейла под профессиональным контролем.

– То, что вы уделяете такое внимание сопровождению клиентов, говорит нам о том, что...

– ...рынок меняется. И если мы вспомним, 10 лет назад вариантов продажи «в нарезку» офисов класса А практически не было. Сегодня это активно развивающийся тренд. Его исповедуют несколько офисных игроков, правда, как правило, это не чисто офисные игроки, скорее, жилые девелоперы, которые имеют опыт и в офисах – MR Group, Sminex, Coldy, Hutton и Pioneer. Нам кажется, что этот рынок будет дальше развиваться, потому что у людей есть запрос на инвестиционные инструменты. Но делать выбор будут не только исходя из объекта, а по совокупности факторов – имя и репутация девелопера в этом списке не последние.

Ленточка

– Существует такая точка зрения на рынке, что в принципе офисов у нас построено достаточно и вкладываться в строительство новых не имеет смысла. Что ответите?

– Мы наблюдаем очередь из институциональных компаний, которые прямо сейчас готовы купить офисы. По нашим проектам, которые сейчас на рынке, во второй очереди STONE Towers свободно 2% лотов, а ввод в эксплуатацию – только в следующем году. Третья очередь, которая будет готова в конце 2025 года, – здесь у нас продано порядка 40%. Цифры сами отвечают на вопрос о том, есть ли смысл вкладываться – спрос при этом никуда не ушел.

Рынок становится полярным, и мы закладываем разную финансовую модель в наши проекты – у нас есть для этого необходимая гибкость и запас прочности. Например, не все большие компании готовы покупать проекты на стадии разрешения на строительство, а у девелоперов с банковским финансированием здесь поле для маневра ограничено, поэтому им проще продавать только нарезку. В Tower A на STONE Towers, например, крупные клиенты пришли уже на стадии фасадов. Ту же историю мы видим при реализации STONE Курская: как только стартовал монтаж фасадов, мы зафиксировали интерес к проекту от пяти потенциальных покупателей больших объемов. Поэтому правильнее ответить на вопрос так: вкладываться есть смысл, если вы умеете это делать, видите движение рынка и не ждете сиюминутных результатов. Тогда будет отдача.

– Покупка земли у Москвы под будущее строительство – сейчас это «играющая» тема?

– Мы же видим, как развивается офисный рынок: себестоимость строительства здесь крайне высокая. Сравнивать офисы и жилье нерелевантно. Если мы не говорим про делюкс-сегмент, то ни одно жилье не стоит в стройке столько, во сколько обходятся офисы. Высота потолков, увеличенная емкость помещений по сравнению с жильем дают колоссальную

**Главная задача
УК – уровнем
своей работы
увеличивать
число повторных
сделок
у девелопера**

нагрузку на все инженерные системы, которые могут достигать 30% от строительного бюджета. Высокие требования к уровню офисного пространства и сопутствующей инфраструктуре не позволяют девелоперам пренебрегать этими характеристиками и оптимизировать бюджет. Кстати, поэтому мы достаточно долго «выпиливали» свой продукт, чтобы он удовлетворял запросы как крупных, так и небольших компаний.



Возвращаясь к вопросу земли: так как себестоимость строительства офисов большая, если нет качественной локации, то стоит ли там строить качественные офисы? Отсюда возникает другой вопрос, а что такое локация в данном случае? Ведь есть устоявшиеся бизнес-районы, и мы с вами все их знаем. Есть «Москва-Сити», есть «Павелецкий кластер», Ленинградка и «Белорусская». Там идет постоянный рост. При этом есть 80% компаний, которым



**Мы видим очередь
из институциональных
компаний, которые
прямо сейчас готовы
купить офисы**

нравится «Сити», но есть 20% крупных компаний, которые не хотят ни при каких обстоятельствах сидеть в небоскребе по разным причинам – что им делать? Поэтому мы детально подбираем новые площадки в портфель и смотрим на точки развития вблизи привычных деловых локаций – но уже расширяем зону влияния дальше, фактически сами формируя новые деловые коридоры рядом с существующими. Наиболее активно это происходит в сформировавшемся Ленинградском деловом коридоре, а также по примыкающим к нему направлениям, например, в сторону «Савеловской» и Дмитровского шоссе. Изменения начались с появления в локации нашего офисного квартала STONE Towers, к строительству первой очереди которого мы приступили в 2020 году. Затем в район пришли и другие девелоперы офисной недвижимости: сегодня здесь также возводится SLAVA, деловой-центр Twist и еще два наших бизнес-центра: STONE Савеловская и STONE Дмитровская.

Помимо формирования новых деловых коридоров, активно расширяются уже сложившиеся деловые локации, которые ранее определялись границами отдельных улиц и проспектов. Ключевую роль в расширении их влияния играет бизнес-окружение. Например, Ленинградский деловой коридор – одна из ключевых бизнес-артерий города, сегодня прирастает новыми бизнес-зонами в районе Ходынского поля. Как правило, в таких локациях уже есть сформированная жилая функция, и офисная среда позволяет сбалансировать жилое окружение.

При этом важно помнить, что мест для успешного строительства класса А все равно немного. Москва хочет сокращать маятниковую миграцию, отсюда строительство бизнес-центров в разных спальных районах. Но я считаю что здесь важен вопрос масштаба: 20 тыс. квадратных метров – да, больше – уже вызывает вопросы за пределами сформировавшихся деловых локаций.



БОЛЬШАЯ РАСПРОДАЖА

Девелоперы теперь возводят офисы не для сдачи в аренду, а на продажу, фиксируют аналитики. Спрос на компактные пространства растет, при этом выбор по-прежнему ограничен.

П

По итогам 1-го полугодия 2023 года суммарная площадь строящихся офисов на продажу в Москве составляет 1,3 млн кв. м. Такие данные в своем отчете приводят аналитики консалтинговой компании NF Group.

НЕ БЬЕТ РЕКОРДЫ

Всего в Москве строится более 2 млн кв. м офисов, и впервые за все время наблюдений более половины площадей из них

представлены на продажу. Этот сегмент стал одним из самых быстрорастущих в рамках предложения офисной недвижимости. Для сравнения еще в 2022-м доля площадей на продажу в общем объеме строящихся офисов составляла 20–25%. При этом, как отмечают эксперты, большая часть предложения строящихся офисов уже реализована еще до ввода объектов в эксплуатацию – как инвесторам, так и конечным пользователям. Таким образом, эксперты делают



**Алексей
Новиков**
NF Group

выводы, что в перспективе 2–3 лет офисы на продажу могут стать одним из основных продуктов в рамках нового предложения офисов, но попытки найти уже готовые решения для покупки также не будут успешны, поскольку большинство лотов реализуется еще на стадии строительства. Высокий спрос позволяет девелоперам стабильно повышать цены – за последний год цена кв. м в строящихся бизнес-центрах класса А в Москве выросла в среднем на 15%, а в единичных проектах рост цены составил от 30 до 50%, подсчитали аналитики IBC Real Estate.

КТО ТАК СТРОИТ?

Сейчас основной объем офисов на продажу сосредоточен в портфелях пяти профессиональных игроков, которые работают по схеме реализации строящихся объектов блоками. Лидирующую позицию занимает девелопер STONE, в портфеле которого 345 900 кв. м офисной недвижимости класса А. На

втором месте компания Pioneer с объемом в 180 000 кв. м (классы А и В+), третье место у девелопера A101 с портфелем в 142 000 кв. м (Новая Москва). Как поясняют аналитики, все эти игроки взяли курс на реализацию нового продукта в 2019–2020 годах. *Алексей Новиков, управляющий партнер NF Group*, подтверждает: сегмент офисов на продажу начал свое активное развитие три-четыре года назад, и ситуации с перегревом цен, которая наблюдается на рынке жилой недвижимости, не произошло. Это становится дополнительным фактором для выбора офисов в качестве объектов для инвестиций, поскольку сохраняется определенный уровень доходности до 9–10%. Как подсчитали в консалтинговой компании Nikoliers, объем инвестиций в коммерческую недвижимость России по итогам девяти месяцев 2023 года составил 349 млрд руб. Это показатель стал рекордным и превышает результат 2022 года в два раза, а результат 2021 года – в три. Офисы внесли 93 млрд руб.,

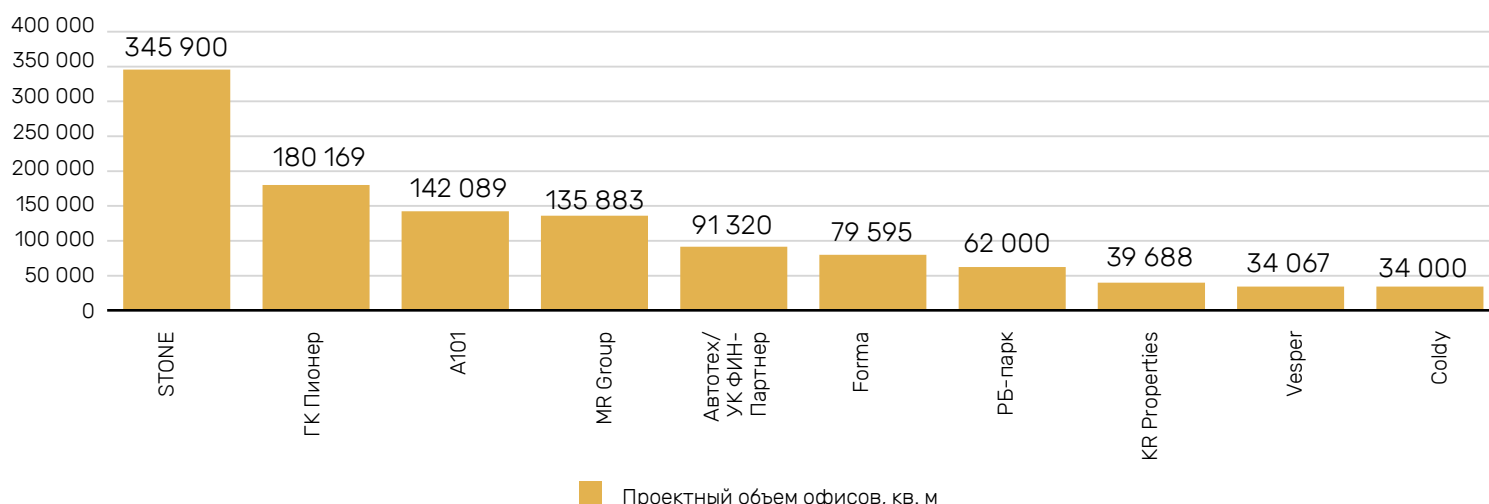


Кристина Недра,
директор коммерческого
управления STONE

– Сегодня мы видим, что основной спрос на офисном рынке сформирован в классе А, который по своему инфраструктурному наполнению отвечает всем запросам современных компаний. Точкой роста для сегмента стало появление небольших офисов – от 40 кв. м, в качественных бизнес-центрах, которые ранее преимущественно были представлены в классе В+. Таких предложений в этом сегменте на рынке аренды достаточно. При этом вакансия для небольших офисов в классе В+ составляет порядка 10% против 1% на аналогичную площадь в классе А. Это связано с тем, что многие объекты класса В+ расположены в менее привлекательных локациях, а их инфраструктурное обеспечение не соответствует потребностям современного бизнеса. В свою очередь, бизнес-центры класса А расположены в сложившихся или динамично развивающихся районах, а одним из ключевых преимуществ небольших офисов класса А компании-резиденты называют наличие дополнительных рабочих зон в составе общественных пространств бизнес-центра, которые компании не могут предусмотреть в рамках небольшой площади своего офиса – это зоны для нетворкинга или бизнес-гостиные в лобби, места для переговоров в лаундж-пространствах.



ПРОЕКТНЫЙ ОБЪЕМ ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ДЛЯ ПРОДАЖИ, Г. МОСКВА (КВ. М)



Источник: NF Group

или занимают 27% от общего объема инвестиций, уступив лишь торговому сегменту.

Преимущество лидеров рынка офисов на продажу состоит в том числе в сбалансированности их портфелей: объекты компаний представлены на разных стадиях готовности, поэтому девелоперы могут охватить как инвесторов, для которых покупка наиболее привлекательна в период начала строительства, так и конечных покупателей, которые рассматривают объекты после возведения монолита зданий. Повышенный объем спроса на качественные бизнес-центры сконцентрирован в зоне СК-ТТК, где, по данным аналитиков STONE, за 1-е полугодие 2023 года продана почти половина от общего объема площадей. Новой востребованной локацией стала зона в радиусе до 3 км от ТТК, что объясняется желанием девелоперов следовать за развитием транспортной инфраструктуры и востребованностью офисной составляющей в сложившихся районах, отмечает Кристина Недря, директор коммерческого управления STONE. Здесь, по данным девелоперской компании, сконцентрировано 66% от всего объема предложения качественных офисов в зоне ТТК-МКАД с готовностью до 2027 года.

БЫСТРЫЕ СДЕЛКИ

Общий объем сделок по итогам 1-го полугодия в офисном сегменте, по данным аналитиков IBC Real Estate, составил 846 тыс. кв. м – это на 62% выше результата 1-го полугодия 2022 года и является максимальным значением показателя более чем за 10 лет. На фоне такой динамики по итогам 2023 года общий объем сделок может побить рекорд 2019 года, когда было продано 1,5 млн кв. м, и составить 1,7 млн кв. м. Такой рост эксперты считают закономерным, в том числе ввиду переориентации части девелоперов из жилого сегмента на новый формат. При очевидной икратно более высокой доходности покупатели начинают рассматривать для покупки офисы вместо квартир, особенно если девелопер и управляющая компания готовы обеспечить качественное сопровождение объекта после ввода в эксплуатацию, включая ведение договоров с арендаторами.

Основной объем спроса в формате приходится на класс А: именно в этом сегменте и представлена большая доля предложения. По данным IBC Real Estate, доля сделок в классе А



некоторые эксперты в 2022 году, очевидно, не случилось. Согласно отчету аналитиков компании, качественные помещения класса А, которые освободились в прошлом году в результате прекращения деятельности большинства международных компаний в России, постепенно заполняются российскими компаниями. При этом нехватка офисов все равно очевидна, особенно под формат для размещения штаб-квартир, поэтому многие российские структуры рассматривают для себя покупку строящихся офисов.

составила 46% от общего объема, или 389 тыс. кв. м, что более чем в 2 раза превышает результат 1-го полугодия 2022 года. Кризиса вакансии, который предрекали

Растущий спрос на приобретение конечными пользователями офисных площадей в строящихся бизнес-центрах стал однозначным трендом 1-го полугодия 2023 года. Так,

“



Ирина Хорошилова, старший директор, руководитель департамента офисной недвижимости и направления интегрированных решений для клиентов CORE.XP

Объемы реализованного спроса за полугодие уже стали самыми высокими в истории рынка и продолжают набирать обороты. На текущие тенденции офисного рынка Москвы влияет расширение российского бизнеса в рамках сложившейся ситуации в стране; представители бизнес-среды исторически предпочитали арендной модели владение офисом. Таким образом, отмечается прирост сделок купли-продажи. В 1-м полугодии 2023 года объем таких сделок вырос на 66% по отношению к аналогичному показателю прошлого года. При этом 52% проданных площадей пришлось на строящиеся объекты, что обусловлено выбором компаний в пользу современных качественных площадей.

Популярностью пользуются не только центральные объекты: в текущем году 73% новых сделок купли-продажи пришлось на зону ТТК–МКАД. Наибольший рост активности был зафиксирован на севере города, особенно в Ленинградском деловом районе, где объем сделок уже превысил результат за весь 2022 год в 1,5 раза.

”

крупнейшей сделкой за отчетный период была покупка мэрией Москвы 47 тыс. кв. м в строящемся комплексе iCity. При этом свободного объема подобной площади и сопоставимого качества в готовых зданиях просто нет, рассказала Екатерина Белова, член совета директоров, руководитель департамента офисной недвижимости IBC Real Estate.

Кроме спроса на крупные офисные блоки в строящихся бизнес-центрах, аналитики отмечают рост интереса к небольшим офисным пространствам. Самый распространенный запрос клиента на московском рынке сегодня – офис, позволяющий разместить 50 человек. В этом сегменте много локализовавшихся иностранных компаний, которые сократили штат, и, как следствие, занимаемые

офисные площади, рассказала Екатерина Белова.

Мария Зимина, партнер, директор департамента офисной недвижимости NF Group, видит дальнейший потенциал к росту рынка офисов на продажу. В сегменте, по ее словам, в последние годы происходит существенный рост – в рамках портфелей профильных девелоперов появляются как новые проекты, так и новые продукты. Сейчас география таких проектов обширна, а ценовая политика девелоперов позволяет найти подходящий офис как конечному пользователю, так и инвестору, который в будущем может сдавать эти помещения в аренду. В следующие несколько лет аналитики ожидают продолжения роста объемов площадей на продажу и выхода новых игроков в этот сегмент.

MD
FACILITY
MANAGEMENT
A Division of OMC

**FM УСЛУГИ ДЛЯ ВСЕХ
ТИПОВ НЕДВИЖИМОСТИ**

29 лет на рынке услуг	500+ объектов в обслуживании
16,5 млн м ² в обслуживании	ВСЯ территория РФ

**НЕОГРАНИЧЕННЫЕ
РЕСУРСЫ**

**ОБЪЕКТЫ ЛЮБОЙ
СЛОЖНОСТИ**

КЛИЕНТЫ:
ВТБ, ГАЗПРОМ ДЕВЕЛОПМЕНТ, ЛУКОЙЛ, ВБЕР,
ЯНДЕКС, MORGAN STANLEY, СКОЛКОВО,
ВШЭ, ENKA, NHOD RUSSIA, FM LOGISTIC,
ITELLA, RADIUS GROUP, SCHLUMBERGER

+7 (495) 737 61 81
8 (800) 100 71 39

Реклама 16+

www.mdpm.ru



ПЛОХОЙ ХОРОШИЙ КЛАСС

Вымоются ли с рынка офисы низкого класса?

В Москве и Петербурге продолжаются редевелопмент и джентрификация бывших промзон, советских научных кварталов и отдельных объектов старого фонда. Офисы классов В- и С в обеих столицах становятся «уходящей натурой», констатируют игроки, при том, что запрос со стороны арендаторов в кризис на дешевые и менее законтрактованные лоты может, напротив, вырасти.

П

По итогам 1-го полугодия 2023 года совокупный объем офисной недвижимости Москвы превысил 18 млн кв. м, где 30% приходится на класс А, а 70% – на класс В, подсчитывает *Мария Зими́на, партнер, директор департамента офисной недвижимости NF Group*. Новые проекты в классах В- и С, по ее словам, уже давно не выходят на рынок, но могут быть реконструированы.

А ТАМ НА ЧЕТВЕРТЬ БЫВШИЙ НАШ

Доля офисов класса В- в общем объеме офисного стока в Москве составляет 25% (5 млн кв. м из 20 млн кв. м), при этом почти 70% сосредоточено за пределами ТТК, оценивает, в свою очередь, *Екатерина Белова, член совета директоров, руководитель*

департамента по работе с офисными помещениями IBC Real Estate. Большинство офисов класса В- расположено за пределами ТТК на востоке и северо-востоке Москвы. «Лоты В-/С сохраняются на территории бывших промышленных зон в административных зданиях уже недействующих предприятий, поэтому такие объекты преобладают на востоке, юго-востоке, юге и севере Москвы, а также частично в западной части города вблизи МКАД, – соглашается **Денис Бобков, руководитель управления маркетинга и аналитики компании ASTERUS.** – Но, конечно, эти помещения встречаются не только в границах бывших промзон, но и в бывших НИИ, административных зданиях советского периода и зачастую в исторических особняках, расположенных в центральной части города, что с учетом мелкой нарезки позволяет собственникам сдавать лоты по ставкам аренды, вполне сопоставимым с качественными современными офисными зданиями, расположенными в более удаленных от центра локациях. И это – при несоизмеримо меньших инвестициях в проект и затратах на его эксплуатацию».

ПОГРАНИЧНОЕ СОЗНАНИЕ

В «низких» проектах – свой и проверенный годами клиент, поэтому уровень вакансии в московских офисах класса В-, например, держится на довольно стабильном уровне и, по предварительным итогам III квартала, составляет 9,7%, указывают в IBC Real Estate. В Москве объекты классов В- и С часто закрывают потребности локального бизнеса или компаний, для которых центральная локация не является необходимостью, поддерживает **Виктория Горячева, заместитель директора департамента офисной недвижимости Nikoliers.** На площадках класса В- в ЦАО предлагаются, в том числе, офисы до 200 кв. м, которые сложно или почти невозможно найти в зданиях более высокого класса, поэтому небольшие бизнесы остаются активными пользователями таких объектов. Подобные лоты, как правило, принадлежат частным несетевым собственникам, которые благодаря невысокой цене аренды, зачастую, заполняют их на 100%, соглашается она



Мария Зими́на
NF Group



Екатерина Белова
IBC Real Estate



Денис Бобков
ASTERUS



Виктория Горячева
Nikoliers

ТОП-5 КРУПНЕЙШИХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ СДЕЛОК С ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ РОССИИ С ЦЕЛЬЮ ПРИОБРЕТЕНИЯ АКТИВОВ ПОД СОБСТВЕННЫЕ НУЖДЫ, 2023 ГОД

ОБЪЕКТ	ПЛОЩАДЬ, ТЫС. КВ. М	ЦЕНА ПРОДАЖИ, МЛРД РУБ.	ПРОДАВЕЦ	ПОКУПАТЕЛЬ
iCity (башня Time)	47 000	22 – 25	MR Group	Правительство Москвы
SkyLight (башня А)	30 490	12 – 15	Конфиденциально	VK
Часть здания Око II	13 400	7 – 8	Capital Group	Россельхозбанк
Orbital	27 270	7 – 8	Ultima Development	ГК «Нацпроектстрой»
Ostankino Business Park (корпус 5)	22 300	2,5 – 3	«Пионер»	ГК «Астра»

Источник: IBC Real Estate

ДОЛЯ ЛЕНИНГРАДСКОГО КОРИДОРА ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА СДЕЛОК ПО РЫНКУ ЗА 5 ЛЕТ

ЛОКАЦИЯ	2019	2020	2021	2022	I ПОЛ. 2023
Ленинградский коридор	122	196	188	100	112
Другие локации Москвы	1427	566	1253	940	734
Общий объем сделок	1549	762	1440	1041	846
Доля ЛДР	8%	26%	13%	10%	13%

Источник: IBC Real Estate



Виктор Заглумин
Bright Rich |
CORFAC
International

с другими собеседниками CRE. «Офисы Класса В-/С пользуются безусловным и стабильным спросом со стороны целевой аудитории – арендаторов, не предъявляющих высоких требований к качественным продуктовым характеристикам офисного пространства и не готовых платить премию к ставке аренды за качество офиса, – резюмирует Денис Бобков. – Как правило, это малый бизнес, ИП, самозанятые. В итоге, несмотря на низкое качество и объективное несоответствие требованиям к современному офисному пространству, объекты В-/С в целом характеризуются достаточно низкой вакансией, а то и ее отсутствием в случае удачной локации объекта относительно транспортных узлов и магистралей».

