

Offices / General

«Уралсиб» бежит за МКАД

Руководство ФК «Уралсиб» приняло решение переселить своих сотрудников за МКАД.

Лев Леваев встал на Тверской заставе

Владелец «Елисейевского» Яков Якубов претендует на долю в проекте AFI Development.

Retail

Шопинг класса sky

Торговля становится неотъемлемой частью любого ликвидного здания, и небоскреб не исключение.

Gloria Jean's напоят кофе

Как стало известно «Ведомостям», в Россию приходит международная сеть кофеен Gloria Jean's Coffees.

REWE Group нашла свой путь в Россию

Немецкий ритейлер будет развиваться без партнеров.

Hotel

Московские отели средней и высшей категорий

Растущие цены гостиничных номеров в Москве делает путешествие в российскую столицу практически недосягаемым для рядовых туристов.

Regions

С видом на Марсово поле

Определилась стартовая цена 60% Северо-Западной энергетической управляющей компании, которые РАО ЕЭС планирует продать на торгах.

Lemson снова строит в России

Финская девелоперская компания Lemson и консалтинговая компания Knight Frank объявили о выводе на рынок индустриального парка в Калужской области.

Investment

Особенности зарубежных инвестиций

Несмотря на широкое поле для деятельности здесь, в России, отечественные компании начинают обращать свой взор на зарубежный рынок недвижимости.

Offices / General

«УРАЛСИБ» БЕЖИТ ЗА МКАД

Руководство ФК «Уралсиб» приняло решение переселить своих сотрудников за МКАД. «Уралсиб» договорился с компанией «Гринвуд» об аренде в одноименном бизнес-парке 28 тыс. кв. м офисных площадей с возможностью их увеличения до 70 тыс. кв. м. По подсчетам экспертов, вывод бэк-офиса корпорации из центра Москвы позволит ей сэкономить на арендной плате как минимум \$60 млн в год, однако может оставить без сотрудников. «Уралсиб» подписал предварительные договоры аренды на четыре офисных здания по 7 тыс. кв. м каждое в бизнес-парке «Гринвуд», сообщила B&FM ведущий консультант компании Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko Ирина Бондарева, которая отвечает за брокеридж этого бизнес-парка. Также «Уралсиб» договорился о возможности увеличения арендных площадей в этом бизнес-парке до 70 тыс. кв. м. Переезд сотрудников финансовой корпорации в новые офисы ожидается осенью 2008 года. Как рассказал B&FM высокопоставленный источник в «Уралсибе», вывод части подразделений бэк-офиса корпорации за пределы МКАД осуществляется с целью экономии на аренде офисных помещений. Пока окончательно не решено, какие именно подразделения переедут из головного офиса (улица Ефремова, 8) в «Гринвуд». «В центре Москвы наверняка останутся подразделения инвестбанковского бизнеса и кредитования крупных корпоративных клиентов», — говорит источник B&FM. Строящийся бизнес-парк «Гринвуд» расположен на 69-м км внешней стороны МКАД между Ленинградским и Волоколамским шоссе. Общая площадь бизнес-парка составит 130 тыс. кв. м. Сегодня офисные площади «Гринвуда» сдаются в аренду по \$630 за 1 кв. м без НДС. По данным топ-менеджера крупной консалтинговой компании, «Уралсиб» договорился с собственником «Гринвуда» на арендную ставку \$350 за 1 кв. м без НДС. Получить комментарий в ЗАО «Гринвуд» вчера не удалось. «Если „Уралсиб“ арендует в „Гринвуде“ 70 тыс. кв. м, эта сделка побьет рекорд на рынке аренды», — говорит управляющий партнер компании Blackwood Константин Ковалев. В марте 2008 года нефтяная компания ТНК-ВР подписала предварительный договор аренды на 37 тыс. кв. м офисных площадей в бизнес-парке класса А «Западные ворота», расположенном на пересечении Можайского шоссе и МКАД. Впрочем, по мнению экспертов, удачной сделку можно считать лишь для «Гринвуда». «За счет перевода бэк-офиса в „Гринвуд“ „Уралсиб“ может ориентировочно в два раза сократить издержки, связанные с арендой площадей», — говорит Константин

Ковалев. Аренда офисов на улице Ефремова может стоить до \$1,2 тыс. за 1 кв. м. Однако «Уралсиб» рискует потерять часть сотрудников, которые не захотят ездить на работу за МКАД. «Компания может потерять до 20% работников»,— считает директор департамента консалтинга и исследований компании «Миэль — коммерческая недвижимость» Айдар Галеев.

◆ [Business & Financial Markets](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

ЛЕВ ЛЕВАЕВ ВСТАЛ НА ТВЕРСКОЙ ЗАСТАВЕ

Владелец «Елисеевского» Яков Якубов претендует на долю в проекте AFI Development. Как стало известно «Ъ», владелец гастронома «Елисеевский» и совладелец казино Golden Palace Яков Якубов ведет переговоры о получении до 25% в проекте AFI Development Льва Леваева по реконструкции площади Тверской заставы. Бизнесмену принадлежат несколько зданий между 1-й и 2-й Брестскими улицами, без сноса которых AFI не может построить здесь комплекс площадью 164 тыс. кв. м. Всего возле Белорусского вокзала AFI возведет около 700 тыс. кв. м офисной, жилой и торговой недвижимости, стоимость которой к окончанию проекта достигнет \$10,5 млрд.

О том, что на долю в проекте AFI Development по реконструкции площади Тверской заставы претендует владелец нескольких столичных казино и гастронома «Елисеевский» Яков Якубов, «Ъ» рассказал источник в банковских кругах. Источник, близкий к AFI Development, пояснил, что Якову Якубову принадлежат строения, расположенные возле площади Тверской заставы между 1-й и 2-й Брестскими улицами, без сноса которых не может быть реализована часть проекта AFI: строительство многофункционального комплекса площадью 164 тыс. кв. м с гостиницей класса люкс на 300 номеров. Площадь земельного участка составляет 1,32 га. Всего возле Белорусского вокзала до 2011 года AFI Development планирует возвести около 700 тыс. кв. м офисной, жилой и торговой недвижимости. Источник, близкий к Якубову, подтвердил «Ъ», что на территории запланированного AFI Development строительства у бизнесмена есть имущественный комплекс, но назвать параметры объектов, а также дальнейшие планы по управлению зданиями он отказался. «У нас прекрасные партнерские

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

23 мая, № 76

отношения, в рамках которых наши компании намереваются совместно осваивать один из участков на площади Тверской заставы»,— заверил президент AFI Development Александр Халдей. Раскрывать детали сотрудничества с Яковом Якубовым господин Халдей не стал. По словам одного из собеседников «Ъ», AFI предлагает выкупить здания, но Якубов предпочитает получить до 25% в проекте. «Это вполне адекватная доля, но только в том случае, если господин Якубов арендует весь земельный участок, где AFI планирует возвести комплекс площадью 164 тыс. кв. м»,— полагает коммерческий директор «Капитал групп» Алексей Белоусов. По его оценкам, инвестиционная стоимость всего проекта «Тверская застава» после завершения строительства составит около \$10,5 млрд. Представитель AFI заверил, что разговоры о 25% не соответствуют действительности, так как на этой площадке кроме структур господина Якубова есть и другие собственники.

AFI Development создана холдингом Africa Israel для работы в России. 71% акций принадлежит Africa Israel Льва Леваева, 10% — Nirro Group Александра Халдея, 19% — в свободном обращении на LSE. Капитализация — \$4,578 млрд. Портфель проектов — около 4,7 млн кв. м. На территории «Москва-Сити» застраивает участки N 6, 7, 86. Яков Якубов — один из крупнейших владельцев недвижимости на Тверской улице, утверждают игроки рынка street-retail. Осенью 2002 года структуры бизнесмена скупили акции одного из самых знаменитых московских гастрономов, «Елисеевского» (см. «Ъ» от 10 сентября 2002 года). Кроме того, считается, что господин Якубов является совладельцем казино Golden Palace и «Корона». «Из объектов на Тверской заставе, как и со всеми своими активами, господин Якубов стремится выжить максимальную прибыль»,— отметил «Ъ» один из консультантов, работающих с бизнесменом.

Структуры Якубова не единственные собственники зданий в районе Белорусского вокзала, с которыми приходится договариваться AFI Development. Так, в октябре 2007 года девелопер за \$82,88 млн приобрел 70% ООО «Желдоруслуги», на которое зарегистрирован участок 0,2 га на Грузинском валу. Здесь согласно планам AFI должен появиться бизнес-центр «Тверская Плаза IV» площадью 91 тыс. кв. м, который станет частью проекта «Тверская застава» (см. «Ъ» от 23 октября 2007 года).

