

ДОМ

Чиновники займутся маркетингом

для развития своих регионов

Генплан

Проблемы создания проектов «паровозов», которые бы формировали имидж населенных пунктов и регионов, тревожат умы местных руководителей уже не первый год. Однако найти такую «маркетинговую фишку», которая была бы способна стать своего рода магнитом для других инвесторов и которая оказывала бы влияние на имидж региона, по силам далеко не каждому губернатору или мэру. «Маркетинг регионов» станет одной из тем, которые планируются обсудить в ходе начинающего свою работу 8 сентября форума PROEstate.

Разработка и использование программы территориального маркетинга сегодня способны решить ряд проблем: повысить инвестиционную привлекательность городов и тем самым повысить доходы бюджета, получить дополнительную прибыль от продажи земельных участков, привлечь успешные компании в регион. Региональный маркетинг создает основу деятельности бизнеса и дает ответы на вопросы и вызовы современного рынка. Так стратегическое планирование позволяет эффективно использовать конкурентные преимущества городов и территорий.

Направление движения Территориальный маркетинг также позволяет оценить и определить основные векторы развития региона, которые могли бы быть наиболее экономически эффективны в данном месте. Так, одним из основных векторов развития Петербурга и Ленинградской области является отрасль автомобилестроения. Для инвесторов создаются специальные льготные условия для развития здесь автомобильных и комплектующих производств, повышая тем самым как инвестиционную привлекательность города и области, так и налоговые доходы региона. В качестве примера применения территориального маркетинга в небольших городах можно привести Усть-Лугу. Масштабное строительство порта, которое влечет за собой создание целого города с развитой инфраструктурой, влияет на долгосрочное комплексное развитие экономики и социальной сферы данной территории.

Директор по маркетингу генподрядной компании STER Дмитрий Карманов считает, что для повышения эффективности планирования городов и территорий и более активного привлечения в них бизнеса чиновники должны сосредоточиться на развитии инфраструктуры и оптимизации схем взаимодействия с потенциальными инвесторами. «Инфраструктурный вопрос является наиболее важным для привлечения инвестиций. Если избавить бизнес от необходимости тратить огромное количество времени и сил на получение разрешений на подключение к электросетям, водопроводу и канализации, а иногда и самим прокладывать эти сети, инвесторы это оценят. Кроме того, для бизнеса важно чувство стабильности и защищенности. Например, при решении о строительстве какого-либо объекта девелоперы обязательно обращают внимание на наличие генплана по развитию этой территории. Такой документ, обозначающий правила игры хотя бы на 10, а лучше на 20 лет, дает понять, каким образом будут застраиваться расположенные поблизости участки, как будет развиваться территория, что очень важно для девелоперов, проекты которых весьма протяжены во времени», — говорит господин Карманов.

Генеральный директор ЗАО «ЭкспоФорум» Анатолий Ерку-

лов напоминает, что история знала примеры, когда один проект являлся катализатором развития всего региона. «Хрестоматийным является опыт города Бильбао, центра Страны Басков. Появление в городе музея Гугенхайма и развитие транспортной и гостиничной инфраструктуры превратило провинциальный городок в Мекку ценителей современного искусства. Это явление получило название «эффект Бильбао». Территориальный маркетинг — явление совершенно новое для России и пока неосвоенное. Из примеров последних лет могу припомнить только создание резиденции Деда Мороза в Великом Устюге и рекламную кампанию курортов Краснодарского края. Все прочие проекты не оказали сколько-нибудь значительного влияния на привлекательность региона. Миграционные процессы, происходящие в крупных городах, в основном обусловлены экономическими причинами и не имеют отношения к маркетингу. Сейчас самый заметный в России проект территориального маркетинга — Сочи-2014. Но это федеральный проект. Помимо него, нужны инициативы на местах, и их должно быть много, пусть и не таких масштабных», — считает Анатолий Еркулов.

Без власти — нигде Владимир Альев, заместитель генерального директора строительной компании «Эдванс», согласен с коллегой: «Если говорить о каких-то знаковых проектах региона, но на память мало что приходит: вероятно, промзона «Дони-Верево», жилые проекты в районе Гатчины... Разумеется, такие проекты будут развиваться там, где есть определенная подготовка: инженерная инфраструктура, разработанная концепция. Очевидно, что этим должны заниматься местные власти», — говорит господин Альев.