Действующие лоты класса С, например, в Петербурге (их, по подсчетам компании, примерно 200+, и еще столько же – объектов категории В-), «прекрасно себя показывают, отлично заполнены, располагают большими площадями и инфраструктурой, а также зачастую имеют необходимую для клиентов мультифункциональность», констатирует Екатерина Белова. «То есть, помимо офисов,

имеют на территории производственные, складские и другие дополнительные возможности, – поясняет она. – В Петербурге успешно работают собственники целых сетей подобных объектов, и они сознательно приобретают промышленные, административные и другие здания, приводят их в порядок, но – остаются в низком классе и доступном по цене сегменте для широкого круга потребителей».

Вероника Горячева поддерживает: классы В- и С всегда хорошо заполнены, исторически там высокая ротация, но низкая вакантность, и у них – свой клиент с запросом на небольшие недорогие лоты в центре.

В РАЗМЫТОМ ФОКУСЕ

Однако в Москве предложение классов В- и С все-таки постепенно вымывается с рынка, добавляет **Виктор Заглумин, сооснователь и партнер Bright Rich | CORFAC International**. Лоты в этих классах «неизбежно устаревают», и постепенно будут вытеснены более современными зданиями, соглашается Екатерина Белова. «По Санкт-Петербургу, например, в случае продажи объекта класса В- и С новый собственник чаще всего улучшает его для себя или для будущих арендаторов, повышая класс, либо радикально меняет назначение, – указывает она. – Девелоперы вообще преимущественно сосредоточены на строительстве качественных и дорогих офисных зданий. Да, есть случаи реконструкции зданий в офисные проекты класса В-, однако их доля в общем объеме нового ввода минимальна, это единичные случаи. С 2018 года по сентябрь 2023 года в Москве было введено в эксплуатацию 1,9 млн кв. м офисных площадей, и из них только 56 тыс. кв. м офисов класса В-».

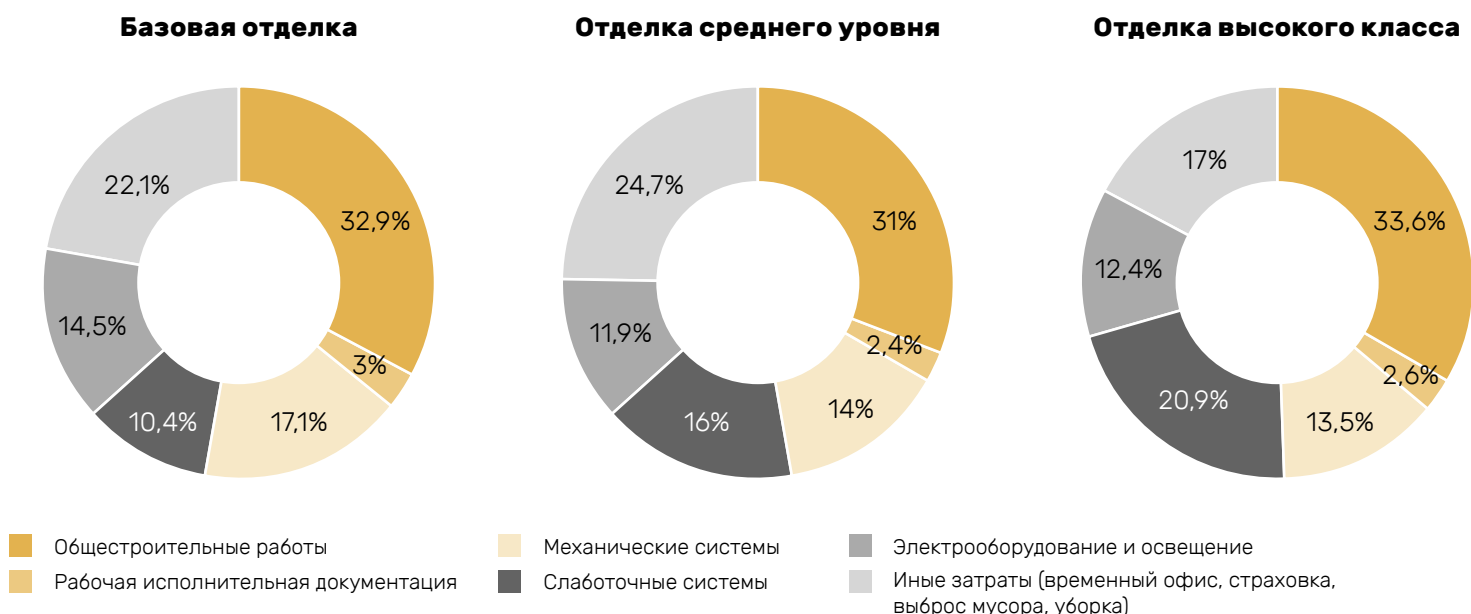
Основной объем офисного предложения класса В-/С расположен в локациях, не пользующихся

высоким платежеспособным спросом со стороны потенциальных арендаторов, поэтому существенные инвестиции в реновацию нецелесообразны для девелоперов и собственников с точки зрения низкой окупаемости, поддерживает других собеседников эксперт. Даже при условии проведения качественного реновации обновленный объект класса В-/С не сможет генерировать денежный поток, достаточный для окупаемости понесенных собственником затрат, в силу низкой эластичности спроса целевой аудитории, обладающей ограниченной платежеспособностью и крайне чувствительной к любому росту арендных платежей.

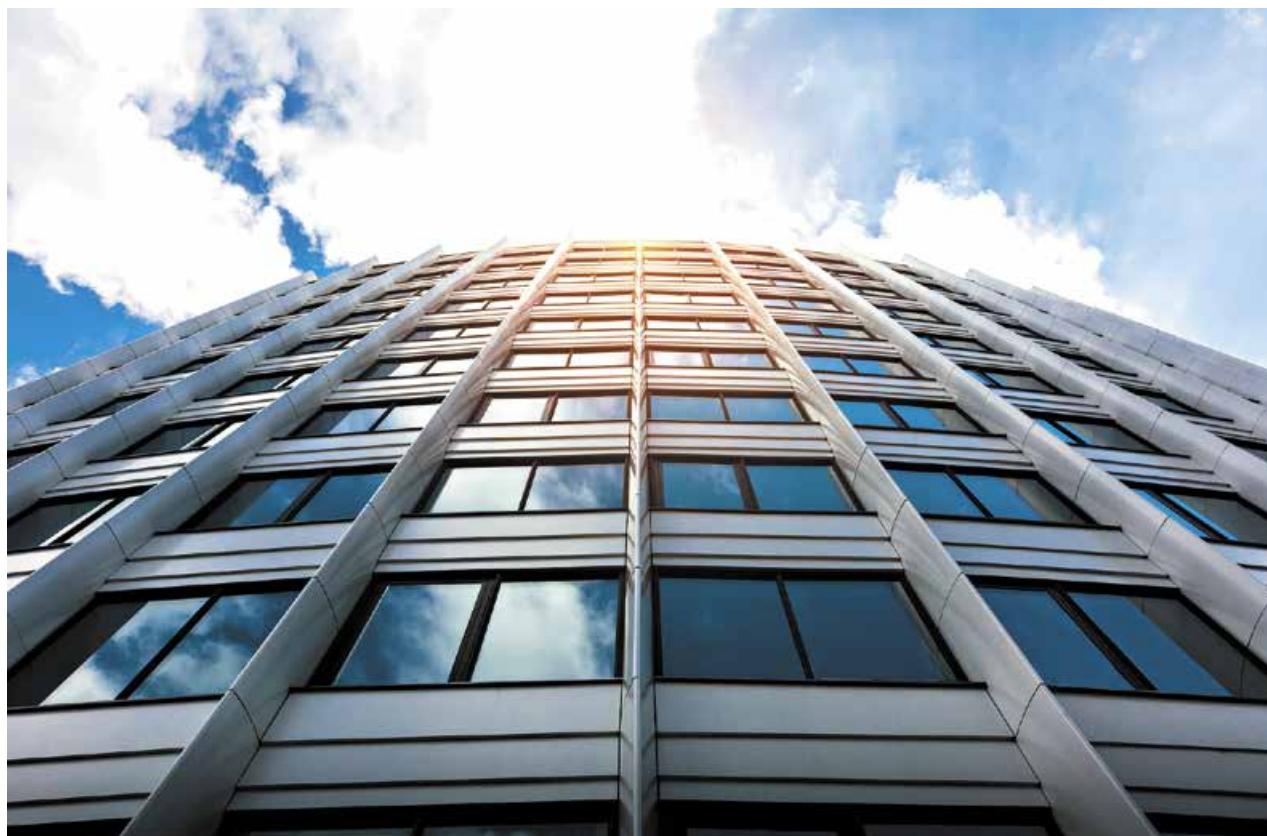
Реновация оправдана лишь в отдельных случаях при условии расположения вблизи центральной части городов, но определяющим фактором станет объем затрат, который с учетом низкого качества объектов классов В-/С и их существенного и быстрого морального и физического устаревания может стать экономически бессмысленным. В Петербурге объем предложения проектов

классов В- и С больше, однако и здесь в части реновации в Nikoliers массового запроса не наблюдают. Из ярких примеров приспособления класса С в офисах в компании вспоминают последние кейсы компании «Сенатор» (Миллионная 5, 6, Медиков 7). «Они сделали шикарные проекты высокого класса, которые уже пользуются интересом у потенциальных арендаторов, – уточняет Вероника Горячева. – Вообще, не менее 45% офисных зданий, введенных в Санкт-Петербурге за последние 15 лет, являются объектами реконструкции. С 2008 года в городе было введено в эксплуатацию 342 офисных объекта суммарной арендопригодной площадью почти 3,2 млн кв. м. Из них проектов реконструкции – 157 зданий на 1 млн кв. м. Основной интерес девелоперы проявляют к зданиям в историческом центре, а точнее – в сформировавшихся деловых кварталах с развитой инфраструктурой, растущим спросом и высокой маржинальностью. В итоге большая часть реконструкций последних лет сконцентрирована в Адмиралтейском, Центральном и Петроградском районах».

СРАВНЕНИЕ СТРУКТУРЫ СТОИМОСТИ ПРОЕКТОВ ПО УРОВНЯМ ОТДЕЛКИ, 2023 Г.



Источник: Commonwealth Partnership



В Петербурге доля объектов, проходящих редевелопмент из низких классов в более высокие, значительно ниже, чем уверенно действующий сегмент класса С (В-), подчеркивает Екатерина Белова. Чаще всего пересмотру и перестройке подвержены крупные промзоны и микрорайоны, которые до этого «были в полном упадке» и не действовали даже

как офисный объект класса С или В-, но при этом расположены в престижных или развивающихся локациях. Правда, такие территории в Санкт-Петербурге зачастую превращаются в жилые микрорайоны с незначительным вкраплением офисных объектов, которые часто являются охраняемыми зданиями: застройщик не может их снести. В итоге

кстати

По итогам 1-го полугодия 2023 года общий объем сделок на офисном рынке Москвы составил 846 тыс. кв. м – это на 62% выше результата 1-го полугодия 2022 года и является максимальным значением показателя за более чем 10 лет.

Наибольший объем сделок был заключен в классе В+ и по итогам 1-го полугодия 2023 года составил 427 тыс. кв. м, или 50% общего объема сделок в столице. Крупнейшая из них – приобретение 13 тыс. кв. м в офисном комплексе «Око II».

Объем сделок в классе А составил 46% от общего объема, или 389 тыс. кв. м, что более чем в 2 раза превышает результат 1-го полугодия 2022 года. Постепенно заполняются качественные помещения класса А, которые были высвобождены в прошлом году в результате прекращения деятельности большинства международных компаний. Также за год ощутимо увеличилась доля сделок по покупке офисов класса А – с 25 до 34% по результатам 1-го полугодия 2023 года.

Источник: IBC Real Estate

лидерами по проектам редевелопмента и повышения класса объектов остаются Василеостровский, Адмиралтейский, Центральный, Петроградский, Московский и Кировский районы. Эти же районы впереди по количеству объектов классов В- и С.

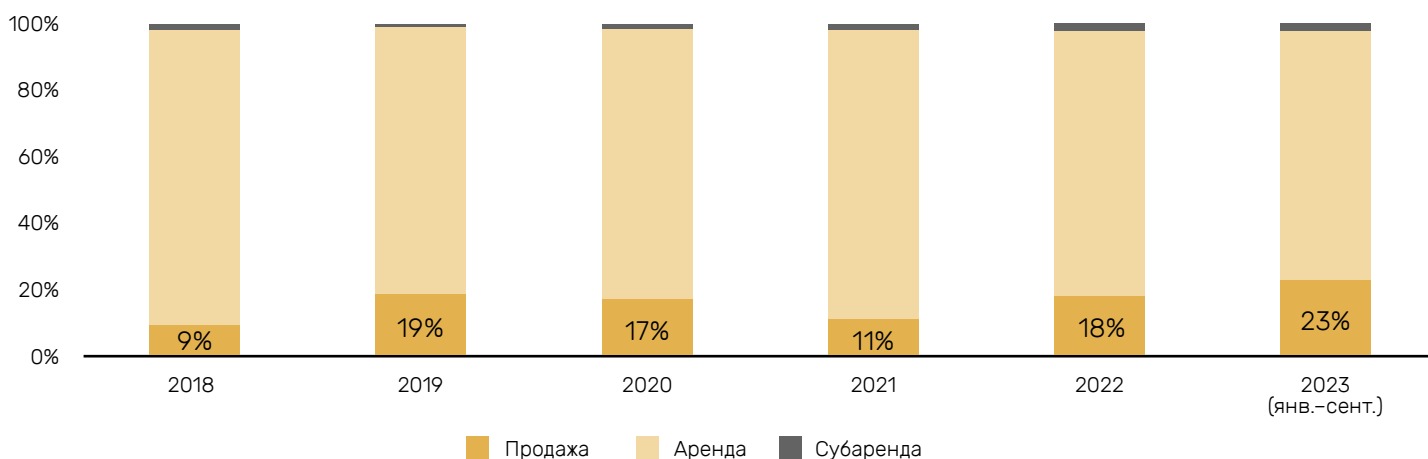
ВСЕ ЭТО НИЗКАЯ ПРИРОДА

По словам Дениса Бобкова, массового и актуального тренда со стороны арендаторов по выбору более «дешевых» опций для размещения офиса пока все-таки нет: ставки аренды в офисах класса А в целом стабильны, «вымывание» с рынка освободившихся после ухода международных компаний «дорогих» офисных блоков с высококачественной отделкой происходит довольно быстро. А если учитывать несопоставимую разницу с точки зрения качественных характеристик между объектами классов А/В+ и классов В-/С причин для усиления спроса на такие офисы нет, полагает он. «Помещения на «низких» площадках часто вообще могут арендоваться формально, для получения юридического адреса, – напоминает Виктор Заглумин. – Основными арендаторами зданий класса В является малый бизнес, а С-класс

вообще обычно сдается в мелкую нарезку».

Крупные же институциональные арендаторы по-прежнему ориентированы на качественные сегменты офисного рынка (в первую очередь – класс А, в меньшей степени – наиболее качественные и современные объекты класса В+), и не готовы к существенному снижению качества офисного пространства даже при условии значительного снижения расходов на аренду офисного помещения, убежден Денис Бобков. «Офисы класса С остаются зачастую непригодными для размещения требовательных арендаторов и представляют собой устаревший фонд административных зданий или промзон, – поддерживает Вероника Горячева. – Как правило, их арендуют небольшие компании (менее 50 человек). Интерес арендаторов к ним минимальный – лоты такого качества не являются привлекательными для размещения сотрудников, а сегментированный рынок офисной недвижимости класса В+ позволяет арендовать бюджетный и качественный офис в различных локациях. Скажу больше: мы наблюдаем новый тренд, когда арендаторы переезжают в офис на класс выше, при этом сохраняя бюджет, который был в классе ниже (в ранее занимаемом пространстве)».

СТРУКТУРА СПРОСА ПО ВИДАМ СДЕЛОК, 2018–2023 ГГ., КЛАССЫ А & В



Источник: Commonwealth Partnership

кстати

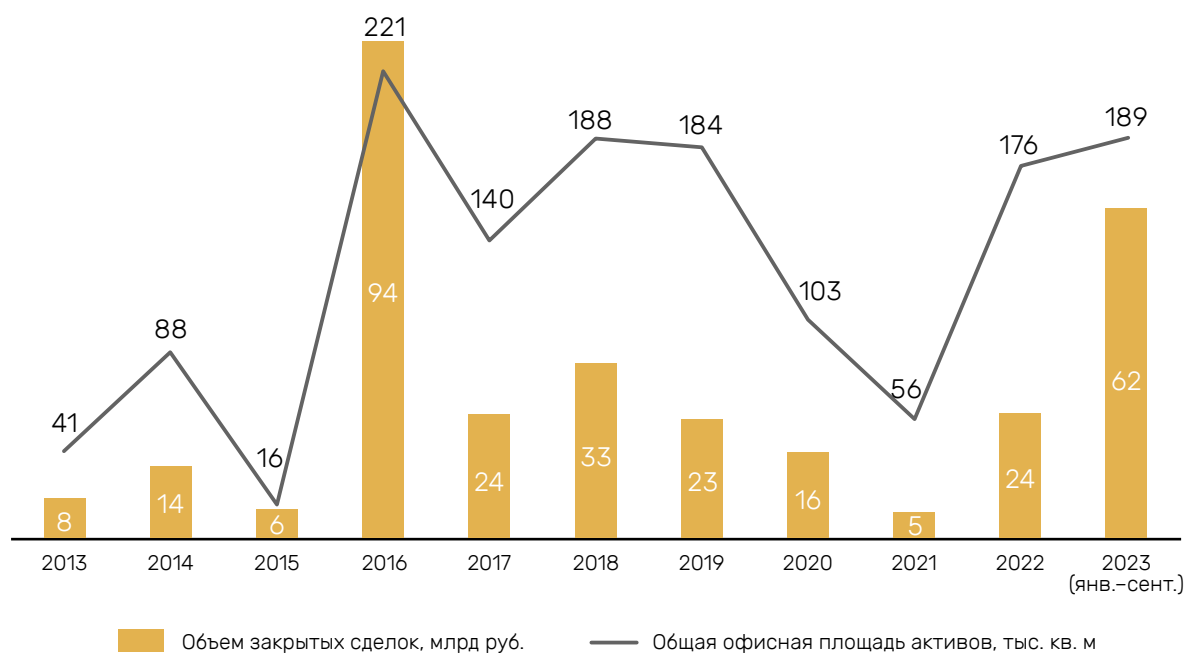
По итогам 9 месяцев 2023 года объем инвестиций в коммерческую недвижимость России составил 349 млрд руб., или \$4 374 млн (без учета производств и площадок под девелопмент), что в 2 раза превышает годовые результаты за 2022 год. Текущее значение является пиковым за всю историю наблюдений в рублевом эквиваленте. По оценкам Nikoliers, объем инвестиций по итогам всего 2023 года может составить порядка 500 млрд рублей, что также станет рекордным значением.

При этом собственники офисных зданий классов В-/С редко бывают готовы к существенным инвестициям в улучшение качественных характеристик объектов и их редевелопмент, поскольку объекты и в актуальном состоянии генерируют достаточные для внутренней нормы прибыли собственника доходные потоки. «Говоря о редевелопменте таких “уставших” зданий, отмечу, что многое зависит от локации, – поддерживает Виктор Заглумин. – Можно говорить о реконструкции под офисы или премиальное жилье, если речь идет об объекте, который расположен в центре Москвы или хотя бы в пределах ТТК. Важно помнить и о том, что здания “низких” офисных классов часто являются объектами культурного наследия, а реконструкция сопряжена с многочисленными ограничениями на изменение конструктива. Но вот объекты, которые расположены в отдаленных районах Москвы, чаще, конечно, просто сносят и реализуют на этом участке жилые проекты».

ЕСЛИ ОН УШЕЛ – ЭТО НАВСЕГДА

Однако уход с рынка таких лотов совсем все-таки маловероятен, прогнозирует Денис Бобков. Исключение составляют случаи, когда такие объекты попадают в программы КРТ, предполагающие тотальный редевелопмент и преобразование территории.

ДИНАМИКА ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИОННЫХ СДЕЛОК С ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ РОССИИ С ЦЕЛЬЮ ПРИОБРЕТЕНИЯ АКТИВА ПОД СОБСТВЕННЫЕ НУЖДЫ, МЛРД РУБ.



Источник: IBC Real Estate



ЭНЕРГИЯ БУДУЩЕГО



Реклама 16+

Генеральный партнер Премии CRE Federal Awards 2023

УПРАВЛЕНИЕ



**Собственники
ищут неформатные
варианты
использования
объектов**

Текст: Иван Майоров
Фото: Архив CRE

ВСЕ ТАКИЕ ВНЕЗАПНЫЕ

Башня ОКО приглашает молодоженов расписаться на высоте, другие офисы – устроить пижамные вечеринки, третьи – маркеты, торговые центры – переночевать в витринах, склады – поработать упаковщиком с друзьями. Эксперты CRE – о том, почему неформатные варианты использования коммерческой недвижимости вряд ли станут массовыми даже в кризис.