◆ [Коммерсантъ](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Retail

ШОПИНГ КЛАССА SKY

Торговля становится неотъемлемой частью любого ликвидного здания, и небоскреб не исключение. При разумном соотношении площадей ритейл разнообразит инфраструктуру высотного МФК, увеличивает поток посетителей, ускоряет окупаемость проекта.

Ритейл-достопримечательность. Изначально магазины высоток призваны обслуживать людей, так или иначе связанных с небоскребом. Это диктует подборку арендаторов и продукции согласно статусу и потребностям внутренней клиентуры. При наличии смотровых площадок покупательские потоки оживят и туристы. Одновременно, по мнению большинства, подобный ритейл не создает конкуренции другим ТЦ района.

Примеры МФК с внушительными ритейл-зонами встречаются во всем мире. Поскольку 40 из сотни самых высоких небоскребов планеты находятся в США (особенно в Нью-Йорке, Чикаго и Лос-Анджелесе), то и торговая составляющая там продумана оптимально. «Об обособленном ритейле в таких проектах речь не идет», - говорит Юрий Синяев, директор по маркетингу Группы компаний «Конти». - Разделение также помогает девелоперам диверсифицировать бизнес: если вдруг падают ставки на аренду офисов, доходность приносит жилье». В качестве примера жилого МФК эксперт приводит «Континенталь», на 1 и 2-м этажах которого предусмотрены офисы и торговые помещения с развлекательным центром.

Как правило, «якоря» подобных комплексов - гостиницы и офисы с договорами аренды сроком на 20-25 лет, а также конференц-залы или бизнес-центры (в среднем на 10 лет). Сектор ритейла и ресторанов/кафе/баров имеет своих «якорей» с контрактами до 20 лет, однако большинство из них предпочитают краткосрочную аренду - около 5 лет (по данным Stuff International Design). К примеру, AOL Time Warner Center (260 тыс. кв. м), находящийся в центре нью-йоркского Манхэттена, объединил luxury-ритейл (The Shops at Columbus Circle, 32 тыс. кв. м, 5 уровней, 40 магазинов middle/high, рестораны, фитнес-центр), гостиницу Mandarin Oriental (251 номер), кондоминиум-резиденции, культурно-офисные площади (HQ, CNN, AOL, Frederick P. Rose Hall). Емкость паркинга - 500

машино-мест. По соседству расположен двухбашенный One Beacon Court (425 тыс. кв. м, девелопер Стив Пот, Vornado Realty Trust), где ритейл соседствует с мощным досуговым компонентом (The Beacon Club с фитнесом и развлечениями). Юлия Никуличева, замдиректора отдела стратегического консалтинга и оценки Jones Lang LaSalle, считает наиболее удачными азиатские проекты - в Сингапуре, Южной Корее, Малайзии, Тайване. В частности, в гонконгском высотном МФК Pacific Place (400 кв. м) превалирует отельная составляющая (1680 номеров). Четырехуровневая ритейл-зона занимает 66 тыс. кв. м - это 130 магазинов преимущественно high/middle up-уровня. Большинство брендов знакомы россиянам. По словам Андрея Бушина, генерального директора «Миэль-Коммерческая недвижимость», для стандартных ТЦ больше важен location, нежели другие факторы, обычно имеющие значение для МФЦ. Пока эксперт затрудняется назвать удачные проекты столичных многофункциональных высоток: «Чаще это ансамбль из нескольких строений (например, строящийся Lotte Plaza)». Но широко представлены на рынке и торгово-офисно-жилые проекты, как комплекс на Шаболовке, 10, включающий жилой проект компании «Капитал Групп», офис Concord и магазин MetroMarket. Г-н Бушин относит такие торговые площади к сегменту street retail со всеми его ограничениями по специфике бизнеса операторов: «На первых этажах БЦ вряд ли будут популярны товары для дома или детей. А жилая часть накладывает ограничения на шумовые, световые и экологически загрязняющие продукты, поэтому автосалон в жилой высотке вряд ли будет эффективным».

По мнению Натальи Секретаревой, руководителя отдела аренды департамента торговой недвижимости Capital Group, для «ритейла в небоскребах» действуют общие для всех форматов торговой недвижимости правила и принципы: «Если башня находится в центре города или на пересечении транспортно-пешеходных потоков, в ней могут удачно совмещаться различные профили торговли. На удалении от оживленных улиц имеет смысл открывать магазины, рассчитанные в основном на сотрудников и жильцов МФК, а также ближайших кварталов». По данным Mirax, в 90% случаев эти категории клиентуры, напротив, генерируют целевой, а не импульсный шопинг.

Нил Вайтхед, управляющий директор Stuff International Design, считает наиболее удачными комплексы из нескольких зданий, объединенных открытым ритейл-пространством 5 нижних этажей: «Так, в лондонском Canary Wharf станция метро/жд совмещается сначала с ТЦ и подземными и наземными ресторанами, а потом с офисными небоскребами». По мнению спикера, в едином высотном МФК схема размещения арендаторов будет еще сложнее. На 1-2-м этажах - рестораны, кафе и

ритейл, фитнес на среднем уровне (оптимально 11-12-й этажи), ресторан/бар/клуб с панорамным обзором на последнем этаже, а остальное-отель или офисы. Увеселения должны быть максимально приближены к магазинам. «Примером интегрированного зонирования будет «Бурж» («Парусник») в Дубае: рестораны на нижнем уровне, зона ритейла, соединяющаяся с лобби ресепшн, и гостиница выше», - резюмирует г-н Вайтхед. Каждая высотка становится достопримечательностью, меняющей архитектурный облик города, - как, например, знаменитый «Геркин» Нормана Фостера изменил лондонский Сити. Редкая компания не мечтает стать частью подобного здания. Это упрощает задачу подбора ритейл-арендаторов для полноценной инфраструктуры.

Встречают по пулу...

Разумеется, ритейл-зона должна отвечать местоположению и классности здания. По словам Романа Тихомирнова, вице-президента корпорации Mirax Group, для синергии крайне важен «баланс арендаторов и собственников, при котором одна группа «тянет» на себе другую: одни хотят снять офис в здании, где есть свой банк, фитнес-центр и т. п., другие зарабатывают на потребностях офисных работников...». Во всех небоскребах «Москва-Сити» торговля будет представлена по 10-15 тыс. кв. м, преимущественно на нижних (первом и нулевом) уровнях. Оптимальным профилем для ММДЦ, по мнению Юрия Синяева, является «сочетание бутиков, ресторанов, кинотеатров и развлекательных зон». Например, на четырех нижних уровнях МФК «Город Столиц» от Capital Group отведут под торговые галереи общей площадью 18,5 тыс. кв. м. Со слов Натальи Секретаревой, первые два уровня займут супермаркет, кафе и рестораны, магазины парфюмерии и косметики, сувениров и подарков, салоны красоты, бизнес-услуги и др. На 3-м уровне планируют фитнес-клуб и SPA-центр, на подземном - услуги быта. В начале апреля AFI Development представила пятиуровневый ТРК Mall of Russia (179 тыс. кв. м, GLA 101 тыс. кв. м, авторы проекта - «Моспроект-2» и «Моспроект-4», генподрядчик и генпроектировщик Епка), который станет ядром, связующим человеко-потоки всего ММДЦ. [Эксклюзивным консультантом по сдаче помещений в аренду является Colliers International, также разработавшая функциональное зонирование ТЦ и оптимизировавшая его архитектурную концепцию.](#) В Mall of Russia войдут все востребованные форматы «якорей», в том числе первый в России универмаг Peek&Cloppenburg, галерея с максимальным числом брендов (более 400 магазинов), многофункциональный киноконцертный зал на 5500 мест и киноплекс «Формула кино» (7 тыс. кв. м) с применением 4D - и 5D-технологий. А также каток, фуд-корт и рестораны (50 операторов), и трехуровневый паркинг на 2700

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

23 мая, № 76

машино-мест. Кроме того, здесь будут представлены женская и мужская одежда, рестораны и развлечения, коллекции pret a porter, товары для интерьера. Близость комплекса Mall of Russia к основным магистралям Москвы обеспечит хорошую транспортную доступность. Станции метро «Деловой центр» и «Международная» будут иметь выходы непосредственно внутри молла. Транспортный терминал в будущем соединит «Москва-Сити» с аэропортами Шереметьево и Внуково. Объем инвестиций - \$1 млрд., планируемая окупаемость - 6 лет. Открытие заявлено на конец 2009 года. Прогнозируемый суточный поток ритейла в ММДЦ «Москва-Сити», включая офисных работников, жильцов и гостей, будет составлять 500 тыс. посетителей (Capital Group). «Сотрудники «Москва-Сити» (включая ок. 2 млн. «белых воротничков» из 5 тыс. всех сотрудников делового района ММДЦ. - Авт.) - это уже полноценная аудитория целевой покупки в сегментах «средний-средний плюс», - комментирует Татьяна Ключинская, директор по торговой недвижимости Colliers International. - Жителям других районов будет также удобнее приехать за покупками в Mall of Russia, нежели ехать за пределы МКАД». Пока консультанты ведут переговоры с крупными «якорями» от 1,5 до 6 тыс. кв. м. Договора будут заключать от 5 лет. Как полагает г-жа Ключинская, у комплекса не будет конкурентов среди магазинов в стилобатных зонах офисных башен: «Преодолев всего 100 м до ядра ММДЦ, сотрудники получают качественно иной уровень шопинга с несоизмеримо большим выбором».