Владимир Копылов, ведущий аналитик компании Setl City, говоря о проектах «магнитах» вспоминает такие проекты, как жилые районы «Семь столиц» (вблизи пересечения КАД и Мурманского шоссе у юго-восточной границы Петербурга), «Южная долина» (СК «Стоун») во Всеволожске, «Десяткино» (ГК «Арсенал-недвижимость»), микрорайон во Всеволожском районе в поселке Бугры на ул. Полевой (компания «Сигма»). Но все эти проекты находятся на границе с городом. В Ленинградской области территориальный маркетинг находится пока еще в неравном состоянии. У каждого муниципального образования, конечно, есть собственный генеральный план, который, как правило, разрабатывался архитектурными институтами, работающими еще с советских времен. И говорить о какой-либо полноценной концепции развития этих территорий на годы или ближайшие десятилетия пока не приходится. «На мой взгляд, для развития территориального маркетинга необходима поддержка со стороны органов власти, которые должны



Территориальный маркетинг в укрупненном виде — это генплан, разработка которого является необходимым условием для сбалансированного развития любого города

разработать планы развития существующих населенных пунктов и инициировать строительство новых. Для этого необходимо разрабатывать транспортную инфраструктуру и наращивать инженерную. Но людям нужно не только жилье. Важно обеспечить их рабочими местами, а для этого требуется стимулировать развитие производств неподалеку от новых жилых кварталов. А пока, более или менее грамотное, но все же точечное, комплексное развитие территорий идет именно в вышеперечисленных жилых районах, где учтены потребности жителей, хотя бы объектами социальной инфраструктуры», — говорит господин Копылов.

Деловая столица Дмитрий Абрамов, генеральный директор компании «БТК девелопмент», считает, что современная маркетинговая стратегия Санкт-Петербурга, к примеру, ориентирована на достижение европейского стандарта качества городской среды, позиционирование города как международного многофункционального контактного центра региона Балтийского моря и Северо-Запада России. Петербург является крупным центром деловой активности: его территория сегодня — это площадка для мероприятий международного уровня. Примером тому является проведение Международного экономического форума, который еще называют «российским Давосом». «Сотрудничество на международном уровне между отдельными бизнес-структурами сегодня перерастает в сотрудничество между городом и другим государством. К примеру, открытие завода «Тойота» в Шушарах символизирует развитие партнерских отношений между Санкт-Петербургом и Японией и говорит о включении нашего города в глобальные экономические процессы.

«Для делового имиджа города как внутри страны, так и для грамотного позиционирования Санкт-Петербурга на мировой арене не только как центра культуры, но и как второй деловой столицы России, важна тема создания и так называемого Петербург-Сити. Реализация данного проекта также идет в русле задач успешного территориального маркетинга. Что касается небольших городов России, то данные техники управления практически не применяются. Конечно, территории с глубокими историческими корнями и уникальными достопримечательностями продвигают себя в информационном пространстве, но эти примеры единичны», — говорит господин Абрамов.

Председатель правления Северо-Западной палаты недвижимости Павел Созинов отмечает, что в 75% городах Ленинградской области отсутствуют генеральные планы развития города, они формировались в советский период и на сегодняшний момент устарели. «Все попытки обновить генплан — это попытки залатать дыры на уже распыленной жилетке. Одна из проблем заключается в том, что деньги на формирование генпланов должны найтись в самих небольших городах. Так что на сегодняшний момент все развитие идет методом тыка и зависит от активности предпринимателей», — с горечью констатирует господин Созинов.

Евгения Васильева, заместитель директора департамента консалтинга Colliers International, впрочем, замечает, что отсутствие генерального плана может оказаться на руку собственникам крупных территорий: «Территориальный маркетинг в укрупненном виде — это генплан, разработка которого является необходимым условием для сбалансированного развития любого города. Некоторые собственники крупных территорий в небольших городах, которые приобрели участки еще до кризиса, сейчас начинают снова задумываться о возможности дальнейшего их развития. Это удобный момент для девелопера, так как во многих городах генплан еще находится на стадии разработки или доработки, и развитие крупной территории может повлиять на его формирование».