Светлана Мазур, директор департамента аренды и продаж коммерческой недвижимости ГК «Галс-Девелопмент», выделяет два наиболее распространенных неформатных варианта использования коммерческой недвижимости. «Первый – закрытые вечеринки крупных компаний для блогеров и СМИ или для своих сотрудников, – делится она. – Второй – съемки фильмов и видеороликов все тех же крупных блогеров. Важно

отметить, что это не подготовка материала о проекте: объект коммерческой недвижимости здесь выступает просто локацией для съемки. Обе категории чаще применимы для торговой и развлекательной недвижимости».

В офисном сегменте, по ее словам, креатива обыкновенно меньше, и он направлен больше на внутреннюю аудиторию сотрудников БЦ. Кто-то устраивает пижамные

вечеринки и ночи кино, а кто-то делает свободным вход для любимых питомцев сотрудников, добавляет эксперт. Большая часть подобных кейсов создает для аудитории новое уникальное преимущество бизнеса, ради которого клиенты готовы к нему обращаться, убеждена г-жа Мазур. Под бизнесом она понимает как компанию, которая арендует помещение или является его владельцем, так и сам проект коммерческой недвижимости. «Но, например, инфраструктура нашего офисного парка предусматривает нестандартное использование существующих пространств, – рассказывает *Александр Ходоров, генеральный директор офисного парка Comcity.* – Поэтому “фишек” у нас много – более того, не только мы сами инициируем проведение интересных событий и акций, но и получаем регулярные запросы от резидентов. Наши помещения ведь несложно трансформировать – к примеру, бетонные площади, ожидающие ремонта под заселение нового арендатора, используются под съемки фильма. А недавно у нас конструировали крыло самолета для экранизации остросюжетного фильма. А один банк снял у нас корпоративный ролик, разрисовав баллончиками для граффити всю стену».

Интересную идею подал комплексу еще один из арендаторов. Заметив свободное пространство около офиса, он предложил адаптировать его под волейбольное поле,

и все лето там проводились турниры. Неплохо «вписались в ландшафт», по словам Александра Ходорова, и тест-драйвы, показы машин и мероприятия, связанные с демонстрацией автомобилей в целом. «В автомобильной среде нас давно знают как площадку, где можно провести фотосессию в красивом месте среди растений и цветов, – поясняет он. – Поэтому если вы приедете в Comcity и увидите вереницу раритетных Porsche – не удивляйтесь, для нас это привычное дело».

ПЕРЕД КИНОСЕАНСОМ

В свою очередь, в гостиничной части, в семи залах отеля «Азимут Comcity», входящего в состав офисного парка, по средам проводятся киносеансы, где часто транслируется черно-белое кино, продолжает Александр Ходоров. Опция весьма популярна как среди сотрудников офисного парка, так и среди гостей отеля. «Но еще больший отклик мы увидели благодаря концертам живой музыки, которые устраивали на заднем дворе отеля в течение всего лета по четвергам, – добавляет он. – Вход для всех гостей свободный, поэтому мы получали очень положительные отзывы от гостей, приезжающих к нам со всех концов Москвы и даже из других городов». «И, конечно, экспресс-фотосессии по 10 минут в отелях: фотограф



Светлана Мазур
ГК «Галс-Девелопмент»



Александр Ходоров
Comcity

кстати

Специалисты сервиса онлайн-бронирования отелей и апартаментов Ostrovok.ru отмечают рост спроса на не-отельные типы размещения по итогам летнего сезона: на апартаменты, гостевые дома, кемпинги, глэмпинги, коттеджи и виллы приходится более трети всех бронирований по России (32%), хотя в прошлом году показатель был заметно меньше (28%).



Дмитрий Тищенко
Becar Asset Management



Анастасия Шаркова
ADG group

снимает видовой номер, и проводит в нем массовую конвейерную фотосессию, – добавляет *Дмитрий Тищенко, директор департамента непрофильных активов Becar Asset Management*. – Самому отелю это очень выгодно как способ продвижения».

В торговых центрах опций для неформатного использования, очевидно, еще больше, констатируют собеседники CRE. «Мы регулярно получаем запросы на необычное использование объектов, – рассказывает *Анастасия Шаркова, директор проектов ADG group*. – Прежде всего, эксплуатируемых крыш. Самый частый из них – предложения руки и сердца молодыми людьми своим девушкам. Помимо

этого, крыши также пользуются популярностью среди выпускников школ, которые приходят к нам с запросами на проведение фотосъемок перед последними звонками и выпускными. С момента открытия первого районного центра “Место встречи” четыре года назад, мы вообще наблюдаем стабильный спрос среди наших гостей на “неформат” на крышах. К нему относятся, в том числе, спортивные тренировки, мастер-классы, дискотеки, небольшие музыкальные фестивали и просмотры кинофильмов».

По словам г-жи Шарковой, сейчас девелопер проводит как регулярные неформатные мероприятия, так и разовые масштабные акции вместе с партнерами. «Они традиционно



Мария Кабанова,
коммерческий директор
Space 1:

– Наш атриум «Space 1 Балчуг» однозначно стал востребованным местом для мероприятий разных форматов. Благодаря его многофункциональности мы и наши арендаторы активно используем данное пространство для организации семинаров, лекций, пресс-конференций и деловых встреч. Более того, в атриуме «Space 1 Балчуг» часто проводят фотосессии и съемки для подкастов и интервью. Это помогает не только укрепить деловые отношения, но и расширить коммуникативные возможности среди участников рынка. Основной риск, безусловно, связан с потенциальными повреждениями помещений или несоблюдением стандартов безопасности. Однако проведение мероприятий внутри объекта усиливает его узнаваемость среди потенциальных арендаторов и широкой общественности, формируя образ активного и живого бизнес-пространства. Такое позиционирование способствует росту интереса к аренде в наших объектах.

Качественное и профессиональное проведение мероприятий на объекте повышает его статус в глазах брокеров, арендаторов и партнеров. Это позитивно влияет на брендовое восприятие, делая объект более привлекательным для аренды и инвестиций. Важный аспект – это формирование сообщества вокруг объекта, что усиливает его репутацию. Многофункциональное использование коммерческой недвижимости устанавливает новые стандарты для отрасли. Оно показывает гибкость и адаптивность объектов к меняющимся рыночным условиям, демонстрируя, что коммерческая недвижимость способна предоставлять дополнительные возможности, выходя за рамки традиционного понимания ее использования.

Мы ожидаем увеличения числа таких кейсов, особенно в условиях изменения форматов работы. Ключевой тенденцией становится адаптация пространств под разнообразные форматы мероприятий, учитывая потребности рынка и индивидуальные запросы арендаторов. Особенный рост, вероятно, будет в сегменте сервисных офисов, где формирование сообщества и интерактивное использование пространства становится особенно важным.



пользуются высоким спросом среди наших гостей, – добавляет она. – Например, два года назад в сотрудничестве с Yoga Journal сделали фестиваль йоги и провели серию мастер-классов, лекций и занятий для любителей йоги на пяти крышах наших районных центров. Другой пример – сотрудничество с фестивалем Roof Fest, благодаря которому наши гости насладились атмосферными концертами на крышах».

Формат особенно востребован жителями больших городов, для которых крыши в объектах торговой недвижимости стали еще одним удобным общественным пространством, считает Анастасия Шаркова. Эксперт убеждена, что именно крыши в объектах торговой недвижимости будут более всего популярны среди покупателей и в будущем, помогая привлечь и сохранить дополнительный трафик. «Но многие проводят в ТЦ и шахматные турниры, – делится **Светлана Путинцева, брокер Lynks Property Management.** – В некоторых ТЦ в выходные даже выстраивались очереди из желающих принять участие, так было в “Кунцево Плаза”. Или популярный “Детский шахматный турнир Сергея Карякина”,

проходящий в ТРЦ “Бутово Молл” уже не первый год. Во время пандемии многие ТРЦ, конечно, открыли и пункты вакцинации, что, на мой взгляд, было очень удобно для посетителей. В некоторых западных ТЦ пошли еще дальше – там размещают медицинские check-up центры. Возможно, когда-нибудь они получат распространение и в наших моллах; пока такие павильоны “Здоровая Москва” работают сезонно в столичных парках».

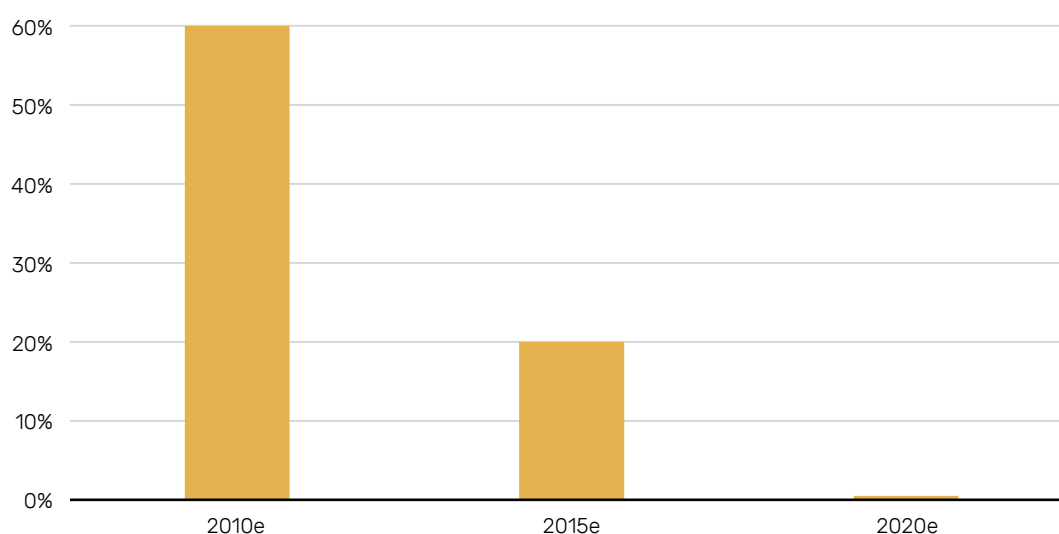
Более классические, но также неформатные варианты – выставки в моллах кошек/собак. Преимущественно они проводятся совместно с «Зоозащитой» и помогают бездомным животным обрести семью, поясняет эксперт. Кроме того, торговые центры активно открывают у себя арт-галереи, в том числе с современными инсталляциями (ТЦ «Фили град», ТЦ «Гагаринский»).

Еще одна необычная концепция в моллах – проведение выходных «быстрых свиданий» и знакомств (как в торговом центре «Вегас Сити»). «Ну и более классический, всегда работающий вариант: гараж-сейлы, – отмечает Светлана Путинцева. – Сейчас многие



Светлана Путинцева
Lynks Property Management

ДОЛЯ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ С КИНОТЕАТРАМИ ОТ ВСЕХ РЕАЛИЗОВАННЫХ ОБЪЕКТОВ



Источник: Commonwealth Partnership

игроки, конечно, тестируют еще и варианты сдачи пустующих залов кинотеатров в ТЦ под различные мероприятия и ивенты». Кроме того, в российских торговых центрах стало появляться все больше контор или просто арендованных кресел налоговых консультантов, добавляет Дмитрий Тищенко.

КТО НЕ РИСКУЕТ

Среди рисков Светлана Мазур главным называет тот, что неформатная опция окажется неинтересной аудитории. «Это, конечно, приводит к потере денег, – вздыхает она. – Креатив может не сработать совсем или сработать не так, как предполагали собственники, и вместо роста позитивных упоминаний можно, наоборот, повредить

репутацию. Второй риск – это утечка конфиденциальной информации и порча имущества. Во избежание этих проблем в дни таких акций важно усилить безопасность проекта, предупредить арендаторов и сотрудников. Ну и еще: у всякого “неформатного использования” могут быть две глобальные задачи. Первая – привлечь внимание аудитории к бизнесу, устроить шумиху, повысить количество упоминаний в СМИ и социальных сетях. Вторая – увеличить поток клиентов, что положительно сказывается на продажах либо в определенном бизнесе, либо во всех торговых точках, расположенных в объектах.

Безусловно, чтобы такие опции были интересны конечным клиентам и “сработали” в пользу

кстати

Для сохранения мира в семьях и покупателей в бутиках в шанхайском торговом центре Global Harbour появились специальные игровые кабинки для мужей, которые не очень хотят сопровождать своих жен во время шопинга. Внутри мужчины могут играть на приставке в игры 90-х годов прошлого века. Как сообщают китайские СМИ, мужья идею приняли «на ура», а вот жены не очень, так как теперь надо еще постараться вытащить супруга из игровой комнаты обратно во взрослую жизнь. В другом торговом центре Китая – Printemps Department Store – придумали, как посетителей быстро доставить с верхнего этажа на первый. Для этого используется скоростная труба наподобие тех, что ставятся в аквапарках. Всего каких-то 15-20 секунд – и покупатель внизу.

глобальных задач бизнеса, важно понять, на какую аудиторию направлена активность, какая у нее цель. А наиболее удачные, выгодные варианты, безусловно, приживаются и реализуются и по прошествии кризиса».

Александр Ходоров убежден, что для собственников в «неформате» рисков нет вообще. «Мы видим только плюсы, – подчеркивает он. – Во-первых, каждая активность заранее продумывается и согласовывается. Вот у нас часто снимают фильмы в зоне атриума – это огромное пространство, похожее на аэропорт. Но есть и правило – съемки только по выходным, чтобы они не затрагивали наших арендаторов. То есть в первую очередь, мы думаем о комфорте и безопасности резидентов. Во-вторых, наши службы безопасности и эксплуатации работают на высоком уровне, и без их участия не обходится ни одна активность. По каждому

направлению есть четкий свод правил, как надо действовать. Когда что-то происходит – любое мероприятие – мы заранее оповещаем нашу службу безопасности и проговариваем с ними все нюансы. В-третьих, конечно, плюс подобных мероприятий состоит в том, что увеличивается количество упоминаний офисного парка Comcity, а также резиденты могут приглашать на них своих клиентов и партнеров».

По словам г-на Ходорова, многие «неформаты» действительно приживаются в итоге на годы, а девелопер постоянно ищет новые идеи. «Вот недавно обратился сотрудник телекоммуникационной компании: хочет давать концерты на рояле, – вспоминает эксперт. – У нас в холле торговой галереи стоит красивый белый рояль, который, можно сказать, ждал своего часа. Кстати, коллеги по рынку часто заимствуют у нас неформатные

идеи. Отношение положительное, поскольку для нас это показатель качества. Наши идеи работают, их повторяют – это же говорит о многом».

Неформатные кейсы использования коммерческой недвижимости будут продолжать появляться, и не только в кризис, прогнозирует Светлана Мазур. «Они выполняют главную задачу – привлекают внимание, – резюмирует она. – Но я бы не сказала, что их будет много: придумать что-то безусловно работающее, интересное и не повториться – сложно, к тому же немногие компании готовы идти на компромиссы и риски при реализации таких проектов: останавливать работу, впускать посторонних. Как и сейчас, такие кейсы будут больше всего использоваться в сегментах, ориентированных на массовую аудиторию: ТЦ и другие развлекательные и рекреационные проекты».

“

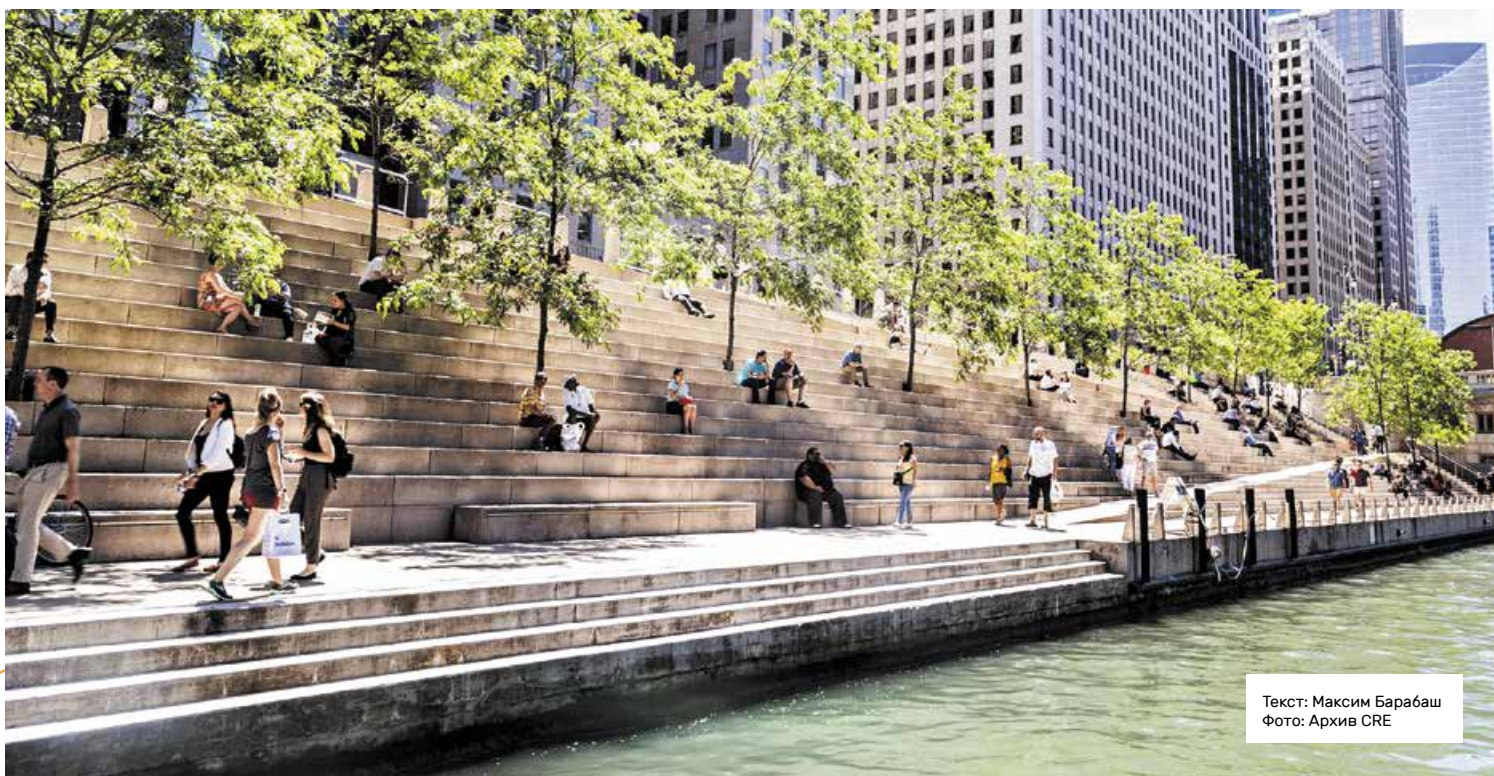


Виктория Васильева,
заместитель генерального
директора STONE

Опыт пандемии наглядно продемонстрировал нам, что офис – это не просто место для работы, а пространство, где на первый план выходит его социальная функция – объединение команд, нетворкинг, обмен идеями, менторство. Офис компании формирует ее HR-бренд, а новое поколение сотрудников ответственно подходит не только к выбору работодателя, но и качественного рабочего пространства. Именно поэтому для удовлетворения ежедневных потребностей резидентов профессиональные офисные девелоперы закладывают в проекты создание общественных пространств – лаунж-зон, интегрированных бизнес-гостиных или конференц-залов, а также собственную развитую инфраструктуру. Это не только столовые, кафе и рестораны, но и спортивная составляющая – например, воркаут-зоны для поддержания необходимого work-life balance. Не менее важны благоустройство прилегающей территории и ее активное озеленение, где появляются места для работы на открытом воздухе и зоны отдыха. Например, в рамках благоустройства бизнес-центров STONE мы предусматриваем павильоны для работы на открытом воздухе с зарядными устройства для гаджетов, качели, зоны отдыха, воркаут-пространства и столы для пинг-понга как центры притяжения сотрудников.

”

ДЕВЕЛОПМЕНТ



Текст: Максим Барабаш
Фото: Архив CRE

ОБЩЕЕ МЕСТО

Общественные пространства, работающие в синергии с коммерческой недвижимостью, становятся одними из основных и наиболее перспективных направлений рынка. Запрос на концепции растет как на фоне роста внутреннего туризма и «отпусков дома», так и поддержки на государственном уровне и рисков в других форматах.

Б

Бум Business Improvement Districts или общественных пространств, развивающихся в синергии с коммерческой недвижимостью, – глобальное явление, считает *Ольга Мальцева, руководитель проектов, консультант по развитию территорий консалтинговой компании Like4Like*. Модель появилась в Канаде, в Торонто, но потенциал раскрылся в США. «В Нью-Йорке существуют целые кварталы, где стрит-ритейл стал драйвером развития городской

среды, – перечисляет эксперт. – Например, Highline park в западном Манхэттене, преобразивший некогда заброшенную эстакаду в один из самых престижных и дорогих районов города. Другой известный проект – Chicago Riverwalk. Меньше чем за 10 лет с момента завершения благоустройства набережная реки Чикаго превратилась в популярный культурный кластер с гастро-променадом. В европейских странах такой формат управления развит в основном в крупных городах.

BID-модель вообще примечательна тем, что к процессу управления территорией здесь, помимо собственников недвижимости и локального бизнеса, активно подключаются органы городской власти».

ВСЕ НЕ КОПЕНГАГЕН

В 2021 году в Брюсселе был открыт отреставрированный Морской вокзал, вспоминает **Эвелина Ишметова, основатель «Школы девелопера»**. Архитекторы не изменили облик здания, но сохранили его. Семь залов, которые раньше использовались как доки, превратились в ансамбль из деревянных павильонов, образующих бульвары. В павильонах высадили более ста деревьев. «То, что когда-то было крупнейшей грузовой станцией в Европе, теперь стало приятным общественным пространством с зонами для проведения мероприятий любого масштаба, – поясняет эксперт. – Теперь его посещают чтобы перекусить, выпить,

встретиться, посмотреть спортивное мероприятие или концерт».

В свою очередь, копенгагенская концепция «планирования на пальцах», утвержденная в конце 40-х годов прошлого века, направила рост города вдоль пяти основных транспортных коридоров, что привело к необходимости развития общественных пространств не только в центральной части города. Например, завод по переработке отходов Søren Hill, расположенный в промышленной зоне столицы Дании, с недавних времен стал точкой притяжения любителей экстремального вида спорта. А парк Superkilen, реализованный на окраине города в этнически разнообразном районе, был признан самым успешным проектом 2016 года за качество благоустройства и концепцию («сплочение местного, этнически разнородного сообщества»). Коммерческая инфраструктура органично интегрирована и успешно работает в объекте: по краям площади открыты этнические магазины и кафе.