Юлия Никуличева оценивает среднюю фиксированную аренду «квадрата» в ММДЦ на уровне \$800-1000/кв. м в год (для ресторанов - \$500-600): «Аналогично зонированные деловые кварталы есть в центре канадского Торонто и др.; правда, автономный двухуровневый ТЦ (GLA ок. 30 тыс. кв. м) парижского La Defence испытывает сложности с посещаемостью в выходные дни. Пожалуй, «Москва-Сити» немного переборщил с ритейлом, а девелоперам следовало бы координировать усилия ради баланса данной компоненты», - считает г-жа Никуличева. В собственные ритейл-зоны девелоперам придется привлекать клиентуру уникальными брендами при наличии отдельных входов и выделенных автовыездов: «Нужны яркие бутики импульсных покупок, рестораны с большими витринами, новые марки и большие книжные магазины, химчистки и салоны красоты при минимальных ограничениях доступа к ним извне», - полагает Юлия Никуличева. Оптимальным для небоскреба гастрономическим оператором столичного рынка эксперт видит «Алые паруса» (собственный бизнес «Дон-Строя»). Сейчас консультанты JLL помогают Mirax Group сдать 5800 кв. м торговой площади в башне «Федерация», на -2-м, -1-м, и первом этажах. Для «Нового кольца Москвы» (60 высоток, обещанных к завершению до 2015 года в срединном

и периферийном поясах города) Андрей Бушин считает эффективным размещение стандартных ТЦ с мощной рекреацией без необходимости в естественном освещении. «Однако операторы киноиндустрии выдвигают требования по высоте потолков и нагрузке на пол. Под них необходимо выделить минимум два этажа, начиная с любого, даже в подземной части», - советует эксперт, на взгляд которого ставки для фитнеса в МФК будут несколько выше обычных. Ритейл предусмотрен и в менее масштабных проектах. Так, компания «Стройпрогресс», по информации «Конти», планирует строительство трех гостинично-офисно-торговых небоскребов общей площадью 300 тыс. кв. м на месте промзоны «Владыкино», на Алтуфьевском шоссе.

Одним из важнейших «брендообразующих» ключей к успеху ритейла в МФК станет четкая и понятная система вывесок и указателей. Роман Тихомирнов считает ошибочным считать российского покупателя «ленивым»: «Магазины в небоскребах станут достойными конкурентами близлежащих бутиков и ТЦ, а грамотная навигация приведет покупателя к нужным товарам». «Но потребитель и в самом деле ленив! - оппонирует Нил Вайтхед. - Даже в небоскребах основная зона ритейла должна всегда размещаться не выше первых 2-3-х этажей». «Самый высокий ТК в Москве занимает шесть этажей, но не пользуется большой популярностью», - подтверждает Андрей Бушин. Впрочем, ряд специализированных магазинов можно разместить с фитнесом на средней высоте здания. «Уже на нынешнем этапе строительства ММДЦ возникают проблемы с машино-местами, что может сказаться на выборе концепции ТЦ», - замечает г-н Бушин. Г-н Вайтхед полагает, что парковка для небоскреба должна быть подземной и многоуровневой, единой для всех элементов здания. Захватывающая панорама с верхних этажей будет наилучшим «якорем» клиентуры ресторана. Примеров множество - от «Хилтон Отеля» на Парк-Лейн в Лондоне до проектов в Дубаях и Сингапуре. Проектирование и эксплуатация панорамных ресторанов всегда сложны в плане логистики и вентиляционных систем. «Кухню кругового заведения необходимо разместить в середине этажа или даже на другом, удалив от зон панорамного остекления», - рекомендует Андрей Бушин. Это позволит увеличить количество обзорных мест для расположения столиков, а лифт для посетителей ресторана (помимо двух служебных, необходимых для доставки продуктов и вывоза отходов) можно совместить с гостиничным. «Крайне важным моментом остается противопожарная безопасность - особенно после приснопамятного 11 сентября! - напоминает г-н Вайтхед. - При проектировании ресторанов на других уровнях важно минимизировать количество колонн и обеспечить хороший дневной свет».

...провожают по безопасности

Ахиллесовой пятой небоскребов остается «статус сверхповышенной этажности», то есть уязвимость верхних (начиная с 15-го) этажей при пожаре. Затраты на противопожарные мероприятия при строительстве здания могут достигать до 10-15% от стоимости проекта. «Но реалии таковы, что надлежащего контроля за состоянием и обслуживанием этих систем нет, - говорит Илья Спектор, генеральный директор ООО «Спайдер Рескью Систем». - Часто неверно меняют планировки, а большинство зданий оснащают устаревшими спринклерами с термоплавким замком. Помнится, в доме на Сетуньском проезде всего через пару месяцев после плановой проверки противопожарных средств, при пожаре на 25-м в ночь на 19 ноября 2005 года отсутствовала подача воды к пожарным кранам, а единственная в Москве машина с гидравлическим подъемником до 90 м (27-й этаж включительно) прибыла только через три часа». Сторонние посетители ритейл-зон скорее подвергнутся панике, нежели обученные учебными тревогами обитатели офисов. Впрочем, дым оставляет не более 28 секунд для осмысленных действий. Пользоваться обычным лифтом при пожаре нельзя, а по стационарной пожарной лестнице вряд ли успеет сбежать пожилой человек, даже если люки между соединяющими балконами вовсе не закрыты на замок и не забаррикадированы громоздким шкафом. Компактные навесные лестницы и тросовые системы спасения не подходят для высоток. Выдвижные пожарные лестницы длиной не более 52 м (больше 40 автомобилей Tatra, Volvo и др.) обеспечивают эвакуацию по одному человеку с высот до 30 м (16-й этаж, включительно). По договору с УГПС компания «Аэро Камов» предоставила Москве три пожарных вертолета для спасения с крыш и балконов, но не из окон.

Самостоятельно эвакуироваться через окно возможно только с использованием индивидуальных средств по высоте спуска до 300 м. Но «слип-эвакуаторы» «КСГ-1» и «КСР-3», как и большинство канатно-спускных («Барс», YS-E-16 и др.), требуют специальной подготовки и редко помогают на высоте более 60 м. Надувная пневматическая конструкция «Куб жизни» и прочие амортизирующие устройства применимы не выше 5-го этажа, парашюты Arco Aviation, Evacuator или казанский «МВЕН» требуют «десантной» подготовки спасаемого. Спускосые рукава, устанавливаемые при строительстве, подразумевают много пространства возле здания и высокую сознательность эвакуируемых. Стационарный складной подъемник израильской Escape Rescue Systems обойдется в \$2 млн. для 40-этажного здания. Стальной рельс Glideshoe доступен лишь из ближайших окон, а устройство Automatic Rescue Climber (ARC) пока в разработке. Одними из наиболее надежных устройств для спасения с высоты признаются встраиваемая система

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

23 мая, № 76

DoubleExit (до 350 м) и израильская «Спайдер» (Spider, до 150 м, Moseroth Technologies Ltd.) с автоматическим регулированием скорости спуска. «Необходимо только вынуть спасательную косынку, прикрепленную через блок к стальному тросу, надеть ее и соединить карабином с анкерным рым-болтом, закрепленным на потолке, после чего спокойно выйти в окно», - консультирует Илья Спектор. - К сожалению, проектировщики не могут включать в концепцию эти средства - нет нормативных документов, хотя существующие СНиПы (21-01-97* «Пожарная безопасность зданий и сооружений») провозглашают «приоритетность требований, направленных на обеспечение безопасности людей при пожаре, по сравнению с другими противопожарными требованиями»). В МГСН (4.19-2005 «Временные нормы и правила проектирования многофункциональных высотных зданий и зданий комплексов в городе Москве») также пока не прописано обязательное использование средств индивидуальной эвакуации. Сами инвесторы не хотят тратить деньги на средства спасения...».