Чиновничья болтовня

Директор по консалтингу и оценке NAI Vespa Игорь Лучков отмечает и такой нюанс: вместо реальной работы чиновники лишь создают документы, которые называют стратегией. Но их создание сводится к банальному перечислению целей. «Например, желание наладить развитие на уровне западных стандартов должно быть отсутствующим фактором, а не целью. Возникает вопрос, что именно нужно развивать в городе. Если говорить об имиджах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, то здесь есть проблема. Структурно они не разделены, поэтому решения часто принимаются хаотично. С точки зрения рыночных отношений, Петербург и область идут по разным путям. В Санкт-Петербурге упор делается на развитие бизнеса, строительство жилья, а в Ленинградской области — на промышленном и складском направлении. Конечно, играет территориальный фактор. Но при этом

нужны глобальные проекты, которые будут способствовать развитию региона. В Ленинградской области одним из таких проектов является порт Усть-Луга. Появлять также может и запуск скоростной магистрали. Хотя одним из ее минусов является то, что понадобятся оперативные ресурсы, иначе транспортная ситуация может усугубиться. В Петербурге проектов значительно больше: «Охта-Центр», «Балтийская жемчужина», «Новая Голландия» и т. д. Правительство города делает шаги, и это вызывает достаточный резонанс», — говорит господин Лучков.

Николай Пашков, директор по профессиональной деятельности Knight Frank St.Petersburg, затрудняется назвать проекты в городах Ленинградской области, которые формируют имидж города и которые действительно могут стать каким-то стержнем для маркетинга и его продвигания. Для повышения привлекательности и конкурентоспособности. «Я могу назвать только Усть-Лугу. Но это проект скорее не существующего города, а порта и развития вокруг него городского поселения. Потенциально это наиболее показательный пример, когда существует понятный проект с внятной маркетинговой стратегией и развитием вокруг этого проекта современной городской среды. Есть определенная возможность концептуально это продвигать. В других городах крупных проектов немного, а таких, которые были бы витриной города, кроме самого Санкт-Петербурга, прак-

тически нет», — рассуждает господин Пашков.

Вопрос повышения конкурентоспособности города или региона, по словам экспертов, очень сложен и многогранен, и выходит за рамки только развития недвижимости. Поскольку вопрос конкурентоспособности на уровне страны, и, в частности, для мегаполиса связан с целым рядом факторов, из которых территориальное планирование — только один, и не самый важный. Хотя, безусловно, данный аспект несет значительный вклад, поскольку современные подходы к планированию и созданию транспортной и социальной инфраструктуры, общественных пространств — все это создает среду обитания. Для человека при выборе места жительства и/или места работы, помимо финансовых факторов играет большую роль качество окружающей среды, в частности, одним из аспектов которого является качественная гуманитарная, комфортная среда обитания. «У нас, к сожалению, на сегодняшний день из реализованных или находящихся на строительной стадии проектов с полной уверенностью я бы не назвал ни один, действительно формирующий качественно новую среду и представляющий собой некое «лицо» петербургского девелопмента.

Ряд подобных проектов находится в стадии проработки, и я надеюсь, что в течение ближайшего десятилетия мы увидим прорыв в этом направлении», — прогнозирует господин Пашков.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

КОНТЕКСТ

ФИНАНСЫ

Чистая прибыль «Северного города» по РСБУ выросла в 7 раз

ЗАО «Северный город» (входит в холдинг RVI) отчиталось по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ) за I полугодие 2010 года. Чистая прибыль компании за отчетный период увеличилась в 7 раз по отношению к аналогичному периоду прошлого года и достигла 306 млн рублей. Выручка компании по РСБУ в I полугодии 2010 года составила 926 млн рублей. **Олег Привалов**

ДРУЖБА НАРОДОВ

Петербуржцы покупают латвийскую недвижимость

На 10% за полтора месяца выросло количество обращений по латвийскому направлению купли-продажи жилой недвижимости, отмечают специалисты NAI Vespa. После падения на 56% рынок жилья Латвии предлагает одни из самых низких в мире цен на объекты недвижимости. В первую очередь, латвийская недвижимость интересна обладателям городских квартир, ищущим альтернативу дачам.