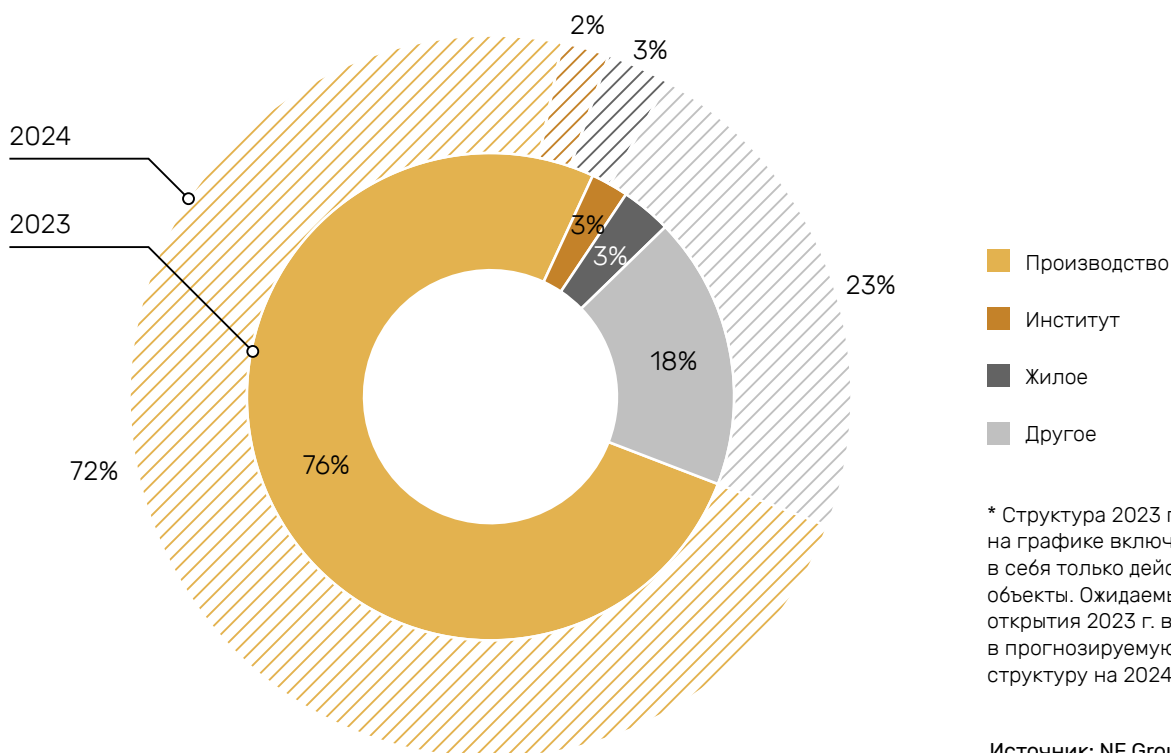


Ольга Мальцева
Like4Like



Эвелина Ишметова
«Школа девелопера»

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТОВ, В КОТОРЫХ РАСПОЛАГАЮТСЯ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА, ПО ТИПУ ПРЕДЫДУЩЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗДАНИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



“



Александр Стариков,
бюро Syntaxis:

Берлин, в свою очередь, Эвелина Ишметова называет примером того, как городское пространство в синергии с коммерческой недвижимостью осваивается не только муниципалитетом, но и горожанами и городскими сообществами. «Сад принцесс» – городской огород на окраине Берлина, который двое друзей энтузиастов превратили из заброшенного пустыря в одно из любимых мест местных жителей. Темпельхоф – бывший

военно-гражданский аэропорт, получивший известность, когда горожане выступили против инициативы местных властей, планировавших здесь строительство жилых и общественно-деловых кварталов. В итоге 350 га земли внутри Берлина стали местом отдыха и досуга жителей: в ангаре организованы небольшие кафе и бары, которые, по словам г-жи Ишметовой, никогда не пустуют, а фестиваль воздушных змеев,

– В России знаковый проект, безусловно, парк Горького в Москве. Его реконструкция и преобразование не оставили в свое время равнодушными никого. Кроме того, эта история дала символический старт новому этапу развития города и его благоустройства. Это не только пример повышения планки качества работы со средой, но и того, как можно эффективно, маргинально, модно и ненавязчиво интегрировать коммерцию в общественные пространства. В целом преобразование парков в столице, их насыщение допфункциями, в том числе и коммерческими, – один из наиболее успешных векторов работы властей, а также пример эффективного сотрудничества с архитекторами.

История с крупными фуд-моллами также активно набирает обороты: «Депо», Усачевский, Даниловский, Центральный и другие рынки – прекрасные образцы удачного совмещения гастрономии и досуга.

В свою очередь, «Севкабель» в Санкт-Петербурге стал главной точкой притяжения молодежи в городе, а его появление придало мощный импульс развитию рынка недвижимости в некогда одной из самых депрессивных частей Васильевского острова. Пространство же Генштаба и парк «Новая Голландия» также являются примерами уникальных концепций, идеально попадающих в свою ЦА и совмещающих стиль с заработком. Ну и пространство Павелецкой площади в Москве я бы тоже отнес к списку удачных кейсов такого рода.

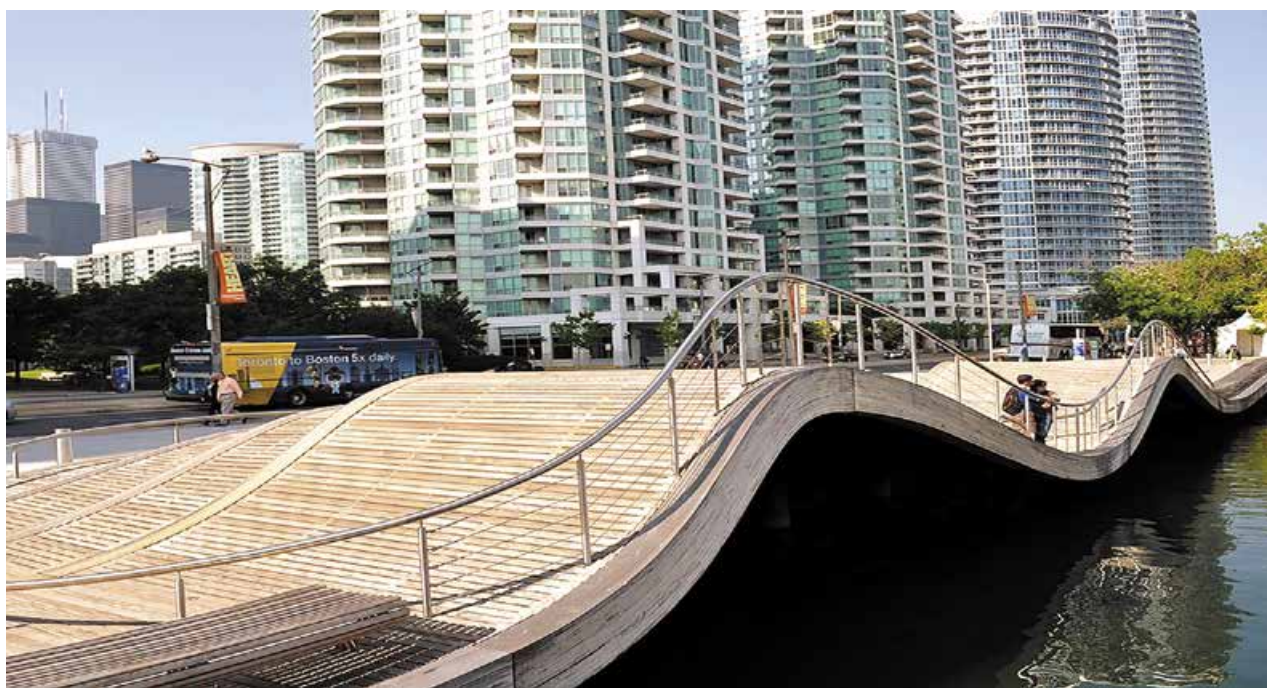
«ГЭС-2» – крайне интересное общественное пространство, ставшее открытием последних лет и одним из новых архитектурных брендов столицы.

Территории реконструируемых заводов, таких как «Артплэй», «Винзавод», «Хлебозавод», «Зотов» – все крайне удачные продукты в рамках рассматриваемого формата. Оригинальный и крайне масштабный комплексный проект – «Зиларт», где реализована смешанная типология с коммерческой составляющей.

В основном, конечно, лидерами по подобным проектам остаются Москва и Санкт-Петербург, но и в регионах сейчас тоже начинают появляться интересные пространства. Речь идет о таких крупных центрах культурной жизни, как Казань, Екатеринбург, Пермь, Тула, Новосибирск. Главным образом форматы там представлены благоустроенными набережными, на которые нанизываются коммерческие объекты.

Ну а про неудачи... Такие проекты, как правило, не становятся памятниками неудач, а активно трансформируются и меняются. Получив обратную связь о неэффективности или не слишком удачных решениях, они практически моментально становятся эффективными, так как инвесторы тщательно следят за рентабельностью. Показательный пример – реконструкция сети московских кинотеатров, которой занимался холдинг ADG. Сама идея была очень классной, но при реализации возникло много подводных камней. Впрочем, со временем инвестор нашел способы решить проблемы и раскрутить концепт.

”



например, собирает в теплое время года тысячи людей.

Ну а Manufactura в польской Лодзи в начале XXI века была преобразована из ткацкой фабрики в крупное общественное пространство с торгово-развлекательным профилем. На территории в 30 гектаров расположились кинотеатр, роллердром, стена для скалолазания, скейт-парк, боулинг, театр. «А из неудачных мировых примеров отмечу Дели, – резюмирует Эвелина Ишметова. – Около 50% населения столицы Индии живут в неудовлетворительных условиях; высокая плотность населения и ряд экологических проблем – две основные причины, которые тянут за собой и остальные. Историческая часть и районы вокруг нее не отличаются высоким качеством городской среды: малое количество парков, отсутствие современных общественных пространств для всех категорий горожан. Единственная надежда Дели – новые города-спутники, в которых применяются новые методы городского планирования и в которые буквально несколько лет назад стали переезжать офисы крупных IT-компаний».

УМА ПАЛАТА

Параллельно с BDI и в синергии с ней в Европе набирает популярность и модель «смарт-сити», или 15-минутного города, когда в пешей доступности у горожан есть все, что необходимо для комфортной жизни – от жилых комплексов и офисов до культурных учреждений и общественных пространств с магазинами и ресторанами, рассказывает Ольга Мальцева. Один из громких проектов – масштабная комплексная реконструкция береговой линии Fjord City в Осло. Здесь в прошлом году, рядом с Оперным театром Осло, открылся Музей Мунка, на соседней улице – общественные бани, городской пляж и бассейн. По похожему сценарию «умного города» сейчас развивается бывшая заводская территория фьорда в Тромсе, самой крупной агломерации за полярным кругом. «Трендсеттеры этого сегмента российского рынка – корпорации и компании-девелоперы, обладающие значительными ресурсами, – указывает Ольга Мальцева. – В Москве же сразу вспоминается внушительный по масштабам проект офисного комплекса «Белая площадь», первые этажи которого превратились

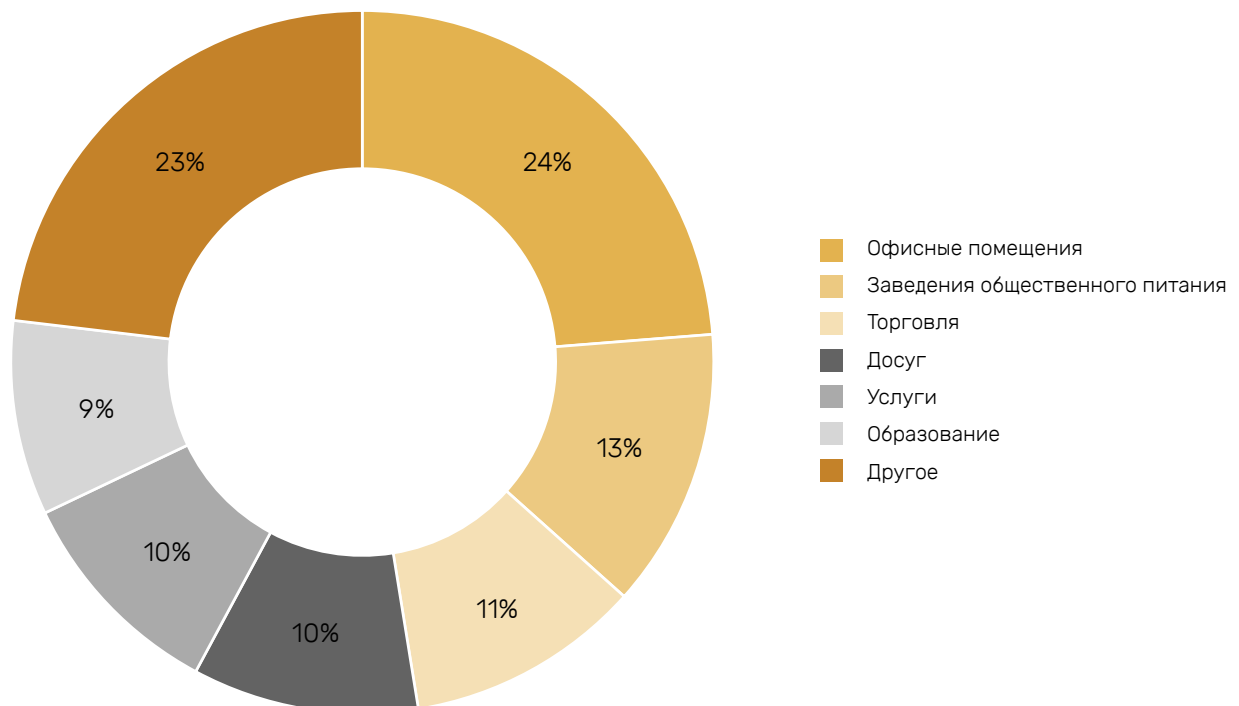
в успешную ресторанный аллею. Особенностью нашего рынка можно назвать и то, что корпорации инвестируют в непрофильные для себя активы. Как в случае с Екатеринбургом, благоустройство для которого реализовала «Русская медная компания» рядом со своей штаб-квартирой и «Уральская горно-металлургическая компания» на набережной Исети».

Впрочем, истории рынка известны и провальные концепции. Одна из громких – Toronto Waterfront, подчеркивает Ольга Мальцева: несколько лет назад подразделение городских инноваций Toronto Sidewalk Labs (Alphabet Inc.) представило проект «смарт-сити» с обширным общественным пространством и роботизированной инфраструктурой. В итоге из-за проблем с финансированием и споров о безопасности персональных данных жителей свертывания района от концепции оказались в пользу классической городской застройки.

ПОПЕРЕД ПЛАНЕТЫ ВСЕЙ

В России безусловным флагманом в создании общественных пространств остается Москва, констатирует Эвелина Ишметова. С 2011 года здесь было создано и реконструировано более 500 улиц, общественных пространств и около 40 набережных. «В последние годы появилось сразу несколько общественных крутых проектов: кино-театр «Художественный», ГЭС-2 и Речной вокзал, – перечисляет г-жа Ишметова. – Но наиболее крупным, реализованным в синергии с коммерческой недвижимостью, является «Павелецкая площадь». Площадь состоит из двух частей: верхний (зеленая зона) и нижний (подземный многофункциональный торговый комплекс «Павелецкая Плаза»), состоящий из пяти уровней, на которых размещаются магазины, бутики, кафе и подземная автостоянка. В ближайшие несколько лет в Москве будут реорганизованы пять промышленных

СТРУКТУРА АРЕНДАТОРОВ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ПО ПЛОЩАДИ (КВ. М)



Источник: NF Group Research

зон (“Выхино”, “Донские улицы”, “Медведково”, “Соколиная Гора” и “Черемушки”), на месте которых появится не только жилье (1,5 млн кв. м), но и современные общественные пространства, – мне самой очень хочется посмотреть, что там будет. Также сейчас идет создание спортивно-событийного

кластера “Прокшино” в Новой Москве, который будет состоять из аквакомплекса, горнолыжного комплекса, многофункционального здания (хоккейная арена, концертный и театральные залы), парка наук, академии спорта, а также крупной зеленой зоны, которая будет связывать объекты».

В Петербурге работающим в безусловной синергии с коммерческой недвижимостью общественным пространством эксперт называет территорию бывшего завода Севкабель, открытую для массового посетителя в 2018 году. «Севкабель порт» постоянно генерирует денежные потоки за счет широкого



Илья Мейтис,
руководитель архитектурного бюро ARCHKON:

– Сегодня практически в каждом бизнес-центре стараются так или иначе реализовать формат общественных пространств. Как правило, для этого выбирается собственная территория объекта, но также могут быть задействованы первые этажи: особенно если их архитектура предполагает витринное остекление и визуальную связь с внутренним двором комплекса.

Целевая аудитория – прежде всего сотрудники и посетители бизнес-центров, поэтому в состав общественных мест включаются рестораны, кафе и бары, но также есть удачные примеры интеграции галерей или музеев.

Конечно, для того, чтобы общественное пространство в деловом комплексе было востребованным, необходимо грамотно продумать как его архитектуру, так и логистику: навигацию и пути пользователей необходимо выстроить таким образом, чтобы все их маршруты так или иначе проходили через точки притяжения. Что касается архитектуры, стоит отметить, что наибольшую эффективность в московском климате показывают открытые пространства с навесами, деревянными беседками, большим количеством озеленения. Павильоны с остеклением и крышей, различные рор-уп конструкции и фуд-траки способны продлить сезонность использования таких мест.

В Москве уже есть удачные примеры таких проектов. В частности, это органически сформированное общественное пространство на Белой площади: между бизнес-центрами летом функционируют веранды ресторанов, территория дополнена местами отдыха и арт-объектами. Также в БЦ «Большевик» на Ленинградском проспекте на территории сформированы центры притяжения за счет Музея русского импрессионизма, привлекающего дополнительный трафик в проект. Деловые кварталы в районе станции метро «Павелецкая» могут рассматриваться как единое общественное пространство за счет благоустройства, отсутствия лишних заграждений и развитой инфраструктуры.

В «Москва-Сити» были попытки организации общественных пространств, однако из-за посадки башен на участке и большой открытой ветру и непогоде территории, данные инициативы можно скорее отнести к неудачным. На каскадной лестнице с озеленением, расположенной за башнями «Эволюция» и «Империя» ближе к мосту «Багратион», можно встретить в основном редких туристов и курящих офисных работников. Однако периодически и эта площадка используется для мероприятий на территории делового квартала.

Также из невостребованных общественных пространств отмечу бизнес-центр «Романов двор». Расположенный в тихом центральном Романовом переулке объект в составе своей третьей очереди должен был получить общественную площадь для мероприятий, лекций, городских фестивалей. Однако активность в локации можно оценить как низкую из-за закрытости и изолированности участка: прохожие не имеют контакта с территорией и, как следствие, не посещают ее. При этом терраса в бизнес-центре востребована работниками именно для отдыха и совместных мероприятий: разные компании активно используют ее с весны по конец осени.

Сказано

Денис
Ромодин,
старший научный
сотрудник
Музея Москвы,
заведующий
филиалом «Музей
«Садовое кольцо»

«На мой взгляд, в Москве “Красный Октябрь”, “Артплэй”, “Хлебозавод” и “Депо” – самые знаковые пространства такого формата, которые открылись за последние 20 лет. Часть из них еще пока молоды, но уже приобрели общегородскую популярность и узнаваемость.

Из текущих и будущих – это комплекс на Новорязанской улице, пока еще недавно открытый, но не такой громкий, как “Депо” на Лесной. Мне кажется, что там нужна какая-то иная концепция, чтобы это место стало популярным. Из будущих, как мне кажется, большое пространство будет на территории комплекса Lucky и Бадаевский. В последнем под это отведены огромные площади исторических корпусов бывшего пивоваренного завода».

“



Иван Ошапкин,
основатель бюро Basis:

– Для создания чувства уникальности места ведь важна история, легенда: почему этот камень здесь лежит, потому что комплекс назван в честь того-то, и из этого региона привезли этот камень. У всего должна быть история, сторителлинг, чтобы человек чувствовал уникальность покупки, чтобы у него рождались эмоции и ассоциации.

Например, для ЖК на Фрунзенской набережной, центром архитектурного ансамбля которого является памятник конструктивизма «Дом-Самолет», наше бюро разрабатывало современное благоустройство, которое бы соответствовало конструктивистскому стилю, заложенному в ДНК комплекса. Понятно, что во времена конструктивизма благоустройство несло, скорее, утилитарную функцию, поэтому мы как бы заново придумали, каким оно могло быть сегодня. Мы вдохновлялись композициями работавших тогда художников и архитекторов, старались акцентировать характерную четкую геометрию, использовали в качестве покрытия брекчию из колотого мрамора, разработали лаконичную уличную мебель, индивидуальные малые архитектурные формы и даже детская площадка напоминает арт-инсталляцию из набора геометрических фигур. Можно уверенно сказать, что такой территории нет нигде в мире – конечно, это вызовет эмоции. Для озеленения территории комплекса мы изучали влияние растений на состояние людей: одни действуют успокаивающе, другие – активизируют. К примеру, человек занимался спортом, присел ответить на телефонный звонок рядом с определенными растениями – и почувствовал бодрость. Или наоборот – сел, отдохнул, расслабился.

”

предложения афиши (выставки, вечера, концерты) и коммерческого наполнения проекта (рестораны, кафе, магазины, мастерские), – поясняет она. – Проект продолжает развиваться, анонсирована вторая более масштабная очередь. Кроме того, в 2022 году у метро «Сенная» в Петербурге открылось пространство «SEN0». Это масштабный креативный проект, который совместил в себе рестораны, бары, спорт, ретейл, услуги, коворкинг и многое другое. Главное место притяжения – двухъярусный двор, в центральной части которого стоят несколько человеческих скульптур необычной формы».