Организация человеческих потоков, паркинга, зонирования пространства и безопасности в многофункциональном комплексе ложится на плечи специализированных компаний, таких, например, как Eller+Eller. «У них есть необходимый опыт, благодаря которому они могут все рассчитать и предусмотреть еще на проектной стадии», - свидетельствует г-н Тихомирнов. Небоскребы занимают небольшой земельный участок по отношению к количеству торговых площадей, поэтому, по оценке г-на Вайтхеда, девелоперам важно получить максимальную прибыль с каждого «квадрата», годного под ритейл. По другим источникам, высокая конкуренция московских БЦ заставляет собственников в ущерб торговле расширять инфраструктуру делового комплекса. Уже на нынешнем этапе строительства ММДЦ возникают проблемы с машино-местами. Эксперты полагают, что парковка для небоскреба должна быть многоуровневой, единой для всех элементов здания. Прогнозируемый суточный поток ритейла в ММДЦ «Москва-Сити», включая офисных работников, жильцов и гостей, составит 500 тыс. посетителей. Сотрудники «Москва-Сити» - это уже полноценная аудитория целевой покупки в сегментах «средний-средний плюс. В небоскребах «Москва-Сити» торговля будет представлена по 10-15 тыс. кв. м, в основном на нижних уровнях. Оптимальный профиль для ММДЦ - «сочетание бутиков, ресторанов, кинотеатров и развлечений».

◆ [Commercial Real Estate](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

GLORIA JEAN'S НАПОИТ КОФЕ

Как стало известно «Ведомостям», в Россию приходит международная сеть кофеен Gloria Jean's Coffees. Производитель одежды «Глория джинс» не против. Информация о том, что Gloria Jean's Coffees объявила о наборе персонала, вчера была опубликована на сайте rabota.ru. Сеть представлена более чем в 30 странах мира (800 точек). «В июне в московском комплексе "Мега — Белая Дача" откроется первая Gloria Jean's Coffees», — рассказал Александр Готадзе, представитель компании в России. Площадь — 250 кв. м, инвестиции — около 12 млн руб. «До конца года мы планируем открыть пять кофеен, а в течение 10 лет — довести количество заведений сети до 100», — уверяет он. Согласно информации, размещенной на сайте Gloria Jean's Coffees, стоимость франшизы — \$32 500 в год за кофейню. Также взимаются роялти в размере 6% от оборота и плата за продвижение сети — 2,5% от оборота. Готадзе добавил, что сейчас ведутся переговоры об открытии кофеен в Санкт-Петербурге и Краснодарском крае.

То, что в России под аналогичной маркой работает производитель одежды — компания «Глория джинс», Готадзе не пугает: «Сферы нашей деятельности разные». Gloria Jean's Coffees Holdings в мае зарегистрировала торговый знак в Роспатенте по классам 30, 35, 43 (производство и продажа кофе, напитков на его основе и кондитерских изделий). «Глория джинс» не будет оспаривать регистрацию торговой марки. «Наш бренд зарегистрирован по классам 25 и 40 (производство одежды, обуви, обработка материалов)», — объясняет представитель ростовской компании Нина Медкова. «Узнаваемость бренда Gloria Jean's поможет развитию сети в России», — уверен президент «Монтана кофе» Александр Малчик. Анна Людковская, главный редактор отраслевого журнала FoodService, считает, что Gloria Jean's не изменит структуру рынка: «В рейтинге крупнейших кофеен Европы "Кофе хауз" и "Шоколадница" занимают 10-е и 13-е место. Австралийцы — 25-е место».

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

REWE GROUP НАШЛА СВОЙ ПУТЬ В РОССИЮ

Немецкий ритейлер будет развиваться без партнеров. Немецкий мелкооптовый ритейлер REWE Group намерен развивать мелкооптовую сеть Selgros Cash & Carry самостоятельно. Выкупив 50-процентную долю в компании у своего партнера Otto Group, REWE сфокусируется на российском рынке. Причем в нашей стране REWE уже успела отказаться от партнеров — сделка по покупке сети «Гроссмайт», входящей в холдинг «Марта», так и не состоялась. Эксперты напоминают, что выход на локальные рынки собственными силами потребует существенных затрат со стороны немецкой компании.

REWE Group создана в 1927 году, занимает второе место по объемам торговли продуктами питания в Германии и входит в число крупнейших европейских сетей. Развивает несколько форматов торговли: немецкая торговая сеть REWE, за рубежом — BILLA, Merkur, Standa, дисконт-центры PENNY, а также специализированные магазины B2B. Оборот REWE Group в 2006 году составил 43,4 млрд евро. Сеть Selgros Cash & Carry сейчас представлена в Германии, Польше и Румынии. Создатели — REWE Group и Otto Group. По итогам 2007 года оборот Selgros составил 3 млрд евро.

После несложившегося партнерства с холдингом «Марта» и отказа от покупки сети «Гроссмайт», REWE Group начала самостоятельно выходить на российский рынок под маркой Selgros. Вчера стало известно, что Европейская комиссия одобрила выкуп половины Selgros у партнера REWE — Otto Group. После этого российское представительство REWE подало ходатайство в Федеральную антимонопольную службу России на приобретение прав на ООО «Зельгрос», ООО «Зельгрос Иммобилиен», ООО «Веритабль» и ООО «Микотранс». Последняя компания владеет торговым комплексом «Покровский» на улице Подольских Курсантов, 26. Таким образом, REWE Group получит в свой российский актив как торговую марку, так и торговый центр.

По информации участников рынка, ранее здание ТЦ «Покровский» принадлежало корпорации «Ростик Групп». Генеральный директор холдинга «Корпэстейт» (входит в состав «Ростик Групп») Светлана Береснева подтвердила эту информацию и сообщила, что компания перепродала этот актив в конце прошлого года одному из ритейлеров. Согласно информации на сайте REWE первый магазин формата outlet откроется в России осенью 2008 года.

Commercial Real Estate Market DIGEST NEWS

23 мая, № 76

Игроки рынка, работающие в формате мелкооптовой торговли, воздержались от комментариев по поводу планов немецкого ритейлера. Вместе с тем они напоминают, что за два года работы REWE в России компания так и не развернула собственную сеть. «Создание цепочки торговых цент-ров в короткие сроки потребует внушительных затрат», — говорит один из собеседников РБК daily на условиях анонимности.

В то же время аналитик «Объединенной финансовой группы» Алексей Кривошапко отмечает высокий потенциал сегмента cash & carry в России. «Эта ниша пока дает возможность игрокам чувствовать себя весьма вольготно, — замечает он. — Однако специфика работы в данном сегменте — наличие отлаженной системы поставок свежих продуктов. Если Selgros справится с этим, компания сможет занять достойное место на рынке».

◆ [РБК Недвижимость](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Hotel

МОСКОВСКИЕ ОТЕЛИ СРЕДНЕЙ И ВЫСШЕЙ КАТЕГОРИЙ

Растущие цены гостиничных номеров в Москве делает путешествие в российскую столицу практически недостижимым для рядовых туристов. Большинство девелоперов гостиничной недвижимости делают ставку в основном на деловых гостей столицы, не слишком чувствительных к стоимости услуг размещения. Отели среднего ценового сегмента, несмотря на попытки властей изменить ситуацию к лучшему, пока не привлекают девелоперов.

Общая ситуация

По результатам 2007 года можно констатировать, что наиболее активное развитие продолжается в сегменте высококлассных отелей: в условиях стоимости земли в Москве и при наличии неудовлетворенного спроса на гостиничные номера всех категорий наиболее рациональным представляется строительство отелей категорий 4-5*. Между тем большинство туристов, путешествующих с развлекательной целью, традиционно останавливаются в 2-3-звездочных гостиницах, которые в Москве практически не представлены. Таким образом, несмотря на историческую и культурную ценность российской столицы, развитие рекреационного туризма здесь сдерживается отсутствием средств размещения: существующие отели средней ценовой категории слишком дороги для российских туристов и недостаточно качественны для иностранных гостей.