«На сегодняшний день квартиру в Риге можно приобрести за 50 тыс. евро, — говорит генеральный директор агентства недвижимости «Бекар» Сергей Козлов. — Однокомнатную квартиру в хрущевке — и вовсе за 25 тыс. евро. Это как минимум вдвое дешевле однокомнатных объектов в Петербурге и практически втрое дешевле самых экономичных предложений в Москве. Порядка 1000 евро за квадратный метр — стоимость дома в престижных районах Риги и на побережье Рижского залива. В Ленинградской области по сравнимым ценам предлагаются лишь старенькие деревянные домики в садоводствах».

«В Латвии есть несколько престижных районов, в том числе, с объектами среднего и выше среднего классов, — отмечает генеральный директор NAI Baltics Валдис Лигерс. — Предложение элитных объектов в Латвии сравнительно мало востребовано и не велико по объему. Это объекты в тихом центре Риги, в старой Риге (где, правда, шумно на выходных), в районах Межапарк, в элитном районе Балтайзерс с безопасным песчаным пляжем, озером (10 км от Риги), юральские поселки в западную сторону от залива (70 км от Риги) и объекты в восточной стороне от залива — в районах Вецаки, Саулкрасти, Скулте (30–70 км от Риги)».

Аналитики NAI Vespa подсчитали, что средние цены на жилую недвижимость Латвии в кризисный период упали на 56%, однако в силу высокого спроса на некоторые сегменты качественной недвижимости с начала года этот показатель уже вырос на 16%.

Сравнительно низкие цены на недвижимость тем более привлекательны в силу экологии, выгодно отличающейся от российской, более мягкого климата и членства страны в Европейском союзе. И без того активный спрос подогрели недавние изменения в иммиграционном законодательстве страны: с 1 июля 2010 года иностранные инвесторы, вложившие в экономику страны более 140 тыс. евро, получают вид на жительство и право на свобод-

ное перемещение по территории Евросоюза для себя и членов своей семьи.

«Причем Рига и Юрмала — это не то, что наши петербургские пригороды, — добавляет Сергей Козлов. — Концерты, фестивали и прочее — сфера развлечений там развита очень хорошо. Уровень сервиса соответствует Западной Европе. При этом добраться до Латвии можно за 45 минут из Петербурга на самолете и часа за два из Москвы».

Специалисты «Бекара» отмечают, что девелоперские проекты в Латвии приносят до 20% доходности. Наиболее привлекательными являются варианты перепрофилирования объектов под жилье комфорт- и бизнес-класса. Например, среднего уровня гостиница в Риге предлагается за 800–1000 евро за кв. метр. При существующей сезонности (сезон — 3–4 месяца) и средней заполняемости 26%, доходность гостиничных объектов редко превышает 3–4%. Однако при перепрофилировании здания под жилую функцию доходность составит порядка 15–20%. Аналогичны показатели проектов перепрофилирования старых полуразвалившихся объектов: при вложениях на уровне 500–800 евро за кв. метр, редевелопмент под жилье востребованных сегментов обеспечивает до 20% доходности.

«Членство в Европейском союзе делает Латвию более привлекательной для западных инвесторов, так как для них принадлежность к Евросоюзу — это дополнительное подтверждение сравнительно низкой рискованности вложений, — отмечает исполнительный директор NAI Vespa Давид Годшо. — Такая позиция западных инвесторов, в том числе, способствует увеличению интереса к латвийским объектам со стороны инвесторов российских».