ДО САМЫХ ДО ОКРАИН

Впрочем, не столицей единой, добавляет эксперт: например, программа развития общественных пространств Республики Татарстан, запущенная в 2015 году, отмечена международной архитектурной премией Ага Хана в 2019 году. Всего с момента запуска преобразовано 45 общественных пространств в столице республики, в числе которых набережные оз.Кабан, парк им. Горького, парк Черное озеро и парк им. Тинчурина, известные за пределами Татарстана. Масштабным проектом является и облагораживание Горкинско-Ометьевского леса. «Большая зеленая зона, где каждый найдет себе занятие по душе: велодорожки, лыжные трассы, памп-трек – для активных горожан, экологический центр – для осознанных горожан, заботящихся о природе, контейнерный парк Cube, наполненный магазинами, кафе, барами, помещениями для вечеринок, – для любителей хорошо отдохнуть и сытно поесть», – перечисляют в «Школе девелопера».

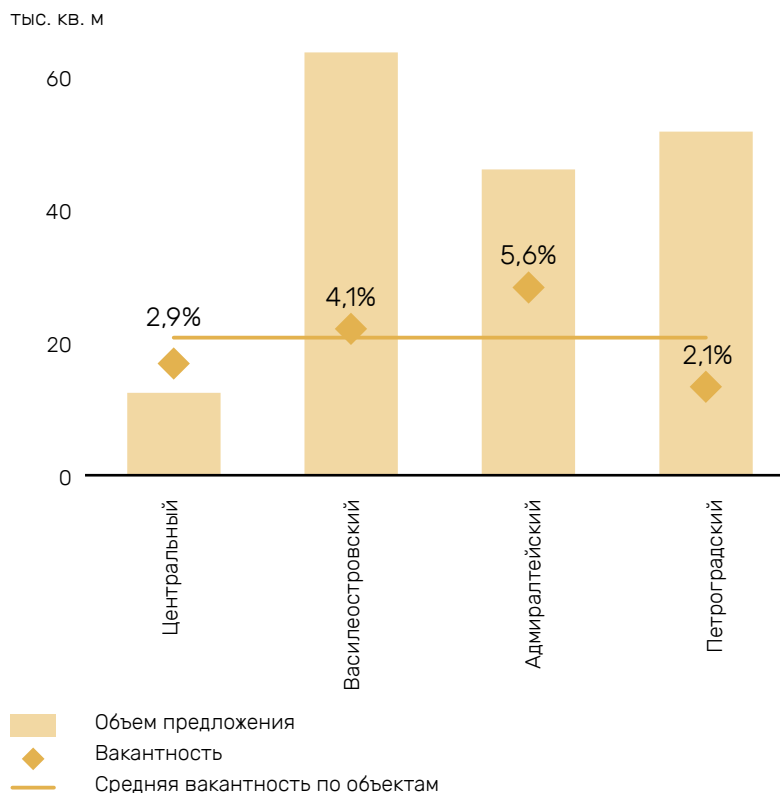
В Екатеринбурге сейчас продолжается масштабная программа по реконструкции существующих общественных пространств. В частности, ведутся работы по благоустройству Литературного квартала, где в результате работ появятся

дополнительные вело- и пешеходные дорожки, дополнительное озеленение и новая инженерная система. Вокруг будет организована зона коммерческого обслуживания

В Новосибирске в начале этого года принята концепция развития территории от парка «Арена» до парка «Бугринская роща». Это будет самое большое рекреационное пространство города – 370 га. Территория будет поделена на 4 функциональные зоны: спортивную, историческую, фестивальную, а также детскую, где разместится технопарк. «Но тут еще стоит помнить вот о чем, – размышляет Эвелина Ишметова. – С начала прошлого века и до начала 60-х годов среди городских властей преобладал эдакий модернистский способ понимания городского пространства: город как машина роста (экономического): экстенсивный рост городских территорий, прокладывание магистралей через центральные районы, расширение существующих

улиц, повальная автомобилизация, пренебрежительное отношение к исторической застройке и т.д. В начале 60-х происходит качественный поворот в сторону так называемого «нового урбанизма», представители которого рассматривают города не как машину, а как раз как комфортное городское пространство, где каждый может найти для себя благоприятную среду. Основной упор делается на социальном благополучии городских сообществ, отношения которых спланировались не одно десятилетие, обеспечении населения социальной инфраструктурой (часто «новый урбанизм» называют «левым урбанизмом» именно за внимательное отношение к проблемам неравенства и стремлению к всеобщему благополучию). В 80-е годы происходит еще один перелом: рождается «хипстерский урбанизм». Город теперь – это театральная сцена, на которой кипит общественная жизнь. Создание велодорожек, благоустройство старых парков, ревитализация

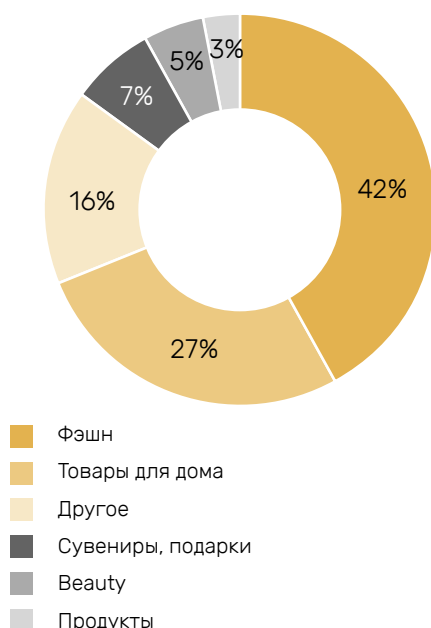
ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ВАКАНТНОСТЬ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ ПО РАЙОНАМ, СПБ.



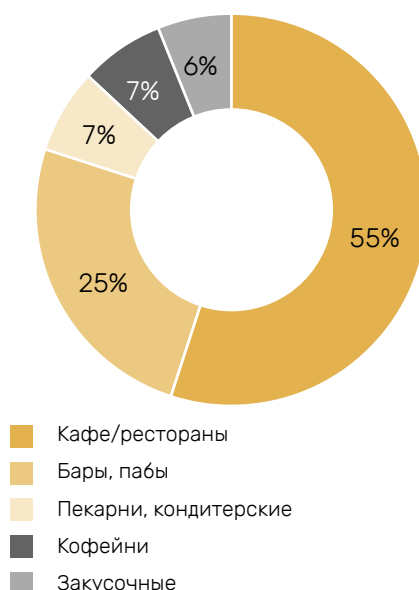
Источник: NF Group Research

СОСТАВ КОНЦЕПЦИЙ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ПО ПЛОЩАДИ (КВ. М)

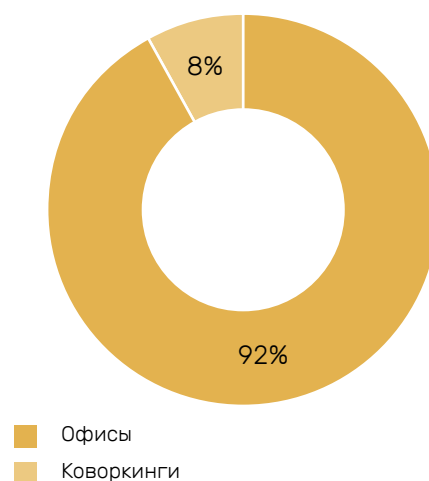
Торговля



Заведения общественного питания



Офисные помещения



Источник: NF Group Research



**Ксения
Александриди**
IBC Real Estate

промышленных зон, джентрификация "увядающих" районов – все это ростки "хипстерского урбанизма". Эта идеология продолжает жить и сегодня. Социолог Виктор Вахштайн (внесен в список иноагентов. – **Ред.**) назвал период правления Собянина как раз «хипстерским урбанизмом»: преобразование большого количества общественных пространств и создание новых сложно не заметить. Эта парадигма будет развиваться и в обозримом будущем, пока на смену ей не придет новая идеология урбанистического мышления или же одна из существующих. Учитывая, что многие главы регионов смотрят на Москву как на пример для подражания, число подобных проектов будет расти еще долго не только в Москве, но и регионах. И, конечно, коммерческая составляющая, ориентированная в основном на гастрономию и креативные индустрии, таких

проектов будет присутствовать, так как такие места – отличная возможность для бизнеса для привлечения новых клиентов».

МЫ ВАМ НЕ ПРОДАДИМ

«Знаковые, лучшие проекты общественных пространств, как правило, помогают реанимировать, укрепить, развить бренд города, – резюмирует **Ксения Александриди, руководитель департамента стратегического консалтинга IBC Real Estate.** – Из подобных примеров – креативное пространство "Октава" в Туле, "Пакгаузы" в Нижнем Новгороде, парку у стадиона ФК "Краснодар", созданный Сергеем Галицким. Но здесь важно отметить, что это именно проекты "для городов", для жителей, для туристов, но – не обязательно показывающие высокую синергию с коммерческой недвижимостью. Это драйвер для города в целом, и в первую очередь в части туристических потоков».

Коммерческая деятельность в подобных проектах ведется, но в отличие от, например, торговых

центров, не играет первостепенной роли – задачи бизнеса тут минимальны: обеспечить возможность поесть, развлечь, предложить какие-то интересные вещи и события («Флакон», «Винзавод», «Артплей»), но все это не в таком масштабе как на чисто коммерческих, специализированных площадках, соглашается **Дмитрий Томилини, генеральный директор компании «Этерна»**, эксперт в области управления недвижимостью. «В последнее время стали очень популярны ярмарки и фестивали, в которых принимают участие ремесленники – мастера со всех уголков страны, – рассказывает он. – Формат полюбили потребителям (не широкой аудитории, но, тем не менее, большей части посетителей тех же ТЦ), приносит неплохой доход организаторам и позволяет частным мастерам не столько заработать, сколько продвинуть свои магазины онлайн (главная цель таких мероприятий – знакомство публики с товарами). Насколько будет развиваться такой тренд с точки зрения коммерческой составляющей – вопрос. Но не исключаю, что эта ниша будет востребована на фоне оттока международных брендов, отсутствия разнообразия

в магазинах. Есть еще один интересный пример – арт-парк Никола-Ленивец в Калужской области. Это уникальное место, куда люди съезжаются в поисках сказки и получают ее. Можно условно сравнить такую концепцию со знаменитым *urning Man* – ежегодным мероприятием в пустыне Блэк-Рок в Неваде, которое длится восемь дней. Или вот пример частной инициативы в Суздале, там известный бизнесмен Дымов активно развивает пространства в городе, открывает тематические рестораны, выкупает избы, приводит их в порядок и сдает в аренду. И это тоже не стандартный бизнес-подход – все, что им создано, только подсвечивает уникальную атмосферу города и идет ему исключительно на пользу».

ЗВОНЯТ КОЛОКОЛА

Игроков, специализирующихся на общественных пространствах, среди российских девелоперов пока нет. А вот среди подрядчиков – есть, говорит Эвелина Ишметова. «Обычно на слуху именно архитекторы, проектные бюро, урбанисты, – соглашается Ксения Александриди. – Есть даже новый термин – продюсеры общественных (и креативных) пространств. Такие компании, как правило, погружаются в вопросы социально-культурного бэкграунда территорий, в вопросы антропологии, и уже на этапе детализации концепции – в вопросы финансово-экономической модели и доходности для инвестора. Но на сегодня красивые общественные пространства выступают, скорее, обременением в части затрат, а на ставки аренды в офисах или цену реализации жилья влияет комплекс факторов: расположение, транспортная доступность, характер окружающей застройки и т.д. И вся наша практика показывает, что в основном общественные пространства с продуманной концепцией возникают в проектах крупных застройщиков, например, уникальная набережная в ЖК «Шагал» («Эталон»), это парк Тюфелева роща в ЗИЛе (ЛСР) и т.д.». «Основной оператор этого

сегмента вообще-то – московское правительство (а также власти других городов в теории), – считает Дмитрий Томилин. – Но важно, снова же, учесть, что коммерческая составляющая – это вообще и по-прежнему не основное назначение этих пространств. В большей степени они необходимы все-таки для формирования городской инфраструктуры и повышения уровня удовлетворенности жителей. Любая коммерция для государственных и городских программ – вторична. А вот для частных проектов – первична, но практически все они уникальны и не масштабируются. Именно власти создают все масштабные проекты, выполняя, таким образом, социальную задачу. Создавая некоторые пространства, скажем, парки – расчет был на привлечение потока туристов, а это, конечно, более глобальная цель, чем обычный бизнес-проект. И если вспомнить Сочи, то там благоустройство стало огромным импульсом к развитию курорта, притянуло бизнес, инвесторов, но, снова же, до сих пор флагманом в развитии города остается правительство. Одним словом, развитие общественных пространств – начиная от парков, заканчивая портами и туристической инфраструктурой – это превосходящая по масштабам и целям задача, чем обычный бизнес. В других нишах это могут быть собственники промактивов. Например, достался такому завод в странном месте – жилье не построить, офисы низкого качества не пойдут. Тогда приходится придумывать что-то интересное: так появились «Трехгорка»/«Флакон»/«Винзавод». Мы знаем и случаи, когда власти принимают участие в масштабных девелоперских проектах (речь идет уже о создании мини-городов в городе – например, преобразование промзоны «Южный порт», которая включает возведение 7,5 млн кв. м недвижимости разного профиля), в рамках таких проектов благоустраиваются целые набережные, создаются социальные объекты – и вот это полезно, безусловно, и большому бизнесу, и властям».



Дмитрий
Томилин
«Этерна»

ТУРИЗМ

**Энотуры
становятся одним
из основных
трендов туризма
в России**



Текст: Алина Арсенина
Фото: Архив CRE

ВИНОВНИКИ ТОРЖЕСТВА

Энотуры называют одним из самых перспективных направлений для российского туризма: 72% жителей страны относятся к поездкам на винодельни положительно, 30% уже участвовали в таких путешествиях, а 42% никогда не бывали, но хотели бы побывать в винодельческих хозяйствах. Однако развитие сегмента тормозят ограниченность предложения, относительно высокая стоимость туров и нехватка профильных специалистов.

По данным опроса сети винотек SimpleWine (входит в группу компаний Simple; опрошено 5000 мужчин и женщин старше 18 лет. – Ред.), 72% россиян положительно относятся к энотуризму по российским винодельням: 30% когда-либо совершали поездки по винодельческим регионам России, из них 8% посещали винодельни в этом году. 84% россиян что-либо знают о винодельческих хозяйствах

страны, а в тех регионах, где находятся самые известные винодельни (Южном и Крымском ФО), уровень осведомленности населения еще выше: 95% опрошенных знают о виноградниках, 42% – посещали их когда-либо. Никогда не бывали на винодельнях раньше, но очень хотели бы побывать 42% респондентов. Выше всего доля заинтересованных в Северо-Западном (48%) и в Приволжском (46%) федеральных

округах. Более 40% респондентов знают или посещали ярких представителей нового российского виноделия, современные винодельни, основанные в 2000-х годах: Галицкий & Галицкий, Золотая Балка (Балаклава), Усадьба Дивноморское, Долина Лефкадия, Поместье Голубицкое, Имение Сикоры. Винодельни историей – Абрау-Дюрсо, Массандра – популярны и узнаваемы среди респондентов в возрасте 45–65 лет, а современные хозяйства лучше знают более молодые жители 25–35 лет. 70% опрошенных отметили, что скорее отдадут предпочтение при выборе в магазине или ресторане продегустированным на винодельне винам, а 19% признались, что хотели бы покупать такие вина, но не всегда могут их найти.

УМЕНИЕ ВЕСЕЛИТЬСЯ

Период с 1990 по 2000-е годы стал временем массового развития винного туризма в мире, комментирует *Елена Порман, руководитель секции по сельскому, аграрному и эногастрономическому туризму экспертного совета*

комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры.

«Идейным лидером в формировании винных маршрутов и развитии индустрии винного туризма была Калифорния, – продолжает эксперт. – Винные поезда долины Напа, большие туристские центры при винодельнях, предлагающие гостям винные, гастрономические, культурно-исторические впечатления, отлично развитая информационная поддержка, средства размещения и логистики, многочисленные фестивали, сопутствующие товары и услуги – все это поставило на коммерческие рельсы целую систему, которую можно назвать винтертейнмент, или индустрия винных развлечений. Большой турбизнес в России же обратил внимание на винный туризм в 2018 году, когда мы организовали презентацию туристических программ нескольких виноделен на Всероссийском конгрессе туроператоров в Сочи. Сами винодельни к тому времени уже, в той или иной степени, формировали предложения как для индивидуальных туристов с высокими запросами, так и для более массовой аудитории. Сейчас в стране



Елена Порман
секция
по сельскому, аграрному
и эногастрономическому
туризму экспертного
совета комитета
Государственной Думы РФ
по туризму и развитию
туристической
инфраструктуры



происходит быстрое развитие двух индустрий – туристической и винной. С каждым годом появляются новые перспективные винные хозяйства, растут посадки новых виноградников, увеличиваются масштабы инвестиций и государственной поддержки отрасли. Устойчиво растет и качество вин: их выбор уже интересен искушенным потребителям и специалистам ресторанного бизнеса, которые посещали многие винные хозяйства в других странах, и теперь получили возможность увидеть, где и как производят современное качественное вино в России. Развитию способствует и внимание к энотуризму на государственном уровне: в 2021 году Президент России впервые поставил задачи по развитию отрасли в поручении правительству и главам шести регионов, и сейчас продолжается работа над законопроектом по винному туризму».

ИСТИНА И ВИНО

Первый в России энотуристический путеводитель был выпущен в 2021 году при поддержке Ростуризма – «Винные дороги Боспорского царства», рассказывает Елена Порман. «Тогда в него были включены 46 виноделен четырех регионов – Краснодарский край, Ростовская область, Крым и Севастополь, объединенных историей зарождения культуры виноделия в Северном Причерноморье в античное время, – сообщает она. – Опыт объединения винных и культурно-познавательных впечатлений в одном туре положительно сказался в дальнейшем при формировании национальных и брендовых маршрутов Краснодарского края, Ростовской области и других регионов. Сейчас уже более 50 винодельческих предприятий в разных регионах юга России уделяют



Ольга Гусева,
генеральный директор
KEY CAPITAL:

– Энотуры есть давно, но они в основном проходили в «гаражных» винодельнях, и ориентировались на массового потребителя. В первую очередь, потому что у нас не было новых современных заводов и винодельческих хозяйств, которые могли бы принимать туристов. Но уже на протяжении последних 5-7 лет инфраструктура наращивается. Пока самые интересные направления – это Анапа и Геленджик, где сосредоточены винные хозяйства, которые могут принимать туристов, правда, пока не могут предложить продолжительный досуг. Есть «Вилла Аристов», которая предлагает различные виды отдыха вокруг темы вина и гастрономии. Но не везде есть, например, хорошие отели и другие виды досуга вокруг виноделен (типа винного СПА, фермерского отдыха, мест для прогулок и экскурсии). Поэтому в ближайшее время ожидаем появления и санаторных объектов и другой инфраструктуры вокруг винных хозяйств.

Пока же самый интересный проект «Голубицкое» (там есть и отель, и экскурсионные программы, и галерея). В Крыму же есть винная деревня рядом с Мрией, она тоже будет активно расширяться

Еще один регион с винным потенциалом – Волгоград. В ближайшее время там тоже появятся знаковые объекты для посещения. Однако массовых «новых территорий» на карте энотуризма не ждем. Виноделие – не быстрый процесс, и тех регионов, о которых я упомянула, пока достаточно для освоения.

внимание привлечению турпотока и оказанию туристических услуг, от проведения экскурсий и дегустаций до организации фестивалей и других событийных мероприятий. Главные мотивирующие факторы для развития туризма на винодельнях – возможность прямых продаж, увеличение оборота без затрат на дистрибуцию, что особенно важно для малых хозяйств, а также прекрасная реклама и повышение лояльности потребителей, которые под впечатлением от визита часто становятся поклонниками и адвокатами бренда».

Марина Смирнова, партнер и руководитель департамента гостиничного бизнеса и туризма Commonwealth Partnership (CMWP), оценивает рост интереса к энотурам в России не менее, чем в 30 %. Для новых направлений туризма такие темпы роста весьма характерны – стартуя с низкой базы, они демонстрируют высокие темпы роста до момента стабилизации, потом эволюционируют в пределах статистической погрешности, уточняет она. Но и при таких высоких темпах роста винный туризм пока, очевидно, не является массовым: организованные туры предлагают порядка 50 операторов, ежегодно продается порядка 300–400 туров, что позволяет экспертно оценить объем организованного энотуризма в 5–10 тыс. человек. «Это – если говорить о туристах, целью которых является именно посещение виноделен и дегустация вина, – поясняет г-жа Смирнова. – Но, помимо этого, есть еще экскурсии на винзаводы и центры производства вина/шампанского/коньяка (в Ставропольском крае, Дагестане, например). Краснодарский край, к слову, дает оценку, что этот вид туризма практикует 12% от всего потока туристов в край, а это – 17 млн туристов по итогам прошлого года. В этом случае винных туристов будет уже более 2 млн только в Краснодарском крае. Количество посещений завода шампанских вин в Абрау-Дюрсо, одного из наиболее популярных, оценивается



не менее, чем в 200 тыс. человек в год». «Практически все крупные и даже небольшие частные винодельни уже предлагают программы дегустаций и экскурсии, посвященные производству и потреблению вина, – соглашается **Дмитрий Паринос, заместитель директора, подразделение индустрии гостеприимства отдела стратегического консалтинга CORE.XP.** – Более 50 фирм сформировали предложения в виде продукта, и он определенно имеет спрос: глубина бронирования программ в пиковые сезоны достигает одного месяца. Лидирует, конечно, Краснодарский край, в первую очередь, в силу исторически развитой индустрии виноделия. Географическая концентрация винодельческих хозяйств позволяет предлагать не просто экскурсии, но и готовые энотуры длиной 5–7 дней с посещением всех знаковых винодельческих хозяйств. Но наиболее интересен сегодня опыт небольших частных виноделен. Созданные энтузиастами своего дела, они предлагают локальный, очень личный, “немассовый” продукт и вина, которые



Марина Смирнова
Commonwealth Partnership (CMWP)



Дмитрий Паринос
CORE.XP



Ольга Широкова
NF Group

в большинстве случаев невозможно купить в магазинах. И, конечно, высок потенциал у крымских виноделен, которые со временем составят достойную конкуренцию Кубани».