Между тем московское правительство, озабоченное существующим положением дел, стремится облегчить девелоперам выход в сегмент гостиничной недвижимости: два года назад было принято постановление, предусматривающее ряд льгот, в числе которых: возможность освобождения девелоперов гостиничной недвижимости от выплаты доли города, снижение ставок налогообложения за право аренды земли, частичная компенсация части процентной ставки по кредитам на строительство. Оценивать действенность этих мер пока рано, однако эксперты рынка отмечают, что введенные в том же, 2006, году ограничения на строительство офисных зданий в центре Москвы уже побудили часть застройщиков включить гостиничные составляющие в свои проекты в ЦАО.

Осенью 2007 года московские власти ввели дополнительные меры «по исключению из практики фактов изменения функционального назначения собственниками объектов гостиничного хозяйства», предусматривающие введение штрафов за несанкционированные изменения функционального назначения объектов гостиничного хозяйства. Таким образом, власти стремятся усилить контроль за деятельностью девелоперов, получивших участок под строительство гостиниц, и пресечь их нецелевое использование. Параллельно правительство Москвы ведет работу по созданию образа российской столицы как города, благоприятного для посещения, содействуя проведению международных туристских, гостиничных и инвестиционных выставок, ярмарок, конкурсов, изданию рекламно-информационной продукции о Москве на различных языках, проведению кампаний по продвижению российской столицы как мирового и внутреннего российского туристического центра. Московский гостиничный рынок остается весьма привлекательным для международных гостиничных операторов. В 2007 году международные компании Marriott International и Intercontinental Hotels Group вывели на рынок новые для России бренды Ritz Carlton и Crowne Plaza. На рынок Москвы вышла европейская компания Orco Group с брендом MaMaison.

Из заметных сделок на рынке гостиничной недвижимости можно отметить следующие:

* Международный гостиничный оператор Kempinski Hotels приобрел 69% акций гостиницы «Балчуг», ранее принадлежавших правительству Москвы. В результате контроль над отелем полностью перешел к Kempinski Hotels.

* Компания, представляющая интересы московского девелопера Шалвы Чигиринского, купила на аукционе гостиницу «Советская» (70 номеров). Сумма сделки составила \$63 млн.

* Сингапурская компания City Developments и компания Golden Orchard Hotels Pte Ltd в равных долях приобрели «Ирис Конгресс

Отель» на севере Москвы (4*, 195 номеров). Прежним владельцем гостиницы была московская компания «Софт-проект».

* Холдинг «МосСитиГрупп» выкупила гостиницу «Аэростар», здание центрального аэропорта и 14 га прилегающей территории на Ленинградском проспекте, где планируется построить многофункциональный комплекс площадью более 500 тыс. кв. м.

Предложение

По данным Комитета по туризму города Москвы, на 1 января 2008 года в столице функционировало 219 гостиниц общей вместимостью более 45 тыс. номеров. Из них к современному качественному номерному фонду относится лишь небольшая часть:

* Эксперты компании Jones Lang LaSalle Hotels к номерному фонду, отвечающему современным стандартам, относят около 13,4 тыс. номеров.

* По оценкам специалистов Ernst & Young, международным гостиничным стандартам, предъявляемым к гостиницам уровня 3-5*, соответствует не более 8-9 тыс. номеров.

В 2007 году продолжилась тенденция роста предложения номеров высшей категории на фоне сокращения количества номеров среднего сегмента. Большетысячи номеров ушло с рынка с закрытием на реконструкцию гостиницы «Украина», при этом сообщается, что после реконструкции отель, ранее востребованный гостями столицы со средним бюджетом, займет место в категории 4*, т. е. будет отнесен к верхнему ценовому сегменту. Ранее были закрыты для реконструкции или полной перестройки такие гостиницы, как «Ленинградская», «Минск», «Москва», «Россия». Таким образом, происходит регулярное сокращение номерного фонда среднего сегмента, и туристам с ограниченным бюджетом на сегодняшний день почти ничего не предлагается взамен. В качестве примеров новых отелей среднего сегмента (3-4*) можно назвать небольшой отель «Ассамблея Никитская» (ул. Большая Никитская, 12, стр. 2, 29 номеров), отель «Бородино» (Русаковская ул., 13/2, 230 номеров) под управлением российской компании WEL Hotels & Resorts, гостиницу «Максима Славия» (Ярославское ш., 44,100 номеров). Необходимо отметить, что граница между отелями средней и верхней категории в целом весьма условна. Как отмечают в компании Jones Lang LaSalle Hotels, гостиница в соответствии с различными характеристиками, такими как оборудование номера, ассортимент и качество предлагаемых услуг, установленные цены на размещение и т. д., может быть отнесена к различным категориям, не совпадающим с официальным позиционированием отеля. По данным GVA Sawyer, в 2007 году было введено в эксплуатацию 6 отелей с общим номерным фондом 1077 номеров, 70% которого пришлось на высший ценовой сегмент. Также в результате постепенной реконструкции действующая гостиница «Международная» вышла на рынок под новым брендом - Crowne Plaza Moscow WTC (4*, 575 номеров). В результате с учетом закрытия гостиницы «Украина» (4*,

1018 номеров) реальный прирост номерного фонда составил 59 номеров. По наблюдениям аналитиков Ernst & Young, недостаток опыта у многих девелоперов является одной из причин большого числа затянувшихся гостиничных проектов: из 17 гостиниц, запланированных к вводу в 2007 году, было открыто только восемь (из них 5 отелей с номерным фондом более 80 номеров). Для сравнения, по данным компании, в 2006 году было введено 15 гостиниц, причем 11 из них - малые или мини-отели, за период 2000-2005 гг. было введено в эксплуатацию всего 18 новых гостиниц. Поэтому темпы прироста номерного фонда пока далеки от желаемых. Что касается задержек ввода в эксплуатацию, то, как отмечают в Jones Lang LaSalle Hotels, кроме отсутствия у некоторых девелоперов достаточного опыта работы в гостиничном сегменте, причиной переноса сроков строительства может стать, например, смена собственника (иногда неоднократная) в процессе проектирования и строительства отеля. При этом каждый новый владелец вносит в проект изменения, внедрение которых требует времени. Также возможны задержки с получением технических условий и т. д.

На 2008 год к вводу в эксплуатацию заявлено, по данным GVA Sawyer, более 4 тыс. номеров, из них около половины относится к верхнему сегменту (4-5*), около 25% - к сегменту 3*, категория остальных пока не известна. Учитывая опыт прошлых лет, можно ожидать, что более половины проектов будут реализованы с опозданием или не реализованы вовсе. Среди отелей, запланированных к открытию в 2008 году, необходимо отметить гостиницу «Hilton Moscow Ленинградская» на Комсомольской площади. После внутренней перепланировки площадь номеров увеличилась, а их количество сократилось с 329 до 275, новый отель будет соответствовать классу 4*. Также до конца года международный оператор Rezidor Hotel Group планирует открыть для гостей отель Park Inn Sadu на 118 номеров на улице Большая Полянка. Он должен стать одним из пока немногих среднеценовых столичных отелей международного класса.

Растет число проектов гостиниц в составе многофункциональных комплексов: в скором времени начнут работать МФК на месте снесенных гостиниц «Москва» (гостиница Four Seasons на 185 номеров) и «Минск» (отель на 260 номеров под управлением Intercontinental Hotels Group, 5*), среди заявленных проектов - отель в составе второй очереди МФК Lotte Plaza на пересечении Садового кольца и Нового Арбата, гостиница класса люкс в составе комплекса на месте Средних торговых рядов на Красной площади и др. Многие многофункциональные проекты на территории ММДЦ «Москва-Сити» также предусматривают гостиничную функцию. Не сложно заметить, что большинство упомянутых выше проектов расположено в Центральном административном округе. Реализованные проекты

гостиниц за пределами Третьего транспортного кольца пока единичны, среди них офисно-гостиничный комплекс «Милан» на Каширском шоссе, гостиница «Максима Славия» в районе Мытищ. Эксперты рынка отмечают, что децентрализация гостиничного рынка коснется отелей среднего и низкого сегментов, но массового строительства в районах, прилегающих к МКАД, в ближайшие годы не ожидается.

Спрос

На сегодняшний день загрузка московских отелей является одной из самых высоких среди европейских городов. По данным Colliers International в 2007 году в сегменте гостиниц 4-5* средняя загрузка составила 72,6%, в категории 3* - 75,5%. Аналитики Hotel Consulting & Development Group оценивают загрузку гостиниц верхнего сегмента в 77,8% (для сравнения: по данным компании, в 2006 году она составила 70,24%), среднего - в 79,3% (в 2006 году - 78,2%). Недостаток предложения обеспечивает высокий уровень наполнения московских гостиниц, несмотря на продолжающийся рост стоимости гостиничных номеров. Небольшой спад загрузки столичных отелей, более выраженный в гостиницах верхнего сегмента, наблюдается в январе и августе. По наблюдениям экспертов рынка, основными потребителями услуг размещения являются бизнес-приезжие - их доля в структуре спроса достигает 80%.