Роман Русаков

СЪЕМ

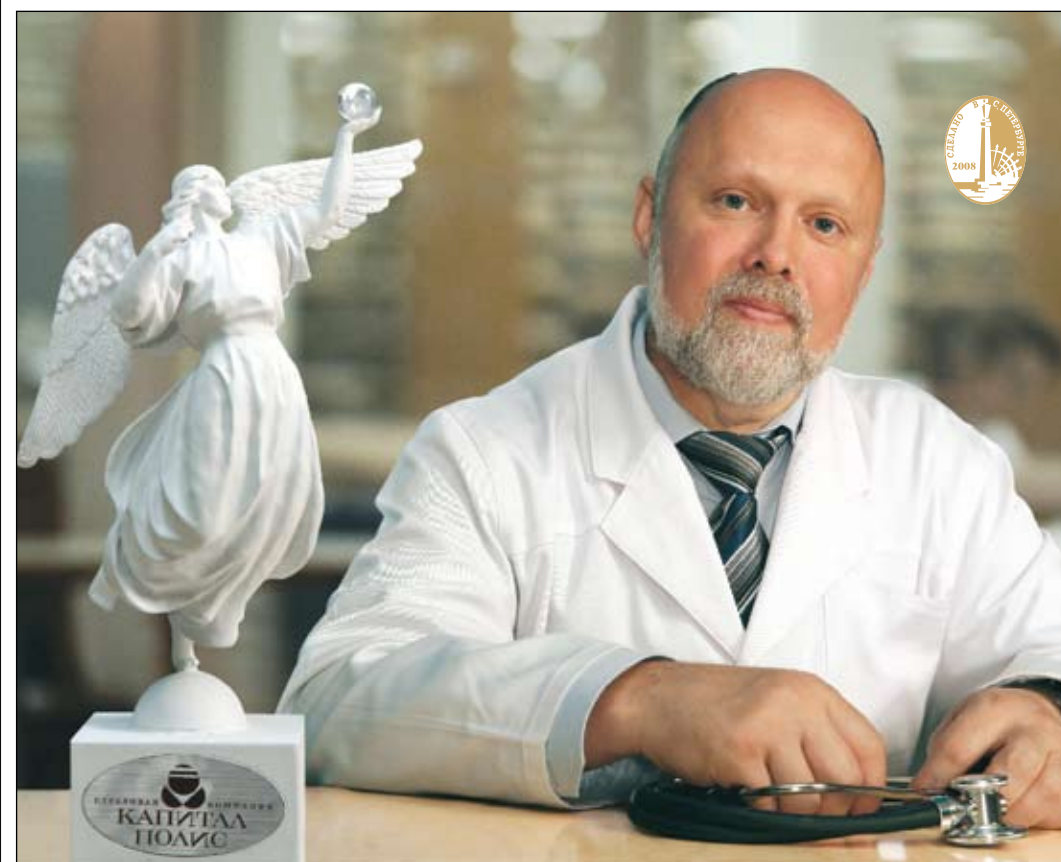
Невский район лидирует у арендаторов

С 16 по 20 августа в списке самых востребованных объектов у съемщиков жилья лидируют однокомнатные квартиры Невского района Петербурга. Средняя арендная ставка для них составляет 14,9 тыс. руб. в месяц.

По данным городской справочной по недвижимости «Квартирный вопрос», в десятку наиболее часто встречающихся запросов от потенциальных съемщиков жилья за неделю также вошли однокомнатные квартиры Приморского, Московского, Калининского, Выборгского и Фрунзенского районов (по мере убывания частоты запросов). Арендные ставки на эти объекты колеблются в пределах от 14,9 (Калининский и Фрунзенский районы) до 16,6 (Московский район) тыс. руб. в месяц.

Популярностью у съемщиков пользуются комнаты Центрального (8,5 тыс. руб. в месяц), Невского (8,2 тыс. руб. в месяц), Московского (8 тыс. руб. в месяц) и Приморского (8,4 тыс. руб. в месяц).

Согласно поступившим в городскую справочную по недвижимости «Квартирный вопрос» предложениям, минимальная сумма, за которую петербуржцы готовы сдать свою собственность в аренду, начинается от 8,2 тыс. руб. (цена сдачи комнаты в Калининском районе). Самая низкая средняя цена предложения аренды однокомнатных квартир оказалась в Невском районе — 16,2 тыс. руб. в месяц. **Роман Русаков**



СК «Капитал-полис» — победитель конкурсов по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге 2008» в номинации «Добровольное медицинское страхование среднего и малого бизнеса».

Ангел-хранитель вашего здоровья



320-6534

Московский пр., 22
www.capitalpolis.ru