РОДНЫЕ ПРОСТОРЫ

За последние 10 лет российское виноделие совершило серьезный рывок: во многих регионах возродились, либо появились новые имена и бренды, а строительство виноделен сразу велось с учетом лучших практик, в том числе, для привлечения туристов, соглашается с другими собеседниками CRE *Ольга Широкова, партнер NF Group*. База для развития винного туризма уже сформирована, убеждена она, и в компании говорят о стабильном росте турпотока благодаря увеличению интереса к вину как культурному и гастрономическому явлению. «Важно отметить, что винный туризм может быть интересен не только как возможность дегустации

вина, но и как вариант погружения в историю и культуру того или иного региона, – добавляет эксперт. – Многие винодельни также предлагают экскурсии, на которых демонстрируется процесс производства, рассказывается об истории виноделия и представляются местные традиции. Кроме того, винные туры обычно включают знакомство с местной кухней и красивыми пейзажами винодельческих регионов».

Марина Смирнова наиболее интересным и раскрученным называет опыт Абрау-Дюрсо. «Сначала восстановили производство шампанских вин по французской технологии, стали организовывать экскурсии, сделали музей, – перечисляет г-жа Смирнова. – Потом Борис Титов построил бутик-отель и ресторан, а далее планировал строить сеть премиальных отелей. И, конечно, очень интересна и перспективна тема винных музеев в России».



Согласно главному закону о вине No 468-ФЗ, российское вино можно производить только из местного винограда. В стране выделены семь официальных винных регионов: Кубань, Крым, Ставрополье, Долина Дона, Долина Терека, Северная Осетия, Дагестан.

Самый крупный – Кубань, здесь около 30 тыс. га виноградников. В Дагестане 26 тыс. га, но большая часть урожая уходит на производство дистиллятов. В Крыму под лозами для вина порядка 20 тыс. га, в Ростовской области – около 4 тыс. В остальных областях пока не наберется и нескольких сотен га. А самые северные коммерческие вина в России делают в Самарской области!

«География винных маршрутов с каждым годом расширяется, следуя, собственно, за развитием виноделия в стране в целом, – рассказывает Елена Порман. – На винной карте России появляется все больше новых виноградарских и винных хозяйств – в Нижнем Поволжье, Северной Осетии, Дагестане, Ставропольском крае и даже в более экзотичных для традиционного виноделия регионах, таких, как Татарстан. Новые игроки сразу планируют развитие хозяйства с учетом туристического направления, соответствующим образом организуют бизнес-процессы, инфраструктуру, персонал. Главная проблема – невозможность размещения объектов инфраструктуры для приема туристов на виноградниках, но и эта тема сейчас активно обсуждается».

SPAcение

Опции для развития винного туризма могут значительно расширяться особенно на фоне бума здорового образа жизни, убеждена Ольга Широкова. «В лучшие годы советской эпохи энотерапия и использование виноградного вина в санаторных целях официально изучались специалистами, и применялись на практике, – напоминает Елена Порман. – Сейчас официальная медицина и наука более консервативны в этом

вопросе, и мы пока не ожидаем ренессанса энотерапевтического подхода на верхнем уровне. Но есть надежда, что отдельные винные хозяйства, которые развивают рекреацию и разнообразные оздоровительные практики для своих гостей, будут заниматься и этой темой, приглашать экспертов санаторно-курортной сферы, института питания для возобновления исследований и привлечения внимания к энотерапии, которая насчитывает не одну тысячу лет». «Пока назвать энотерапию востребованной и часто предлагаемой услугой нельзя, и в обозримом будущем мы не видим предпосылок для изменения этой ситуации, – поддерживает Дмитрий Паринос. – Существующие на сегодня предложения находятся скорее в поле развлекательных, а не санаторных услуг».

Ольга Широкова к наиболее перспективным направлениям относит винные SPA-центры – объекты, которые используют виноград, вино или другие продукты виноделия в процедурах красоты и здоровья (массаж, обертывания, пилинги и другие программы). Также имеют светлое будущее образовательные программы: это могут быть мастер-классы, лекции или семинары о виноделии, на которых рассказывают об истории вина, процессе его производства, различиях между сортами и т.д.



Михаил Аркинд
Hotel Art Consulting

ПРИНАДЛЕЖИТ НАРОДУ

Перспективными Ольга Широкова называет и большие образовательно-гастрономические «туры с вином»: туристы могут оценить местную кухню, которая часто идеально сочетается с винами региона, узнать больше о кулинарных традициях местности (например, виноградные соки могут быть вкусной и здоровой альтернативой вину; масло, получаемое из виноградных косточек, широко известно своими питательными и антиоксидантными свойствами, туристам может быть интересно узнать больше о его производстве и использовании в кулинарии и косметологии и т.д.).

Не менее интересны и масштабные фестивали винограда, в рамках которых можно проводить уроки здорового питания с использованием винограда и его продуктов, мастер-классы по физическим упражнениям среди виноградников, обучение техникам расслабления и медитации на природе. «Для развития винного туризма в России, помимо создания на федеральном уровне условий для развития инфраструктуры и возможностей рекламы винного туризма, хотелось бы пожелать винодельческим компаниям наладить взаимодействие и кооперацию с местным бизнесом,

специалистами в предоставлении услуг в индустрии гостеприимства, организации мероприятий, с близлежащими объектами туристического интереса, – перечисляет Елена Порман. – С тем, чтобы винный туризм был не только моноцелью поездки, а частью более разнообразного путешествия в южные регионы России, где виноградарство и виноделие – составная часть местной истории и культуры».

У энотуризма – огромный потенциал во всех нишах, резюмирует *Михаил Аркинд, основатель Hotel Art Consulting*: от семейных бутиковых проектов с небольшим номерным фондом как «Шато Андре» до таких масштабных центров как «Абрау-Дюрсо». «И акцент на искусство – обязательный элемент при создании успешных проектов на стыке виноделия и гостеприимства, – убежден г-н Аркинд. – Искусство на винодельнях – от камерных арт-коллекций до вписанных в ландшафт виноградников масштабных арт-объектов – огромный сегмент, который привлекает туристов в самых раскрученных винных регионах мира от Калифорнии и Чили до Прованса и Тосканы, где можно привести пример Castello di Ama. Создатели этой относительно молодой, по меркам Старого Света, винодельни ежегодно, с 1999 по 2014 гг., пополняли собственную коллекцию site-specific работами всемирно известных современных художников: от Аниша Капура до Ильи и Эмили Кабаковых, вписавших инсталляцию “Наблюдатель” в виноградники Castello di Ama в сердце Кьянти. Тренд на работу с искусством получил свое развитие и в России: фонд “Голубицкое” с их программой арт-резиденций и выставок смело можно включать в мировые обзоры арт-коллабов в виноделии. “Голубицкое” вообще реализует очень важную миссию именно с точки зрения энотуризма, акцентируя работу на изучении и интерпретации культурных слоев Тамани, и представляя кураторские выставки музейного уровня на площадке фонда».



ERG

RETAIL

50

Ваш выход

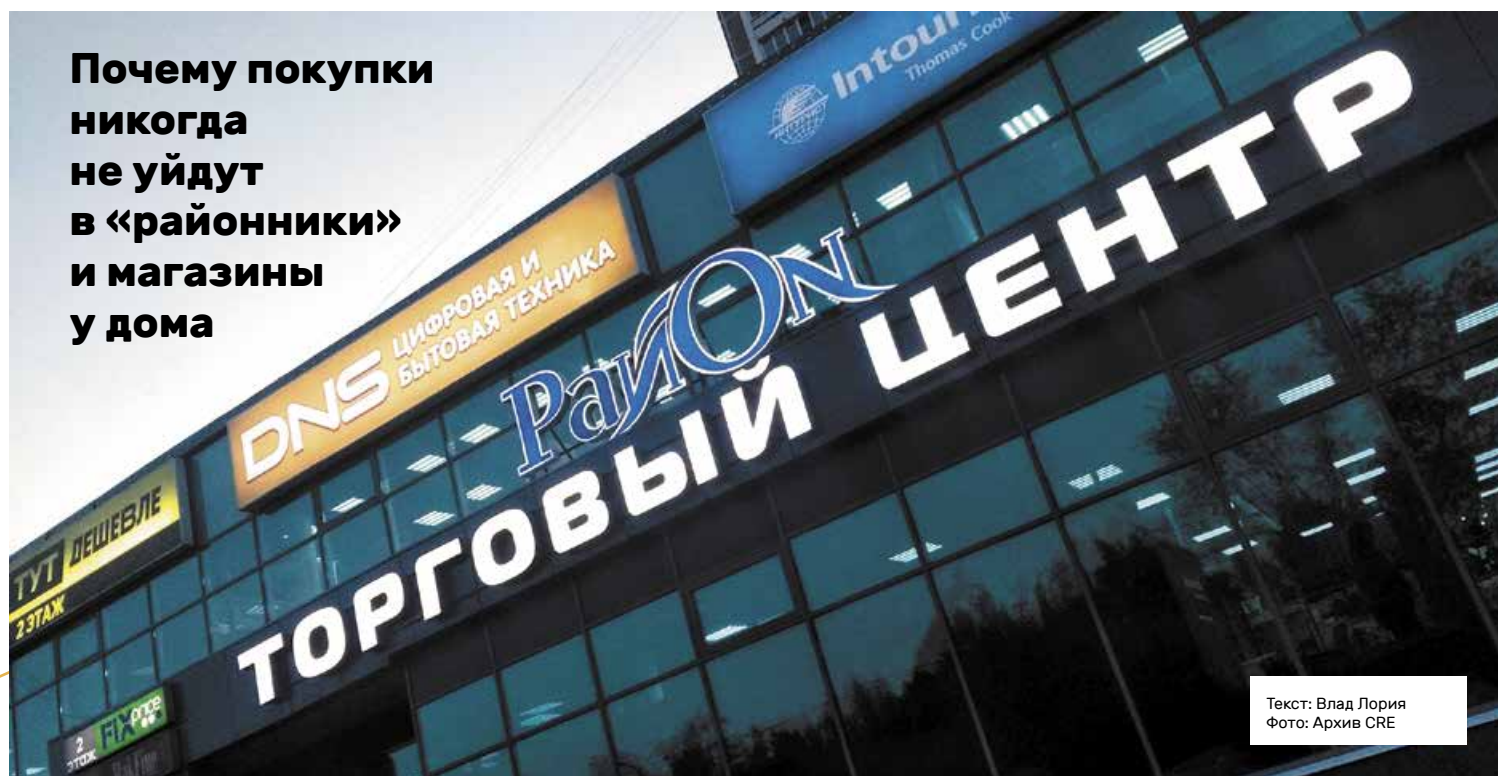
62

Улицы
центральные



С R E - R E T A I L

Почему покупки
никогда
не уйдут
в «районники»
и магазины
у дома



Текст: Влад Лория
Фото: Архив CRE

ВАШ ВЫХОД

Несмотря на трехлетние прогнозы о том, что в перспективе выживут только магазины у дома и «районники», всего лишь через полтора года после начала февральских событий крупные торговые центры отвоевали себе обратно место под солнцем – прежде всего как красивые места для социализации и «для выхода». На тренд повлиял и бум удаленной работы, при которой потенциальным покупателям хочется просто лишний раз выбраться за пределы района.

До 2015 года по-настоящему «светские» торговые центры находились в центре Москвы рядом с Красной площадью, вспоминает *Эдуард Тишко, директор, управляющий партнер компании LCM Consulting*. «Уникальный тогда для российских моллов пул брендов класса "люкс" ЦУМа, архитектура и локация ГУМа

и "Охотного ряда" привлекали в них клиентов со всей страны, – отмечает он. – Впрочем, пакет из ЦУМа до сих пор остается "статусным" признаком среди определенной публики. Но для рядовых туристов – это, скорее, экскурсионные достопримечательности. Конечно, в доковидные времена условные

"обычные москвичи" для шопинга выходного дня, крупных покупок и семейного досуга чаще выбирали ТРЦ с максимальными площадными характеристиками, широким выбором брендов и наличием уникальных торговых решений вроде "Икеа"».

НЕ КОРЫСТИ РАДИ

Закат эпохи доминирования огромных «заМКАДных» объектов, по словам г-на Тишко, начался еще до ухода иностранных брендов и пандемии. Параллельно менялось и клиентское восприятие объектов: московские ТРЦ «Авиапарк», «Афимолл», «Метрополис», «Европейский», «Атриум», «Павелецкая Плаза» воспринимались теперь как моллы для взрослого вечернего досуга и шопинга «выходного дня».

В регионах же «светскую» функцию по-прежнему выполняют большинство торговых центров, вне зависимости от размера и локации. «Галерея Краснодар» и "OZ МОЛЛ" в Краснодаре, "Галерея Чижова" и сити-парк "Град" в Воронеже, VEER Mall и "Гринвич" в Екатеринбурге, ТРК "Горизонт"

в Ростове-на-Дону, – перечисляет Эдуард Тишко. – В Санкт-Петербурге это, конечно, "Галерея". Безусловно, такое широкое и синергичное предложение брендов, прежде всего в fashion-сегменте, до сих пор возможно только в крупных ТРЦ. Аналогичная ситуация с uplevel-ритейлерами. Премиальные и люксовые бренды в России могут эффективно работать только в составе торговых кластеров, которые генерируют достаточный целевой трафик. «В каждом городе осталось место встречи "стильных и модных", визит в которое по подготовке и покупательскому поведению отличается от быстрого посещения районного объекта в спортивном костюме и кроссовках, – соглашается *Ирада Алиева, коммерческий директор Nhood Россия.* – В Москве это ГУМ, "Охотный ряд", "Европейский", "Авиапарк", "Атриум" и "Метрополис"; в Санкт-Петербурге – "Галерея", в Екатеринбурге – "Гринвич", в Ростове-на-Дону – "Горизонт", во Владивостоке – "Калина Молл", в Хабаровске – "Броско Молл"... В крупных ТЦ сейчас наблюдается тенденция возвращения трафика, этому способствует активная

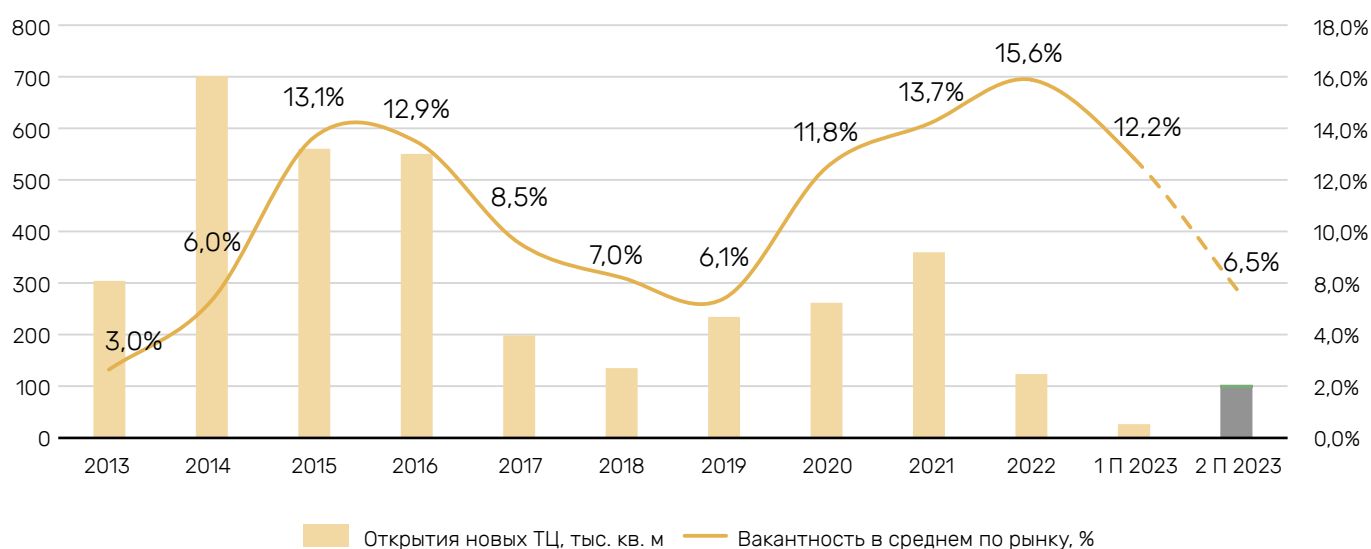


Эдуард Тишко
LCM
Consulting



Ирада Алиева
Nhood
Россия

ДИНАМИКА ВВОДА НОВЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ И ДОЛИ ВАКАНТНЫХ ПЛОЩАДЕЙ, МОСКВА



Источник: NF Group Research



Елена Соловьева
 Lynks Property
 Management

экспансия российских и турецких ретейлеров, возврат иностранных ретейлеров в новом брендинге, увеличение развлекательной составляющей. Но пока показатели еще все-таки не достигли 2021 года, отставание – на уровне 10–15%».

ПЕРЕЖИВЕМ И РОСКОШЬ

Потребитель уже давно желает большего, чем просто «молоко и колготки» рядом с домом или «крупный гипермаркет» в сорока минутах езды от дома, констатирует *Елена Соловьева, старший директор, руководитель отдела по управлению и сдаче в аренду торговой недвижимости компании Lynks Property Management.*

Формат успешных, концептуальных, суперрегиональных ТРЦ с большой долей F&B, развлечений, досуговых опций, а также уникальных арендаторов, включая fashion-галерею, – именно эти объекты с расширенной зоной

охвата не потеряли своей актуальности, считает она. «Отмечу "Авиапарк" и "Метрополис": раньше эту нишу также занимали "МЕГИ", но из-за закрытия магазинов "ИКЕА" они несколько потеряли свои позиции, – уточняет эксперт. – Есть и успешные суперрегиональные форматы, которые смогли быстро адаптироваться и, как говорится, "переобуться в полете", сохранив концепцию и низкую вакансию, например торговые комплексы Vegas, которые продолжают притягивать посетителей со всей Москвы. К таким ТЦ также можно отнести сильные проекты с беспроигрышной локацией и сильным разнообразным составом арендаторов – "Афимолл Сити", "Атриум", "Европейский"».

В районных ТЦ трафик более ровный и прогнозируемый, добавляют в компании. Пики сглажены, но и сезонные падения не такие существенные. В крупных объектах существеннее разрыв по дням недели: на выходные приходится



Луиза Улановская,
 основатель исследовательской
 лаборатории Lanska group:

– Малоформатные торговые центры несут, помимо основной функции шопинга, еще и дополнительные функции – районного соседского досуга со спортом, образованием, детским развитием, развлечениями, ради которых не нужно ехать далеко. Все это создает дополнительную потребительскую ценность, а не только соответствует ситуативному потреблению.

Чем меньше объект и чем ближе он к потребителю, тем важнее для собственника максимально гибкое отношение к формату. Именно гибкость и готовность к экспериментам ложатся в основу соответствия объекта меняющемуся поведению горожан и новым потребительским сегментам, которые могут существенно отличаться в зависимости от местоположения и окружающей инфраструктуры. В этом случае важно провести глубокий анализ не только количественных параметров первой и второй зон охвата, но и детальное качественное исследование прямых и косвенных сегментов и микросегментов целевой аудитории, поиск инсайтов для реновации или реконцепции. Такие неочевидные на первый взгляд потребительские инсайты могут помочь сгенерировать новый клиентский опыт для объекта и местных жителей и создать основу для приглашения арендаторов новых нетрадиционных форматов, которые будут востребованы именно в этой локации.



рекордная посещаемость. То же самое касается и высоких сезонов. Кроме того, если на объекте расширена доля общепита и развлечений (что свойственно крупным, успешным проектам), любые праздники и каникулы тоже на руку. «"Ривьера", например, является фактически моллом выходного дня, – рассказывает **Елизавета Столярова, коммерческий директор управляющей компании "ТРАСТ Недвижимость"**. – У нас "низкий старт" начинается в понедельник и нарастающим итогом прирастает максимально к выходным. Поэтому выходные с легкостью компенсируют трафик и товарообороты арендаторов за недельную раскочку. Крупные торговые центры точно не утратят своей актуальности для покупателей, потому что людям требуется выезжать за пределы ареала "дом – работа", они хотят находиться в красивых пространствах, есть вкусную еду и видеть больше любимых брендов в одном месте. Именно в суперрегиональных торговых центрах до сих пор можно получить наиболее полное торговое предложение и максимум удовольствий для детей и родителей: большим развлечениям нужны большие площади, а ставка аренды у таких арендаторов ниже, чем у фэшн, к примеру. Такую роскошь – большие площади с низкой ставкой – не могут позволить себе "районники". Наш объект исторически имеет репутацию семейного торгово-развлекательного центра. Сегодня это стало несомненным преимуществом, и мы стараемся укреплять и расширять профили, которые позволяют предоставить посетителям максимально сбалансированное предложение, а также расширять линейку фэшн, хобби, развлечений, ресторанов и операторов фуд-корта».

По словам Елизаветы Столяровой, трафик ТРЦ «Ривьера» держится на уровне +2% LFL к 2022 году. Эксперт называет это «победой с учетом драматических событий, приведших к уходу из России знаковых европейских брендов».

кстати

В Приморье правительство компенсирует до 60% инвестиций в строительство торгово-развлекательных центров в моногородах в регионе. Министр промышленности и торговли края Сергей Калитин пояснил: торговля постепенно уходит на онлайн-площадки, но при этом люди все еще ходят в торговые центры, чтобы провести время с семьей. Поэтому есть запрос на строительство ТРЦ в моногородах.

И ТВОРЧЕСКИХ УСПЕХОВ

Ольга Летюткина, генеральный директор УК «Столица Менеджмент» парирует: тенденция к локализации целевой аудитории торговых центров продолжается. «И, на мой взгляд, количество так называемых "светских" ТЦ, куда бы ездил весь город, значительно снизилось, – добавляет она. – Даже популярные региональные объекты недвижимости имеют четкую географическую зону охвата и рассчитывают на потребителей определенных локаций. Вспомним, как на всю Москву гремели "Меги", Vegasy и т.п., а сейчас полноценным ТРЦ суперрегионального формата можно назвать лишь "Авиапарк". Причина – уход глобальных иностранных якорей, которые все-таки не смогли полноценно заместить отечественные бренды».