По оценкам специалистов Ernst & Young, следующая по размеру категория гостей - индивидуальные туристы, доля которых составляет 12-20%; посетителей выставок, конгрессов и конференций насчитывается 8-15%; и, наконец, на туристические группы приходится 3-5% спроса. Что касается соотношения российских и иностранных гостей, то большинство из них (60-70%) - наши соотечественники. Основная масса российских туристов размещается в отелях средней и низкой категорий, а с увеличением звездности гостиницы доля российских гостей сокращается. Международные гостиничные операторы проявляют живой интерес к московскому гостиничному рынку - многие из них ведут поиски качественных проектов во всех сегментах рынка гостиничной недвижимости. Недостаток проектов, отвечающих требованиям западных операторов, а также отсутствие уверенности в их своевременной реализации препятствуют выходу на российский и, в частности, московский рынок, новых игроков гостиничного бизнеса.

Ставки, инвестиции

По данным Colliers International, средние цены продаж (ADR) в 2007 году в сегменте гостиниц 4-5* выросли на 15,5% по сравнению с 2006 годом, составив \$331,52 (по курсу \$1 = 25,57 руб.).

Цены продаж в среднем сегменте составили \$129,85. Динамика доходности на номер (RevPar), по данным Hotel Consulting & Development Group, в сегменте отелей 4-5* выросла по сравнению с прошлым годом на 17%, составив \$239,8 (для сравнения: в 2006 году - \$200,16). Значительную часть в структуре дохода, приносимого гостиницей, могут занимать дополнительные услуги. По оценкам специалистов Avant Group, доля доходов от дополнительных услуг может составлять 5-10% в случае их минимального набора и достигать 50-60% от валовой выручки при наличии ресторана, бара, спа-центра, конференц-залов и т. д. Что касается стоимости строительства гостиниц разной классности, то разница приходится на затраты по внутренней отделке и оборудованию номеров. Стоимость строительства гостиницы, по различным оценкам, может составлять от 100 тыс. евро за номер для отелей категории 3* и от 250 тыс. евро за номер для 4-5-звездочных гостиниц. Верхний предел зависит от уровня отеля и от возможностей и амбиций собственника-игроки рынка сообщают, что в Москве есть примеры строительства отелей стоимостью более миллиона евро за номер.

Тенденции

* Наметилась тенденция децентрализации гостиничного рынка: из-за отсутствия участков под строительство в центральной части города начинают появляться отели за пределами Третьего транспортного кольца, звучат заявления о строительстве отелей среднего сегмента вблизи границ города. * С развитием событийного туризма растет спрос на такие сопутствующие услуги отелей, как проведение конференций и конгрессов. * Продолжается тенденция сочетания гостиниц с другими сегментами недвижимости - среди заявленных гостиничных проектов преобладают отели в составе многофункциональных комплексов.

* В столице начинает развиваться такой новый для России формат, как апартаменты.

* В среднем сегменте столичных отелей все менее выраженным становится фактор сезонности: из-за дефицита гостиничных номеров загрузка остается высокой даже в месяцы с традиционно низкой туристической активностью.

* Продолжается тенденция снижения количества номерного фонда среднеценовой категории: с закрытием на реконструкцию крупных гостиниц советского периода постройки в центре Москвы гостиниц среднего сегмента почти не осталось.

Прогноз

Недостаток предложения гостиничных номеров современного стандарта повлечет за собой дальнейший рост цен на услуги размещения. В случае реализации хотя бы половины заявленных гостиничных проектов к началу следующего десятилетия дефицит гостиничных номеров сократится, что приведет к некоторой стабилизации стоимости номеров. Однако, учитывая небольшое количество отелей среднего и низкого сегментов даже среди заявленных проектов, можно ожидать сохранения дефицита в этом сегменте, что будет способствовать дальнейшему росту цен и ограничивать развитие рекреационного туризма в столице. В ближайшие 2-3 года при сохранении существующих темпов строительства эксперты не ожидают насыщения рынка гостиничной недвижимости. В первую очередь будет удовлетворен спрос на высококлассные отели, однако произойдет это не раньше конца десятилетия. Можно ожидать, что в среднесрочной перспективе строительство отелей средней ценовой категории станет более распространенным, но реализовываться они будут за пределами центральной части столицы - вблизи МКАД и за ее пределами.

◆ [Commercial Real Estate](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Regions

С ВИДОМ НА МАРСОВО ПОЛЕ

Определилась стартовая цена 60% Северо-Западной энергетической управляющей компании, которые РАО ЕЭС планирует продать на торгах. Компания, главный актив которой — пятилетний договор аренды здания на Марсовом поле, оценена примерно в 370 млн руб. Вчера комитет по оценке при совете директоров РАО ЕЭС рассмотрел оценку пакета Северо-Западной энергетической управляющей компании (СЗЭУК), рассказали «Ведомостям» два источника, близких к совету директоров СЗЭУК. По их данным, стоимость объединенного пакета управляющей компании РАО ЕЭС и «Ленэнерго», который планируется продать с аукциона, оценена примерно в 370 млн руб. Представитель пресс-службы РАО ЕЭС отказался от комментариев, сообщив только, что после комитета по оценке начальную стоимость акций, которые будут выставлены на продажу, должен утвердить совет директоров энергохолдинга.

Принципиальное решение о продаже с торгов 61,5% акций СЗЭУК совет директоров РАО ЕЭС принял в конце февраля. Гендиректор управляющей компании Владислав Кузьминов ожидает, что аукцион может быть назначен на конец июня этого года. Источник, знакомый с позицией Fortum, утверждает, что финны могут продать свой пакет СЗЭУК вместе с РАО, но решение пока не принято.

СЗЭУК до 2013 г. арендует у Росимущества здание на Марсовом поле, д. 1, площадью около 25 000 кв. м, рассказал Кузьминов. Арендную ставку он не называет. Она может составлять \$600 за 1 кв. м, полагает Игорь Кокорев, старший консультант отдела стратегического консалтинга «Knight Frank Санкт-Петербург».

В конце 2006 г. офис на Марсовом поле покинула сетевая компания «Ленэнерго», перебравшись в новый бизнес-центр «Константа» на пл. Конституции. Освободившиеся 5000 кв. м сразу заняла Территориальная генерирующая компания № 1 (ТГК-1). Она арендует у СЗЭУК примерно половину помещений, на остальных площадях располагаются офисы СЗЭУК и телекоммуникационного оператора ЛЭИВО. ТГК-1 рассматривает варианты выезда из исторического офиса энергетиков, сообщил представитель пресс-службы энергокомпании, отказавшись сообщить подробности. В ЛЭИВО отказались от комментариев.

О том, что дом на Марсовом поле хорошо бы освободить от офисов и реконструировать под гостиницу, еще в середине 2005 г. говорил тогдашний гендиректор «Ленэнерго» Андрей Лихачев. Для долгосрочных инвестиций в такое привлекательное здание нужно иметь возможность продления аренды, считает директор петербургского офиса Colliers International Борис Юшенков. Тогда его цена — около \$50 млн. По его словам, за счет реконструкции можно увеличить площадь здания до 30 000 кв. м и организовать там гостиницу или апартаменты. Если же продление договора невозможно, то его максимальная цена — \$20 млн, оценивает эксперт. Он считает, что лот РАО ЕЭС заинтересует крупного и близкого к властям инвестора, который сможет продлить договор и согласовать реконструкцию памятника.

Здание может быть интересно девелоперам, имеющим опыт работ по реконструкции памятников, крупному инвестору или международной гостиничной компании, полагает Кокорев из «Knight Frank Санкт-Петербург». Оптимальный вариант его использования — превратить в пятизвездочный отель, считает эксперт.

Если бы арендный договор можно было продлить минимум на 10 лет, то девелоперская компания Caspian поучаствовала бы в торгах, говорит представитель Caspian в Санкт-Петербурге Роман Львов. Он считает, что на месте офисов энергетиков можно сделать гостиницу под управлением международного оператора примерно на 200 номеров, и оценивает стоимость всего здания примерно в \$200 млн. В пресс-службе Росимущества отказались от комментариев.