Конкуренцию по ассортименту, площадям для брендовых магазинов, развлекательной составляющей крупным объектам районники никогда не составляли, напоминает эксперт. Зато малый формат, по ее словам, всегда опережает большой по показателю возврата клиентов. «Конечно, в современных реалиях люди особенно нуждаются в общении, социалайзинге, так называемых реперных



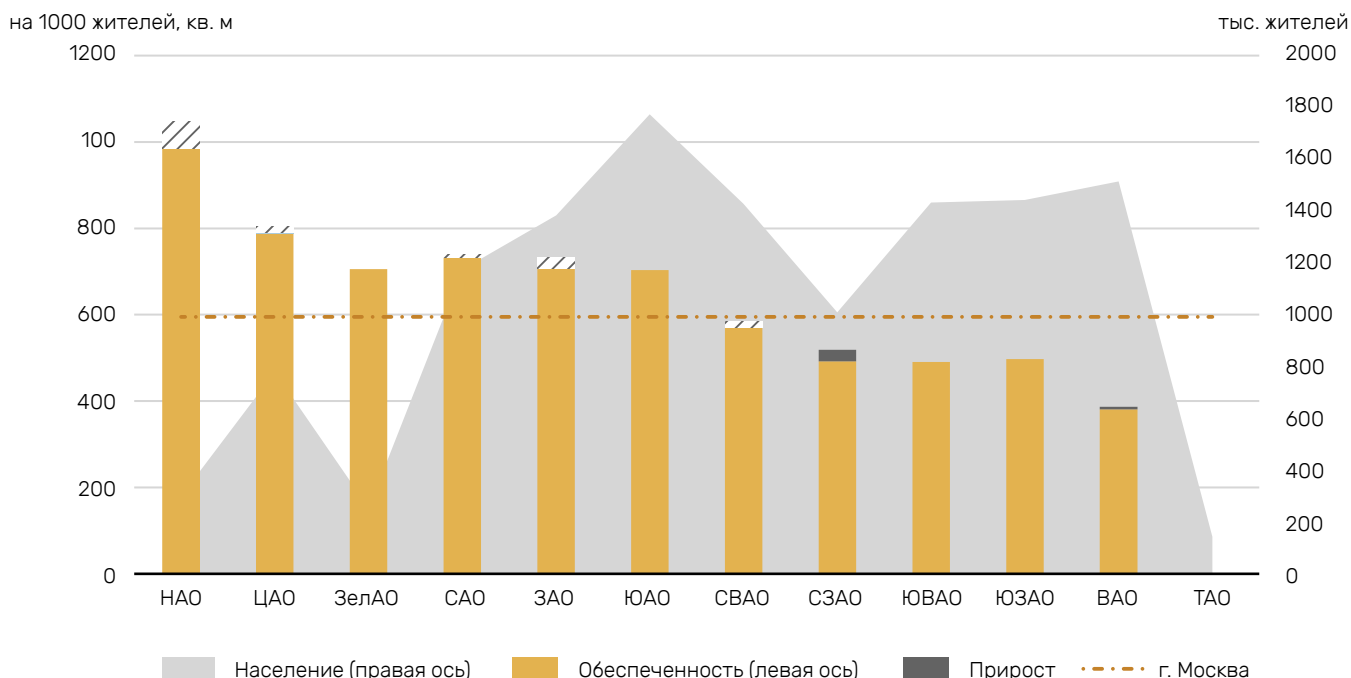
Елизавета Столярова
«ТРАСТ
Недвижимость»



Ольга Летюткина
УК «Столица
Менеджмент»

покупках, когда идея о приобретении чего-либо долго вынашивается и требует более основательного подхода, с предоставлением большего выбора и требующимся для этого большим количеством времени, которое чаще всего покупатель и находит в выходные дни, – перечисляет г-жа Летюткина. – Но это никак не повлияло на посещаемость торговых центров малого формата. Если "районник" расположен в правильной локации, имеет хорошие архитектурную и торговую концепции, грамотное управление – ничего ему не грозит. И все так называемые объекты малого формата, стоящие "на выход", вследствие современной тенденции "социалайзинга

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПЛОЩАДЯМИ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ НА 1000 ЖИТЕЛЕЙ, КВ. М, МОСКВА



Источник: NF Group Research

в крупных ТЦ", скорее всего, изначально имели ошибки, которые обыкновенно уже не поддаются исправлениям на уровне управления, а если и компенсируются, то очень большой ценой вопроса». «За последние 20 лет мы регулярно слышали разные категоричные прогнозы: то "форматы у дома умирают, а все переходит в крупные центры", то "крупные ТРЦ и гипермаркеты умирают, все переходит в интернет и ближе к дому", – вздыхает *Рубен Канаян, Kanayan Retail&Development Consulting*. – Смерть предсказывали и рынкам, и супермаркетам. Или вообще

"ритейла не будет, будет один интернет". Но разве какой-либо из этих форматов умер совсем? Беда таких прогнозов – в их линейности, прогнозисты берут какой-то короткий отрезок и экстраполируют его на длительный период времени. В реальности же объекты видоизменяются, адаптируются, что-то старое отмирает, вместо него появляется новое. Вот смотрите: 2020-2023-е годы были сложными, но в то же время рынок получил хорошую встряску и толчок для дальнейшего развития. Можно даже сказать, что был всплеск различных креативных

решений, в том числе в крупных торгово-развлекательных центрах. Концепция торгового центра как "оазиса красоты и удобства" остается неизменной. И в спальных районах торговые центры – это, пожалуй, самое красивое общественное место, доступное любому человеку».

Утверждение, что «торговые центры больше нигде не строят», тоже неверно, подчеркивают эксперты, рассказывая о новых проектах в США, Канаде, Мексике: практически все объекты многофункциональные, как крупные, так и районные, хотя некоторые по традиции называются shopping center. «Монофункциональные, чисто торговые здания остаются востребованными в местах с низкой насыщенностью, где надо удовлетворить первичную потребность в качественных товарах и форматах ритейла, – поясняет Рубен Канаян. – Например, у нас это слабо освоенные места Московской области. Но такие торговые центры с монофункцией (розничные), как правило, небольшие по размеру».

кстати

На август 2023 года рынок центральных торговых улиц столицы стабилен и устойчив, структура арендаторов не претерпела значительных изменений. Доля свободных помещений на них составляет 13%, что меньше показателей прошлого года на 2 п.п. Снижение доли свободных площадей наблюдается на 7 из 12 улиц.

Источник: IBC Real Estate

ДА ВЫ С ХАРАКТЕРОМ

У районного, микрорайонного ТЦ и крупного ТРЦ окружного и регионального значения априори разный характер посещаемости, соглашались с другими собеседниками CRE в Kanayan Retail&Development Consulting. «Районник», который появляется в сложившемся жилом массиве, практически сразу же выходит на прогнозные показатели посещаемости, естественно, если он заполнен арендаторами по концепции, поясняют в компании. Около 80% (иногда больше – до 90%) посетителей – это жители, работники и студенты в близком окружении. И если районный ТЦ стоит на вечернем трафике справа и имеет хорошую парковку, он охватывает большой радиус. Расчет ресурсной зоны производится до открытия торгового центра, и у «районников» реальная посещаемость практически точно соответствует прогнозной. В новых ЖК и районах квартальной застройки есть период «раскачки», который связан с заселением новых домов, со строительством и вводом новых очередей ЖК. И здесь лишь остается спокойно ждать, пока фактическая численность жителей будет соответствовать расчетной.

Серьезные изменения в трафике же происходят обычно только в трех случаях:

- а) открытие конкурента на территории;
- б) изменение жилой застройки вокруг ТЦ;
- в) смена якорного арендатора или нескольких якорей сразу.

Когда открывается конкурент, а количество покупателей на локальном рынке не меняется, то происходит передел рынка: на графике посещаемости видно, что кривая «падает вниз» и далее продолжает идти по той же линии (с сезонными колебаниями), но уже ниже.



Резеда Садридтинова,
коммерческий директор
ООО «Ретейл Парк 1»:

– Мы наблюдаем стабильный рост трафика в ТРЦ «МИЛЯ» по сравнению с 2022 и 2021 годами. Но, как и ранее, я считаю, что в текущей ситуации расслабляться нельзя ни крупным ТЦ, ни районникам. Покупатель голосует всегда кошельком, задача торговых центров любого формата – сделать пребывание посетителей максимально комфортным и удобным, полезным и интересным.

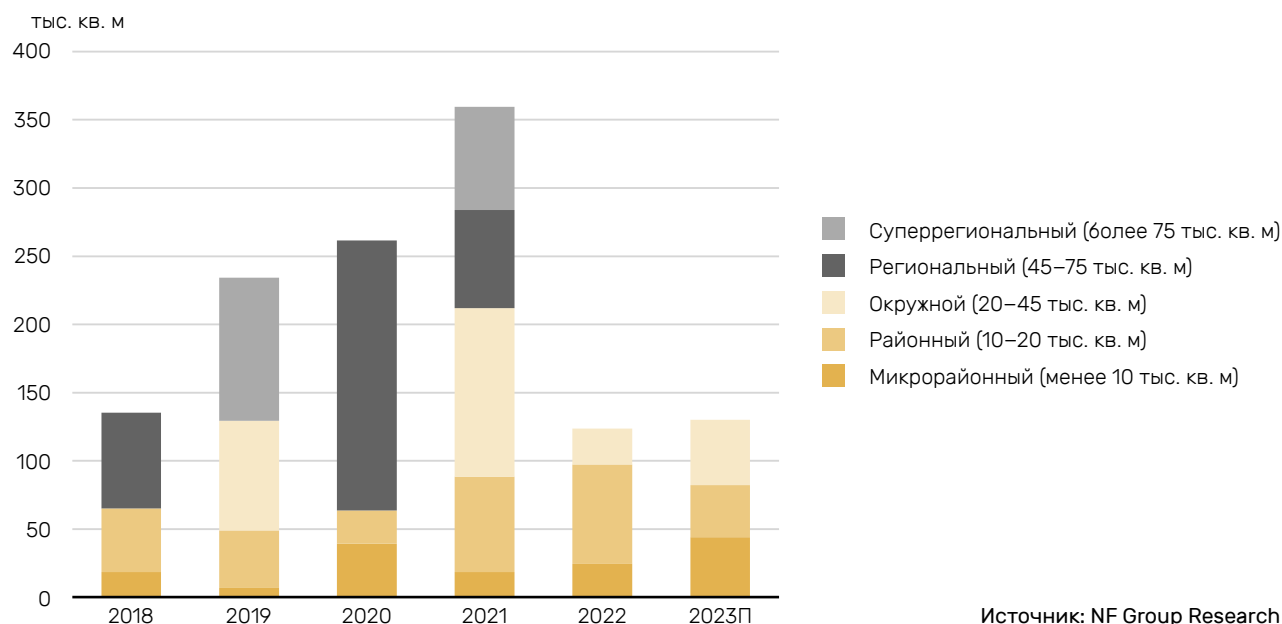
Например, такое часто можно увидеть в новых районах. Был один торговый центр, который работал на два или несколько крупных ЖК, потом открылся второй.

Аналогичный скачок, но уже вверх – при изменении ближнего окружения, это программы реновации и развития застроенных территорий, а также точечной жилой застройки. Вместо частного сектора появляются многоэтажки, вместо среднеэтажной застройки – плотная высокорослая, соответственно, у районного ТЦ в его ближней зоне в разы возрастает количество потребителей. Даже 3–4 жилых башни могут оказать положительное влияние.

Эксперты приводят цифры из собственной статистики по «районникам» России и Казахстана. Наибольшие изменения трафика в районных ТЦ связаны с продуктами и общепитом – диапазон 1000–2000 человек в день (может быть как снижение, так и увеличение). Поэтому при слабой позиции по этим направлениям всегда есть смысл заняться в первую очередь ими.



СТРУКТУРА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ, ВВЕДЕННЫХ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ (ТЫС. КВ. М), МОСКВА



В частности, продовольственный «якорь» может иметь умеренное притяжение и даже быть «проблемным». Например, не уникальный якорь на локальном рынке (кроме данного ТЦ точки той же сети в большом количестве представлены в стрит-ритейле и у соседей) или супермаркет местной сети, который не выдерживает конкуренции. Трафик меняется в следующих случаях: при замене одного сетевого супермаркета на другой, при замене слабого якоря на «составной магнит» (супермаркет на фрэш-маркет, например),

и наоборот, при замене слабого «составного магнита» на сетевого ритейлера (убогий рынок на хороший супермаркет).

УПАЛИ, ОТЖАЛИСЬ

По данным ФОМ, более быстрый, чем ранее, рост цен на основные продукты, товары и услуги за последние четыре недели ощутили 56% россиян. И в сегодняшней ситуации «районникам», безусловно, приходится легче, чем крупным ТРЦ, считает *Алон Сейсян, исполнительный директор RealJet.*

«Во времена экономического спада такие объекты имеют свои преимущества, предлагая более устойчивый и персонализированный опыт покупок, доступные цены и поддержку местного бизнеса, – убежден он. – Среди причин – и большая устойчивость к экономическим колебаниям: районные торговые центры, в отличие от окружных и тем более региональных, часто основываются на локальных потребностях и спросе. Это позволяет им быть более устойчивыми к изменениям в экономике страны, поскольку

кстати

Оборот европейского онлайн-рынка модных и косметических товаров в 2022 году составил 122 млрд евро. Прогнозируется, что к 2026 году объем продаж на этом рынке достигнет 144 млрд евро. Об этом сообщается во втором издании обзора Top 250 Fashion & Beauty Retail Europe, подготовленного аналитиками Cross-Border Commerce Europe. Между тем, в прошлом году рост этого рынка в период с 2022 по 2025 год прогнозировался на уровне 50%, а оборот к 2025 году – в размере 175 млрд евро. Прогнозируемый показатель роста экспертами был снижен из-за уменьшения потребительских расходов, вызванного инфляцией и перебоими в цепочках поставок.

они ориентированы на более узкую, но стабильную клиентскую базу. Более персонализированный подход к потребителям: районные ТЦ часто лучше знают своих клиентов и могут предложить им более персонализированный опыт покупок. Они могут адаптировать ассортимент и услуги, чтобы соответствовать конкретным потребностям и предпочтениям местного сообщества. Более доступные цены и арендные ставки: в районных ТЦ

обычно наблюдается более низкий уровень арендных ставок и операционных расходов, по сравнению с более крупными ТЦ. Это позволяет арендаторам предлагать более доступные цены на товары и услуги, что, снова же, особенно ценно в периоды экономической нестабильности. Районные ТЦ и обычно расположены ближе к месту жительства посетителей, что облегчает доступность и экономию времени и денег на поездки».



Акоп Сейсян
RealJet

“



Марина Толстошеева,
руководитель УК «Альта+»:

– Трафик районных ТЦ, как и региональных ТЦ, в которых не были представлены международные бренды, в основной массе практически восстановился до уровня до СВО, есть объекты, где он даже превышает показатели последних 5 лет. Уровень посещаемости крупных ТЦ, где отток посетителей и, как следствие, покупателей был более ощутимым, восстанавливается медленнее, и этот процесс вряд ли завершится в этом году.

Думаю, что и дальше трафик качественных районных объектов, включая ТЦ внутри ЖК, будет по-прежнему держаться на достаточно высоком уровне – на фоне желания ЦА сэкономить время. А если говорить о стремлении крупных ТЦ усилить свою социальную функцию, без чего в текущих реалиях очень сложно заполнить большие пространства и сохранить конкурентные преимущества, то этот тренд, безусловно, важен, но он не приведет к ослаблению мелких ТЦ у дома и не снимет с них комьюнити-функции.

Если говорить о районном ТЦ совсем не в классическом понимании этого определения, не акцентируя внимание на профиле и зоне охвата, то, безусловно, это специализированные ТЦ и торговые-выставочные пространства, такие как «Кристалл», «Флакон» и другие. Специализированный объект редко будет местом, которое посещают ради социализации, но при правильном управлении всегда хорошо работает как центр целевой покупки с увеличенной зоной охвата. В настоящий момент наша УК приступила к реализации потенциала одного из таких объектов на севере Москвы – ТЦ «Миллион Мелочей», представляющего широкий ассортимент товаров для дома и ремонта и находящегося в зоне активной жилой застройки. Бывают случаи, когда к нам едут покупатели из другой части города ради того или иного уникального арендатора.

Районные ТЦ будут продолжать появляться вместе с ростом количества ЖК, в то время как прогнозы по строительству крупных ТЦ в текущих реалиях очень консервативны. Распределение функций между данными видами ТЦ лишь усилится.

”

К СОСЕДЯМ ЗА СОЛЮ

Несмотря на то что крупные ТЦ, очевидно, сохраняют «светскую» функцию и по-прежнему воспринимаются как «место для большого шопинга», именно «районникам» сегодня проще справиться и с уходом европейских брендов, констатирует Аюп Сейсян. «Недавно нам, например, удалось достичь 100-процентной загрузки торговых центров "Ареал"», – отмечает эксперт.

Кроме того, значительная часть районных объектов сделала ставку на формат «центров соседских комьюнити», сделав это основным маркетинговым и конкурентным преимуществом. Именно этот фактор, по словам собеседников CRE, может сыграть роль в перераспределении так называемого «светского трафика». «Удачная коммерческая концепция районного комьюнити-центра реализована в Уфе – "Башкирия Лайфстайл центр", – рассказывает Эдуард Тишко. – В отличие от типовых районных ТЦ, в нем широко

представлены досуговые сегменты: food & beverage, взрослый фитнес, детские развлечения, спорт и творческое развитие детей. Есть многофункциональная ивент-площадка для мероприятий. Тем не менее это классический "районник" с базовым набором повседневных товаров и услуг, которые жизненно необходимы районным торговым центрам, потому что привлекают в него постоянных посетителей за регулярными покупками».

ВЫ МНЕ НЕ ИНТЕРЕСНЫ

Однако если районный ТЦ малоинтересен – в нем слабые торговцы, скучно, тесно, да еще и дорого – начинает действовать уже эффект «вынужденной лояльности», считают в Kanayan Retail&Development Consulting. Люди совершают часть покупок в таком торговом центре просто потому, что рядом с домом нет альтернативы. Но при любой возможности (когда есть время, транспорт, доставка) обращаются к другим каналам: ищут в онлайн-магазинах, ездят в крупные объекты в другие районы города. Чем это опасно для ТЦ? Продажи, деньги покупателей уходят с территории. И именно в таких случаях торговля начинает все больше замещаться операторами услуг.

Почти все плохие районные ТЦ – это непрофильные активы компаний, либо истории, когда после смерти владельца здание переходит к наследникам, далеким от бизнеса недвижимости. Объектом не занимаются, не вкладывают в него, диктуют управляющей компании нерыночные арендные ставки, по которым площади невозможно сдать, не отслеживают скрытую субаренду и так далее. «В Москве знаем три объекта, один из которых совсем закрыт, в двух работает только первый этаж, – делится Рубен. – Реанимировать их очень легко, но нет решения собственника. Худшее, что может ожидать районный центр – перепрофилирование части площадей с соответствующим



Иван Татарinov,
исполнительный директор
девелоперской компании
Glincom:

– Я бы даже сказал, что это районные ТЦ представляют угрозу для крупноформатных объектов. Однако на самом деле оба формата вполне могут сосуществовать вместе, тем более при наличии запроса города на децентрализацию и развитие районов.

В наших ТЦ районного формата трафик уже сопоставим с допандемическими показателями. И напомним, что районные ТЦ – это все-таки повседневные покупки, крупные ТЦ – развлечения, досуг, более глубокий шопинг. Поэтому восстановление посещаемости крупных проектов не несет существенной угрозы для районников, скорее, это стимулирует их расширять ассортимент и расти в размерах.



75% ПОСТРОЕН
СДАН В АРЕНДУ

**I КВАРТАЛ
2024 ГОДА**

69 тыс.кв.м GBA

300 м/м подземный паркинг

33 тыс.кв.м GLA



Рестораны и кафе с уличными террасами

3 торговых уровня



Уникальная концепция, интегрированная в самое сердце района

EUROSPAR

DNS ГИПЕР

детский мир

GJ

JOKI JOYA
ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ

СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА

RENDEZ-VOUS

Леонардо
хобби-гипермаркет

Шоколадница

М.ВИДЕО

МОРЕМАНИЯ
МАГАЗИН КАФЕ

FUN DAY

снижением ставок. На верхних этажах вместо ретейла появляются различные сервисы (косметология, маникюр, массаж, ПВЗ, детские центры, курсы и др.), а также коворкинги и клиентские офисы. Такое встречается в двух случаях:

- в многоэтажных зданиях ТЦ с маленькой площадью каждого этажа, без эскалаторов;
- в условиях высокой насыщенности площадями и обычно в районах, ограниченных преградами и не имеющих возможностей для дальнейшего развития. К примеру, жилой микрорайон между ж/д ветками, около реки или парка-заповедника.

А круг сервисных арендаторов в жилом районе всегда есть. Среди них много единичных (несетевых),

и им достаточно клиентов для того, чтобы их малый бизнес давал прибыль. Они бы и рады зайти в торговый центр, но ставки кусаются. Но как только управляющая компания смиряется с тем, что ретейлу площади сдать невозможно, – центр очень быстро заполняется сервисными операторами».

Ирада Алиева соглашается: на рынке хватает «уставших» районников с устаревшим tenant-mix, которые уже не привлекают достаточный трафик и не вызывают интереса посетителей. «Особенно это касается объектов, для которых изменилось конкурентное окружение, примеров такого "каннибализма" на рынке уже достаточно, – полагает она. – Если собственники данных объектов не обратят на это внимание, то, конечно, есть риск пройти точку невозврата, после которой привлечь

людей обратно будет практически невозможно». «Ну а все объекты, которые могли стать центрами социализации, уже стали ими, – резюмирует Эдуард Тишко. – И с учетом экономической ситуации, вряд ли в обозримом будущем появятся новые крупные «светские» торговые центры. Основная задача существующих ТРЦ сегодня – держать марку и стимулировать посещаемость. В ближайшие же пять лет приоритет в строительстве новых коммерческих объектов все-таки сместится в сторону районных ТЦ и стрит-ретейла в новых столичных и региональных жилых комплексах. Логичным развитием отрасли станет и приход профессионального девелопмента в малые города. Благодаря накопленному отраслевому опыту, будущие районные ТЦ имеют все шансы стать местными комьюнити-центрами».