◆ [Ведомости](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

LEMCON СНОВА СТРОИТ В РОССИИ

Финская девелоперская компания Lemcon и консалтинговая компания Knight Frank объявили о выводе на рынок индустриального парка в Калужской области. Первая очередь проекта будет реализована на 135 га земли, ее общая площадь составит порядка 500 тыс. кв. м. Объект ориентирован на предприятия автомобильной промышленности. В Калуге уже разместили свои производства Volkswagen, Volvo Trucks, Peugeot Citroen и Mitsubishi, поэтому представители компании говорят о потенциальной востребованности своего проекта.

Lemcon входит в компанию «Лемминкяйнен Тало» и работает более чем в 70 странах мира. В России компания представлена с 1972 года. Среди реализованных проектов на сегодня завод по производству автомобильных шин «Нокиан Тайерс» во Всеволожске, электронный завод «Элкотек» в Санкт-Петербурге, заводы по производству гофрокартона Stora Enso в Арзамасе и Луховицах, а также складской комплекс «Тиккурила» в Мытищах и лесопильное предприятие «Свирь Тимбер» в Подпорожье.

Стоимость реализации первой очереди проекта, по оценкам старшего вице-президента Lemcon Юха Хеюхтюа, составит 600–700 млн евро. По его словам, подготовка земли, проектирование, прокладка сетей и создание инфраструктуры занимают примерно 25% от общей суммы. «Реализация проекта каждого конкретного предприятия будет осуществляться за счет будущих собственников помещений. Отдельно следует считать также стоимость производственного оборудования», – отметил директор по развитию компании Lemcon Дмитрий Абакумов.

Для реализации второго этапа строительства парка компания взяла в аренду еще около 617 га территорий, уточнил г-н Абакумов. Всего первая стадия займет, в зависимости от сложности строительства, 18–22 месяца. «В данный момент мы ведем переговоры с несколькими потенциальными клиентами, которые будут присутствовать на территории технопарка, но активно мы еще не занимались продажами. Если все пойдет, как мы планируем, и мы заключим как минимум 2 контракта до конца этого года, то с начала следующего года мы выйдем на строительную площадку, что позволит нам к концу 2009 года завершить строительство первых объектов», – добавил он.

Всего в технопарке, как заявил г-н Абакумов, будет ориентировочно размещено около 20 предприятий, а количество рабочих мест достигнет отметки в 3 тысячи. В дальнейшем Lemson рассчитывает на привлечение клиентов из других отраслей: машиностроение, металлообработка, производство строительных материалов.

Роман Бурцев, партнер компании Knight Frank считает, что создание компанией Lemson индустриального парка в Калужской области «является важным шагом в развитии промышленности в России». Несомненным преимуществом данного предложения для западных и крупных российских инвесторов, по его мнению, является снижение рисков при реализации своих проектов в России, «так как все риски берет на себя Knight Frank».

Развитию индустриально-промышленных парков, по словам директора логистической компании МАКС Валентина Лесняка, несмотря на создание правительственной программы по развитию промышленных территорий, мешают нехватка энерго мощностей и рост конкуренции среди логистических и индустриальных девелоперов. «Он привел к тому, что срок возврата на вложенные инвестиции возрос и теперь составляет не менее 10 лет, что существенно тормозит развитие проектов», – отметил он.

Генеральный директор «Эспро Маркетинг» Елена Веселова считает, что основной сложностью при общении с региональными компаниями является «неготовность местных клиентов к тем услугам, которые предлагает федеральный девелопер». По ее словам, федеральным девелоперам, прежде чем начать строительство, приходится вести разъяснительную работу, обосновывая необходимость и разумность своих требований. При этом при выборе региона для строительства, по мнению Елены Веселовой, необходимо ориентироваться на следующие показатели: численность населения, экономические показатели развития, уровень развития торгового сектора, расположение относительно транспортных коридоров, общий спрос на складские помещения и уровень конкуренции.

◆ [РБК Недвижимость](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)

Investment

ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Несмотря на широкое поле для деятельности здесь, в России, отечественные компании начинают обращать свой взор на зарубежный рынок недвижимости. Причина этого - российская реальность с ее непрозрачностью, бюрократизмом и иными страновыми рисками. Впрочем, стоит отметить, что за «кордон» пока смотрят единицы.

Первопроходцы

География присутствия наших игроков за рубежом весьма разнообразна. В основном россияне осваивают сегмент жилой недвижимости, однако и коммерческая вызывает у них все больший интерес. Четкой тенденции, как в жилом секторе, ограничивающемся Дубаем, Анталей и пр., нет. Игроки рынка коммерческой недвижимости присутствуют в США, Черногории, Австрии, Швейцарии и ряде других стран. Правда, все российские компании, инвестирующие сегодня в зарубежную недвижимость, можно пересчитать по пальцам: это «Интеко», «МИАН», Mirax Group, HELIOPARK Group и заявившая о себе совсем недавно Central European Hotel Investment (С.Е.Н.И.) (аффилированная с Azimut Hotels Company). Последняя приобрела бизнес австрийской компании Austrain Hotel Company, владеющей 20 отелями уровня 3-4*, расположенных в трех странах Евросоюза (Австрия, Германия и Чехия).

Проекты корпорации Mirax Group, активно работающей как за рубежом, так и у себя дома, реализуются во многих странах. К примеру, в Швейцарии компания строит фешенебельный альпийский курорт Le Village Royal с развитой инфраструктурой. В скором времени здесь на площади 120 тыс. кв. м расположатся 220 апартаментов, 550 гостиничных номеров и 35-45 отдельно стоящих шале, а также будут построены SPA-центры, бассейны, каток, зоны для занятий боулингом и керлингом, комфортабельные подъемники, ночной клуб, бутики, SPA-клиника для лошадей. В реализацию задуманного девелопер вложит 350-400 млн. швейцарских франков. Еще один проект корпорации - Aqua By Mirax. Это 13 эксклюзивных трехэтажных вилл с собственными причалами, которые расположены на охраняемой территории фешенебельного закрытого острова

Allison Island в Майами-Бич. В этот проект девелопер вложит порядка \$90 млн. Astra Montenegro - курортный город-клуб на берегу Адриатического моря, который также возводит Mirax Group. В рамках проекта будут построены таунхаусы, четырехэтажные виллы, отель площадью 25 200 кв. м и 32-этажный многофункциональный жилой комплекс площадью 30 тыс. кв. м. Это лишь малая часть из зарубежных проектов корпорации. Создается ощущение, что «развернуться» в полную силу девелопер может лишь за пределами отечества.

Вышла на зарубежный рынок и компания «МИАН». В Софии девелопер приобрел земельный участок для строительства офисного центра. На территории 0,5 га будет построен бизнес-центр класса А общей площадью около 25 тыс. кв. м с двухуровневым подземным паркингом на 275 машино-мест. Предполагаемый объем инвестиционных затрат - 50 млн. евро. Это пока единственный зарубежный проект компании, но, как говорят в «МИАНе», не последний.

Активный игрок на зарубежном рынке - компания «Интеко» (Украина, Казахстан, Чехия). В Астане компания строит многофункциональный центр «Москва-парк». В 25-этажном здании площадью 74 697 кв. м разместится бизнес-центр класса А, гостиница, а также торгово-развлекательный комплекс, включающий кинотеатр, фитнес-центр, ночной клуб, рестораны и бары. В подземной части предусмотрен паркинг на 260 машино-мест. Проект планируется завершить в 2009 году.

Еще один проект компании - апартамент-отель в Карловых Варах, который появится в результате реставрации существующего исторического здания. Общая площадь отеля составит 1980 кв. м.

Нормальные герои всегда идут в обход?

На вопрос «Почему компания решила выйти на зарубежный рынок?» опрошенные нами эксперты отвечали почти одинаково: прозрачность, стабильность, понятность зарубежных рынков. К примеру, Болгария «приглянулась» «МИАНу» из-за благоприятного инвестиционного климата, что важно для уставших от бюрократических препон российских компаний, а также из-за нормативной и юридической поддержки иностранных инвесторов, оказываемой на правительственном уровне. Кроме того, весьма привлекательно и географическое расположение Болгарии: страна находится между северо-западной Европой, Азией и Средним Востоком и обладает развитой транспортной инфраструктурой. Растущая международная активность Болгарии, вступившей с января 2007 года в ЕС, - еще один фактор, способствующий увеличению спроса на качественные

офисные помещения как со стороны крупных болгарских, так и международных компаний. «Выход на международный рынок важен для нас как с точки зрения получения дохода, так и дополнительного опыта, который может оказаться очень полезным в стратегической перспективе», - объясняет Олег Артемов, первый заместитель генерального директора «МИАН-Девелопмент».