Гузель Гумерова,
руководитель направления ТЦ компании
«Аструм Недвижимость», управляющей
коммерческими объектами ГК «Гранель»:

– Мы не видим опасности для торговых центров районного формата. Люди ходят сюда по дороге «работа – дом», это удобно и быстро. И наполнение таких ТЦ соответствующее. В крупные же торговые центры ездят из-за широкого разнообразия товаров, например фэшн, одежды и обуви, товаров для детей, и наличия развлечений.

С учетом трендов потребительского поведения, экономии времени и рационализации покупательского поведения, аудитория больших ТЦ частично уходит в районные – зачем тратить время на логистику. Удобнее оформить интернет-заказ или зайти в более компактный ТЦ рядом с домом либо по дороге с работы, чтобы быстро совершить все необходимые покупки. Но в целом при увеличении общей посещаемости разных ТЦ продолжит расти аудитория обоих форматов. Другое дело, что «районники» будут наращивать трафик чуть быстрее.

Мы отмечаем рост трафика в торговых центрах районного формата: с начала года он увеличился в целом на 7-8% даже несмотря на летний сезон отпусков. Основной пул арендаторов составляют отечественные предприятия и сети. Спрос с их стороны повышается, и средняя ставка аренды в ТЦ у нас не претерпела корректив.





Андрей Шувалов,
старший директор департамента
торговой недвижимости
Commonwealth Partnership
(CMWP)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В настоящий момент времени сложилась четкое деление по проектам: в районных торговых центрах представлены товары первой необходимости и товары импульсного спроса, а в крупных проектах – преобладание fashion-арендаторов. Много интересных проектов в России, тем не менее, хочется выделить ТРЦ «Броско Молл» за его подход как к концепции, уникальный продовольственный гипермаркет и работу с покупателями. В настоящее время готовится к открытию вторая очередь.

Каждый формат торгового центра проверяется временем и подстраивается под текущий рынок. При разработке концепции проекты делают таким образом, чтобы обеспечить максимально гибкую возможность замены арендаторов. В последние 5 лет к коммерческой инфраструктуре ЖК стали применять концептуальный подход, где вся коммерческая инфраструктура рассматривается уже как единый торговый объем, где якорные операторы и кластерные функции управляют потоками покупателей, а операторы импульсной покупки и операторы товаров повседневного спроса используют эти потоки. Размещение якорных операторов в связке с магазинами малого формата позволяет увеличить количество высоколиквидных и уменьшить соответственно количество низколиквидных торговых помещений, которых в проекте достаточно много.

Кроме того, концепция позволяет определить оптимальное количество коммерческих площадей с целью исключения профицита помещений и максимизации дохода. Концепция формирует зоны размещения приоритетных профилей арендаторов в соответствии с потоками потенциальных покупателей, а в последнее время и обеспечение инфраструктурой для жителей проекта, позволяющего осуществлять доступ напрямую из жилой части. Стоит отметить, что в дополнение к стрит-ритейлу в проекте ЖК предусматривают и районный торговый центр арендуемой площадью 8–20 тыс. кв. м, который, в отличие от стрит-ритейла, может дать максимально широкий диапазон магазинов малого формата 25–50 кв. м, и который достаточно сложно разместить в стрит-ритейле, где преобладает формат 70–90 кв. м, что связано с конструктивными особенностями жилых зданий.

Мы сейчас находимся в такой ситуации, когда необходимо начинать вести переговоры с арендаторами одежды, обуви, товаров для детей, бытовой техники и других операторов, которые являются «классическими» для торговых центров, но которые практически не представлены в стрит-ритейле, и обсуждать с ними новые форматы, адаптированные для новых жилых комплексов.

Таковыми проектами могут являться проекты, которые были реализованы 10–20 лет назад, которые уже потеряли свой трафик и арендаторов, а имеющиеся конструктивные ограничения не позволяют сделать реконцепцию. Как правило, такие проекты сносятся, и на их месте создают многофункциональные объекты, площадь которых превышает первоначальную в 10 раз и более.

Данному тренду способствует и программа КРТ, в рамках которой, помимо жилья, необходимо предусматривать и коммерческие помещения. Об объемах площадей планируемой коммерческой недвижимости можно судить по количеству проектов КРТ и новостроек ЖК, где первые этажи – всегда будет коммерция.

кстати

На сегодняшний день потенциальная вакансия практически ушла с рынка, все еще не приняли окончательного решения о выходе из РФ менее 2% арендаторов.

Источник: IBC Real Estate

CRE - RETAIL



Текст: Евгений Арсенин
Фото: Архив CRE

УЛИЦЫ ЦЕНТРАЛЬНЫЕ

По итогам лета стрит-ритейл в Москве и Петербурге назван одним из наиболее активных сегментов: спрос на ликвидные помещения высок, ставки не падают, а запрос рынка на профильные ресторанные и сувенирные улицы в связи с бумом внутреннего туризма продолжает расти.

С

С июня по август 2023 года состоялось открытие 28 ресторанов на центральных улицах Москвы, что позволило заведениям общественного питания сохранять лидирующие позиции в рамках структуры спроса и доли арендаторов на улицах столицы, сообщает *Ирина Козина, директор направления стрит-ритейла NF Group*. Продолжается активное развитие российских компаний: были подписаны договоры аренды в ключевых центральных локациях, в связи

с чем можно прогнозировать снижение вакантности также и по итогам 2-го полугодия 2023 года.

ЖАРКОЕ ЛЕТО

«Лето 2023 года оказалось вообще весьма активным для рынка стрит-ритейла: в июне, например, ритейлер Lime подписал договор аренды на помещение на Кузнецком мосту, которое ранее занимал ушедший из России Nike, – продолжает эксперт. – Это

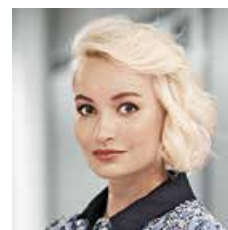
существенно повлияло на снижение вакантности на этой улице. Ставки аренды также не претерпели существенных изменений за лето и остались на уровне I квартала 2023 года».

Спрос на ликвидные помещения остается высоким, ставки стабильны и не падают, поддерживает **Марина Маркова, руководитель направления street retail «Магазин Магазинов»**. По сравнению с прошлым периодом в компании отмечают динамику относительно повышенного спроса на помещения от потенциальных арендаторов. «То есть запросов от компаний на поиск помещений у нас стало больше, – поясняет она. – Связываем мы это с активным развитием ритейлеров, усилением тенденции к открытию флагманских магазинов, появлением новых ресторанных концепций. Отдельно можно выделить российских fashion-ритейлеров (именно дизайнеров), которые начали сейчас развиваться еще активнее. В целом же в Москве по-прежнему наиболее востребованы центральные районы. Это связано, в частности, со все тем же активным развитием дизайнерских магазинов, шоурумов, ресторанов».

НЕВСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

В свою очередь, в Петербурге вакансия достигла минимума за три года. По данным Maris, все 8 месяцев 2023 года продолжался тренд на снижение объема вакантных площадей. По их итогам средний уровень вакансии в основных центральных торговых коридорах города составил 6,4% – минимальный показатель, зафиксированный с момента официального начала пандемии COVID-19 (-1,0 п.п. к концу 2022-г.).

Подавляющее большинство центральных торговых зон демонстрируют отрицательную динамику объема вакантных торговых площадей формата стрит-ритейл в текущем году. Стабильная наполняемость арендаторами наблюдается в торговых зонах улиц Восстания и Белинского, где уровень вакансии остался неизменным по отношению к январю 2023 года. Незначительно возрос объем вакантных площадей в торговых зонах Сенной площади – Садовой улицы (+0,7 п.п.) и ул. Рубинштейна (+1,4 п.п.).

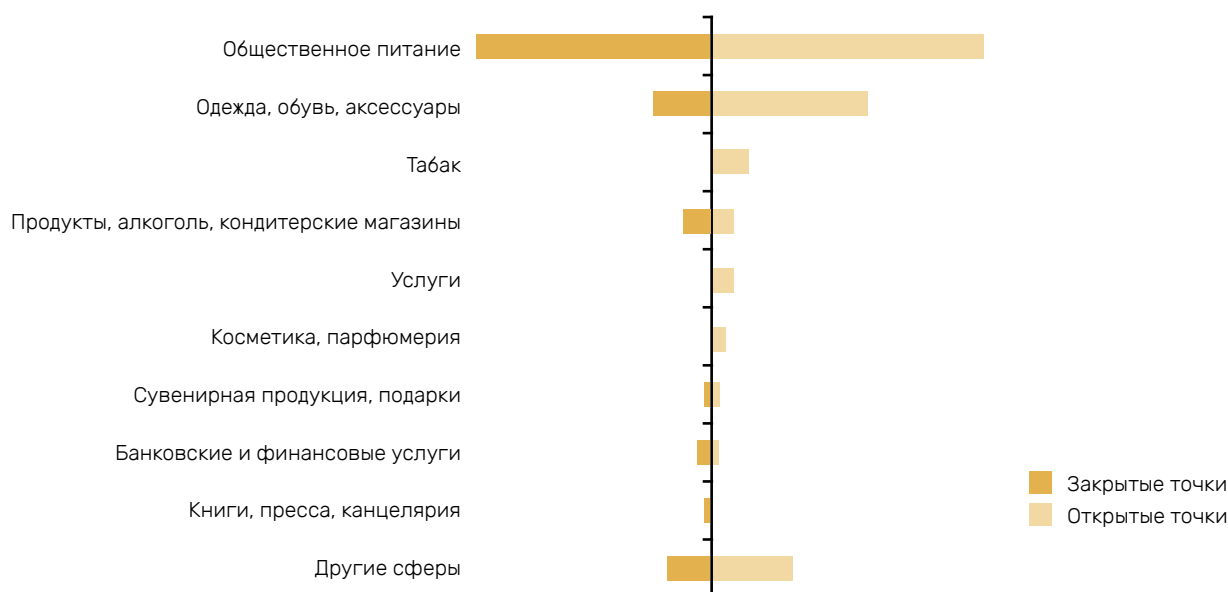


Ирина Козина
NF Group



Марина Маркова
«Магазин Магазинов»

СТРУКТУРА ОТКРЫВШИХСЯ И ЗАКРЫВШИХСЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК ПО СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Источник: Maris

В торговой зоне Невского проспекта средний уровень вакансии за 8 месяцев 2023 сократился на 1,9 п.п. и составил 7,8%. Уровень деловой активности в 2023 году сопоставим с показателем первой половины 2022 года: 2,5% против 2,8% соответственно.

Преобладающую долю в структуре арендаторов центральной торговой зоны города занимают предприятия сферы торговли – 46,5% (-0,2 п.п. за год). Вторыми по численности представлены предприятия общественного питания, доля которых за год увеличилась и составила 35% (+2,3 п.п.).

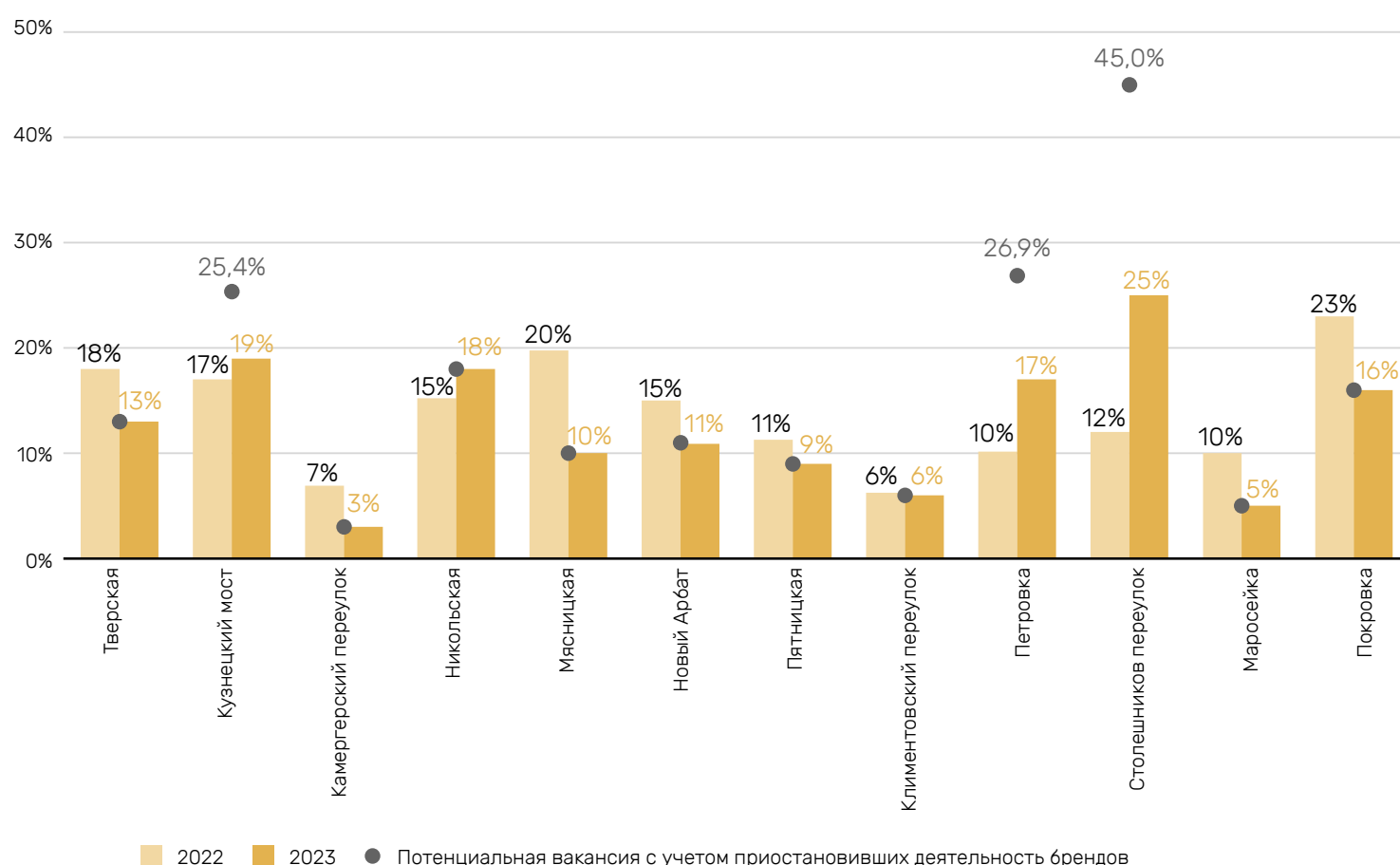
В компании резюмируют, что в 2023 году на рынке наблюдается рост активности со стороны fashion-операторов. Общее число

открытий в данном сегменте увеличилось на 31%. Число вновь открывшихся торговых точек превысило показатель закрытий в сегменте за восемь месяцев 2023 в 2,6 раза. Доля сегмента в валовом объеме спроса возросла до 25% (с 16% годом ранее).

НАЕЛИСЬ

С другой стороны, в сегменте общественного питания, который выступал драйвером спроса в 2022 году, наблюдается снижение темпов прироста. Так число новых открытий в первом полугодии 2023 сократилось на 16% относительно аналогичного показателя первой половины 2022. Число новых открытий лишь на 16% превзошло число закрытий. При этом доля сегмента в валовом объеме

ДОЛЯ СВОБОДНЫХ ПЛОЩАДЕЙ НА КЛЮЧЕВЫХ ТОРГОВЫХ УЛИЦАХ В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ, %



Источник: IBC Real Estate

спроса на встроенные помещения не изменилась (44%). Число новых открытий представителей FMCG-сектора на центральных торговых коридорах города сократилось в 2023 году в три раза. Баланс открытий и закрытий в сегменте сохраняется преимущественно за счет магазинов продажи табака и курительных смесей. По итогам первых восьми месяцев 2023-го предприятия сферы услуг составляли 11,8% от общего числа резидентов центральных торговых коридоров города (+0,9 п.п. к I полугодю 2022 г.). В рамках сегмента происходит смещение в сторону бытового обслуживания населения: основной прирост обеспечивают салоны красоты, барбершопы и студии массажа.

В целом же количество открывшихся предприятий превысило число закрывшихся на 55,6%. Валовое число открытий сократилось на 16% относительно показателя 1-го полугодия 2022 года, число закрытий – соответственно на 38%. «Рынок продолжает демонстрировать высокую активность со стороны арендаторов, – приводит свои данные **Анна Лапченко, руководитель отдела торговой недвижимости консалтинговой компании NF Group в Санкт-Петербурге.** – По итогам 1-го полугодия 2023 года доля свободных площадей формата стрит-ритейл составила 7,7%, что на 0,7 п. п. меньше показателя в декабре 2022 года. Наибольшее снижение (более 5 п. п.) вакантности отмечено на улицах Большая Конюшенная, Маяковская и Малая Морская. Существенно выросла доля свободных площадей на Кирочной улице из-за закрытия на ремонт станции метро “Чернышевская” до мая 2024 года. Перераспределение пешеходных потоков с Кирочной на улицу Восстания привело к росту спроса на эту локацию со стороны ритейлеров, а как результат – к минимальному показателю свободных площадей по городу (2%). На барных улицах города – Некрасова и Жуковского – ввиду рекордного



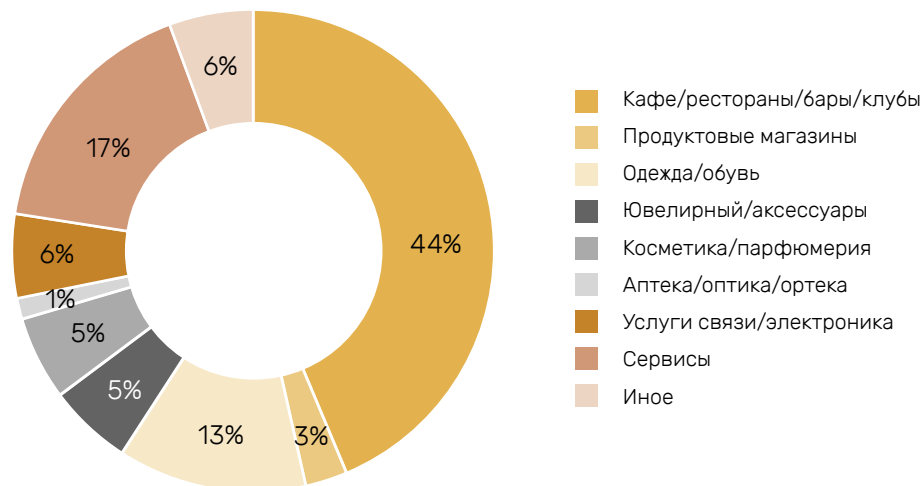
открытия новых заведений доля свободных площадей снизилась до 7% и 8% соответственно. На Невском свободно 5,7% площадей. При этом на основной части проспекта пустует 3,9%, что является рекордно низким показателем за последние 5 лет. На Старо-Невском проспекте свободно 9,6% площадей, а восемь магазинов иностранных брендов (Brunello Cucinelli, BVLGARI, Dior, Louis Vuitton, Omega, Chanel, Fendi, Comme des Garçons) уже больше года остаются временно закрытыми».

Основными арендаторами помещений в формате стрит-ритейла на центральных улицах города остаются кафе и рестораны (33%), соглашается она с коллегами. На втором месте – магазины одежды (11%) и продуктовые магазины (10%). По итогам 1-го полугодия 2023 г. объем площадей, занятых арендаторами в сфере общественного питания, вырос незначительно (+1,1%), в то время как магазины одежды нарастили свое присутствие на 8,2% по сравнению с итогами 2022 году. Площади



Анна Лапченко
NF Group
в Санкт-Петербурге

ВСЕ РОТАЦИИ (С ИЮНЯ 2022 ПО ИЮНЬ 2023 ГГ.)



Источник: IBC Real Estate

продуктовых ретейлеров сократились на 3,8%, что вызвано ростом закрытий небольших продуктовых точек. Тем не менее в петербургском стрит-ритейле продолжали развиваться такие продуктовые сети, как «ВкусВилл» и «Дикси».

В 1-м полугодии 2023 года изменение запрашиваемых арендных ставок показывало разнонаправленную

динамику. Большинство торговых коридоров демонстрировали рост арендных ставок на уровне 5–7% за полугодие. На основной части Невского проспекта диапазон запрашиваемых ставок составил 6 000–10 750 рублей за кв. м в месяц, включая НДС. Закрытие метро и перераспределение пешеходных потоков привели к снижению запрашиваемых арендных ставок на Кирочной улице и росту – на улице Восстания. На фоне активизации спроса и снижения вакантности выросли ставки на основной части Невского. Увеличилась также верхняя граница запрашиваемого диапазона ставок на Большом проспекте П. С. По итогам же 2023 года в компании прогнозируют стабилизацию доли свободных площадей на уровне 6–7% в среднем по центральным улицам города, что является достаточно низким показателем на рынке. На Старо-Невском, впрочем, возможно кратковременное увеличение вакантности, если освободятся помещения, занятые брендами, которые временно приостановили свою работу. При сохранении текущего уровня спроса эти площади могут найти новых арендаторов в течение 3–6 месяцев, считает Анна Лапченко. Средние запрашиваемые арендные ставки сохранятся на достигнутом к концу 1-го полугодия уровне.

кстати

Согласно данным NF Group, по итогам 1-го полугодия 2023 года объем ввода нового предложения торговых центров снизился на 29% относительно показателя аналогичного периода 2022 года. Однако до конца 2023 года ожидается ввод в эксплуатацию 12 качественных торговых центров. Их суммарная арендопригодная площадь составит 130 000 кв. м. При условии реализации всех заявленных проектов объем нового предложения будет превышать показатель прошлого года на 5%.



SWOT'24

8 ноября

Management
Companies

Ежегодная практическая конференция для управляющих компаний индустрии коммерческой недвижимости.

Участники конференции проведут анализ рынка управления и определят сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для этой сферы на 2024 год.

ПАРТНЕРЫ



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



RETAIL & DEVELOPMENT BRUNCH

30 ноября 2023 г.

ЕЖЕГОДНАЯ ВСТРЕЧА
ЛИДЕРОВ РЫНКА
ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ
И РЕТЕЙЛА

ПАРТНЕРЫ



RAVEN RUSSIA

 Nikoliers

ОРГАНИЗАТОР

c | R | e 

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

c | R | e
КОММУНИКАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ

crecretail



c | R | e 