Сферой деятельности Central European Hotel Investment является ведение гостиничного бизнеса. «Мы хотели выйти на европейский рынок и поставили задачу консультанту сделки - Gones Lang LaSalle - подобрать компанию не слишком маленькую и не слишком большую, являющуюся локальным игроком, управляющую и владеющую отелями уровня mid scale, с перспективами развития сети и широким географическим охватом по Европе. Всем этим требованиям и отвечает приобретенная нами европейская сеть», - рассказывает Марина Руднева, управляющий директор Central European Hotel Investment (С.Е.Н.И.).

Для Mirax Group важным фактором являются наличие покупательского спроса и роста рынка. «В Европе уже много лет цены растут стабильно, из-за этого рынок более предсказуем. Вкладывая в недвижимость Европы сегодня, можно просчитать, какова будет прибыль от продажи через 10 лет», - говорит Сергей Полонский, председатель совета директоров Mirax Group. Примечательно, что специалисты корпорации в течении полугода оценивали перспективы и инвестиционную привлекательность российских городов-миллиоников и полумиллионников. В результате, свернув строительство в одном из региональных городов, Mirax Group приняла решение в ближайшее время пока не выходить на российский региональный рынок. «Для того чтобы Россия в глазах западных стран не была только сырьевой державой, российским игрокам необходимо выходить на зарубежные рынки», - поясняет свою позицию г-н Полонский.

Впрочем, как бы ни заманивали своими перспективами дальние страны, не стоит забывать, что российский рынок по сравнению с европейским по-прежнему остается высокодоходным. «Инвестиции в рынки РФ были и остаются более рискованными, но одновременно и более высокодоходными, чем европейские. Это подстегивает всех инвесторов внимательно присматриваться к российским регионам и следить за их развитием», - отмечает г-жа Руднева.

Технологии входа

Как правило, самостоятельно выйти на зарубежный рынок российским компаниям не так-то просто. Здесь вряд ли поможет знакомство с потенциальным конкурентным окружением или знание местного законодательства и прочих реалий. Только в альянсе с местным партнером, который будет лоббировать ваши интересы в местной администрации, можно реализовывать будущие проекты. Даже строительный гигант Mirax Group, который решительно отказывается от создания совместных предприятий с местными компаниями, и тот не рискует в одиночку выходить на этот вроде бы прозрачный и в то же время полный подводных камней зарубежный рынок. «Для реализации того или иного зарубежного проекта нам не нужны формальные совместные предприятия, - говорит глава корпорации, - но на рынок каждой страны мы выходим с местным партнером. Либо заключаем договор с компанией, которая лоббирует наши интересы, либо находим человека, который прожил в этой стране достаточно долго, но знает российский менталитет».

«Приход чужака на любой рынок всегда воспринимается с опаской, - размышляет Марина Руднева. - Когда вы не входите в чей-то бизнес, а выходите как самостоятельный игрок, несомненно, возникают вопросы: кто вы и зачем пришли? В каждого города, страны свои национальные особенности, предпочтения, отношения, привычки потребления и взаимодействия, которые надо изучить и учитывать при ведении бизнеса и принятии стратегического решения о выходе на новый рынок», - советует эксперт.

Свою оценку зарубежному рынку дала глава «Интеко» Елена Батурина: при реализации инвестиционно-строительных проектов за рубежом у российских компаний возникает ряд дополнительных проблем, среди которых работа в условиях иной правовой базы, собственная специфика прохождения проекта и согласования исходно-разрешительной документации. В «МИАНЕ» придерживаются иного взгляда на проблему. По словам Олега Артемова, даже несмотря на наличие незнакомой процедуры согласований, все процессы, по крайней мере в Болгарии, идут быстрее. «Например, на согласование предпроектной документации может уйти около 2 недель, если не нужно вносить изменения в генплан, и 2-3 месяца - если нужно, у нас же это совсем другие сроки», - поделился опытом г-н Артемов. По опыту российских ритейлеров, в массовом порядке поглощающих небольшие региональные сети для быстрого завоевания доли рынка того или иного города, наши игроки на международной арене действуют по такому же принципу. Реже - приобретают участки.

Практически все реализуемые проекты Mirax Group за рубежом - следствие инвестиционной покупки компании. Самый яркий пример - приобретение турецкого отеля Sungate Port Royal и его последующая реконструкция. Кстати, с покупки этого отеля компания решила основательно выйти в гостиничный сектор, развивая бренд Sungate Port Royal пока, правда, за рубежом. Central European Hotel Investment с приобретением гостиничного бизнеса Austrain Hotel Company «обзавелась» сразу 8 проектами отелей бизнес-класса на разных стадиях девелопмента. Два проекта будут завершены до конца текущего года. Общий номерной фонд сети после запуска проектов в 2009-2010 году составит более 3000 номеров. Кроме того, в ближайшие 3 года планируется открытие новых отелей в Австрии и Германии, а также одной гостиницы в Болгарии. Кстати, в Central European Hotel Investment не исключают, что эти отели будут носить название «Азимут». «Не скрою, что мы обсуждаем возможность запуска нескольких отелей под маркой «Азимут» в Европе в этом году. Но окончательно говорить о сроках и формате интеграции рано. Сформирован единый наблюдательный совет двух сетей, который и создаст до конца текущего года единую стратегию брендового портфеля», - поясняет Марина Руднева.

Перспективность интеграции российского гостиничного бренда на зарубежный рынок оценила директор по консалтингу Colliers International Елена Риставаара. По ее словам, налицо ряд выгод, которые Azimut получит от этого приобретения: это быстрый выход на зарубежные рынки и владение несколькими рентабельными отелями Европы. «Но есть риск того, что выход российских гостиничных сетей на рынки стран Европы будет не таким быстрым, как это видит Azimut, так как компании предстоит серьезная конкурентная борьба с международными гостиничными сетями», - замечает г-жа Риставаара.

Активно скупает и доводит «до ума» европейские отели Heliopark Group. В частности, компания приобрела отель в Германии (Баден-Баден). В настоящее время гостиница работает под брендом Heliopark Bad Hotel Zum Hirsch. Начинать проект с «нуля» всегда бывает довольно сложно. На его реализацию может потребоваться 5-7 лет. Однако и здесь есть свои исключения. Как считает г-н Полонский, очень многое зависит от самой компании, ее масштабности, портфеля проектов здесь, в России. «Вот если бы в России компания занималась строительством небольших объектов, то при выходе на международные рынки ей пришлось бы туго. Репутация компании и портфель ее проектов в этом случае играют значимую роль», - говорит Сергей Полонский и приводит в пример проект в Черногории, начатый с «нуля». По его словам, помимо «веса» компании определенную роль сыграла и лояльность правительства Черногории. «Во

Франции или в Москве такое просто невозможно», - подчеркивает г-н Полонский. Принципы ведения бизнеса Игроки, осваивающие зарубежный рынок, отмечают, что принципы ведения бизнеса за рубежом практически не отличаются от российского. По словам г-жи Рудневой, необходимо всего лишь придерживаться единых для всего мира принципов деловой этики, ответственности, последовательности действий и стратегической основы ведения бизнеса. Но было бы неверно утверждать, что там все как у нас. «Некоторые национальные отличия существуют, в частности в отельном бизнесе. Например, в России наиболее частая ситуация, когда владелец отеля, как объекта недвижимости, и менеджерская компания принадлежит одной компании. В Европе же нередко владелец отеля сдает его в аренду управляющей компании и одновременно с ней же заключает договор на управление. Это накладывает отпечаток на систему взаимодействия с владельцем и формат инвестиций в обновление и реконструкцию номерного фонда, которые крайне важны для успешного функционирования любой гостиницы. В России это пока редкость», - говорит Марина Руднева.

Mirax Group не приходится адаптироваться на зарубежных рынках. Как говорит Сергей Полонский, в России компания уже давно работает по законам международного рынка, и реализация ее проектов идет в сотрудничестве с мировыми «топовыми» компаниями. По информации «Интеко» и, в частности, г-жи Батуриной, «строительные компании Западной Европы могут быть спокойны - на данный момент мы концентрируемся преимущественно на рынках стран СНГ и Восточной Европы». Как правило, самостоятельно выйти на зарубежный рынок российским компаниям не так-то просто. Здесь вряд ли поможет знакомство с потенциальным конкурентным окружением или знание местного законодательства и прочих реалий. Только в альянсе с местным партнером, который будет лоббировать ваши интересы в местной администрации, можно реализовывать будущие проекты. Даже строительные гиганты не рискуют в одиночку выходить на этот полный подводных камней зарубежный рынок.

◆ [Commercial Real Estate](#)

◆ ◆ [К содержанию](#)