

ЗА ДОЛЮ МАЛУЮ

ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ ПОСТОЯННО НАХОДЯТСЯ В ПОИСКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ, СПОСОБНЫХ СДЕЛАТЬ ИХ БИЗНЕС-ЦЕНТР БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ АРЕНДАТОРОВ. НЕКОТОРЫЕ ЭКСПЕРТЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО НАЛИЧИЕ СОПУТСТВУЮЩЕЙ СЕРВИСНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ОФИСНЫХ ЦЕНТРАХ СДЕЛАЕТ ЖИЗНЬ ОБИТАТЕЛЕЙ ЭТОГО ЗДАНИЯ БОЛЕЕ КОМФОРТНОЙ И, КАК СЛЕДСТВИЕ, ПОВЫСИТ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ. ОДНАКО ДАЛЕКО НЕ ВСЕ УЧАСТНИКИ РЫНКА РАЗДЕЛЯЮТ ТАКУЮ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ. БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ МОГУТ ОБХОДИТЬСЯ И БЕЗ РЕСТОРАНОВ, КАФЕ И ХИМЧИСТОК, УВЕРЕНЫ ОНИ. ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Сергей Акулов, директор департамента маркетинга и продаж УК «Сенатор», отмечает, что на рынке есть бизнес-центры, в которых нет ни кафе, ни сервисных служб — все площади отведены под офисы. Для некоторых арендаторов отсутствие сопутствующей инфраструктуры не является препятствием при выборе помещения. «Если говорить о бизнес-центрах „Сенатор“, то нам совершенно не обязательно в каждом из наших объектов располагать подобные службы, достаточно расположить их в одном-двух бизнес-центрах, а дальше при необходимости они будут оказывать услуги по запросам арендаторов всей сети, тем самым экономя площади. Чем больше у управляющей компании бизнес-центров, тем эффективнее они используются», — говорит господин Акулов.

Николай Казанский, генеральный директор Colliers International, согласен с тем, что рестораны, кафе, аптеки, фитнес-центры — это инфраструктурные объекты, без которых БЦ, в принципе, может существовать. «Но при появлении таких дополнительных функций он становится более статусным и востребованным. Например, если в бизнес-центре существует острая необходимость в услугах нотариуса, то собственник может несколько снизить условия аренды для такой компании. Таким образом, во главу угла ставится не коммерческая выгода, а стремление собственника повысить уровень комфорта в своем бизнес-центре для арендатора», — говорит господин Казанский.

Также необходимость включения допугслуг в бизнес-центре зависит от его месторасположения: в центрах деловой активности, в непосредственной близости от метро и проходных магистралей, недостатка в таких услугах не будет, а вот в новых формирующихся деловых зонах, например в Пулково, включение в состав офисного центра дополнительных опций будет актуален.

БЕЗ РЕЦЕПТА Специалисты GVA Sawyer говорят, что универсального рецепта — какие в бизнес-центре нужны службы и какие площади им отводить — в данном случае нет, все зависит от класса объекта, расположения, окружения и т. п. «Понятно, что бизнес-центру класса С в непосредственной близости от нескольких крупных торговых комплексов и точек общепита нет необходимости обязательно создавать у себя на территории кафе. А вот в крупных бизнес-центрах класса А, вокруг которых мало точек общепита, жизненно необходимо создание столовой. Достаточно популярно также наличие на территории офисного центра банка, салона красоты, кассы авиабилетов, различных торговых помещений, фитнес-клуба», — говорят в GVA Sawyer. В компании отмечают, что дополнительная инфраструктура не является достаточным условием для привлечения дополнительных арендаторов, но часто является необходимым. Ведь если у со-



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

СОБСТВЕННИКИ ОФИСНЫХ ЦЕНТРОВ ТОЛЬКО СЕЙЧАС СТАЛИ ПРИХОДИТЬ К ТОМУ, ЧТО ОРГАНИЗАЦИЯ СОПУТСТВУЮЩИХ УСЛУГ В ОФИСНОМ ЗДАНИИ ЯВЛЯЕТСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ

седних бизнес-центров аналогичного класса определенный элемент инфраструктуры представлен и пользуется популярностью, то отсутствие такого элемента может негативно сказаться на заполняемости бизнес-центра или его ставках.

Светлана Шалаева, директор по исследованиям и консалтингу в недвижимости ГК «Аверс», отмечает, что площадь под кафе в бизнес-центре зависит не только от «населения» (персонал арендаторов плюс некоторое среднее количество гостей, то есть клиентов компаний-арендаторов), но и от предпочтений сотрудников. «По опыту, под кафе с кухней вполне хватает 3–4 процента общей площади бизнес-центра размером порядка 10 тыс. кв. м (это общая площадь, GLA около 7–8 тыс. кв. м, число сотрудников 700–800 человек). Арендного дохода кафе обычно приносит мало», — отмечает госпожа Шалаева.

С ВЫХОДОМ НА УЛИЦУ Павел Созинов, председатель правления Северо-Западной палаты недвижимости, обращает внимание на то, что в бизнес-центрах наиболее интересны те кафе, которые имеют выход на улицу и обслуживают сторонних клиентов. «Нужно понимать разницу между кафе с обслуживанием и фастфудом или столовой с комплексными обедами, поскольку они могут обслуживать разное количество посетителей в день», — замечает господин Созинов.

Антон Саенко, генеральный директор компании «МС-групп», говорит, что на уровень точки общепита также влияет и месторасположение бизнес-центра. «К примеру, в месте, где существует хорошая проходимость, может быть открыт ресторан», — говорит он.

Александр Степанов, руководитель службы управления недвижимостью ОАО «БТК девелопмент», рассчитывает площади, которые следует отдать под кафе и прочие службы следующим образом: «В среднем для бизнес-центра класса А коэффициент полезного использования здания составляет порядка 80–85 процентов, для В и В+ классов — 87–88 процентов. Следовательно, от 12 до 20 процентов площади могут быть отданы под места общего пользования и сервисные службы. Доходность при этом не пострадает, так как то же кафе (принадлежащее девелоперу) будет приносить прибыль, а площади, отданные под стороннюю точку питания, банкоматы, терминалы и торговые точки, будут генерировать арендную плату. Привлекательность самого бизнес-центра как площадки для комфортного ведения бизнеса подразумевает наличие инфраструктурных опций», — говорит господин Степанов.

Специалисты компании АРИН говорят, что минимум 15% площадей должно быть отдано в аренду в бизнес-центрах под сопутствующую инфраструктуру, но для комфорта сотрудников арендаторов в здании должны размещаться кафе-столовая (300–500 кв. м), ресторан (200 кв. м), химчистка, ателье, ремонт одежды (200–300 кв. м), фитнес с бассейном (1500–2000 кв. м), отделение банка, банкоматы, конференц-зал, паркинг.

«Наши собственники офисных центров только сейчас стали приходить к тому, что организация сопутствующих услуг в офисном здании является значительным преимуществом. До сих пор наши управляющие не дают никаких льгот для предприятий общепита и сферы услуг, а, наоборот, стараются для них повысить ставки аренды, исходя из мнения, что размещаясь в их бизнес-центрах, предприятие общепита или сферы услуг уже получает арендаторов бизнес-центров в виде своих клиентов. А поскольку такие арендаторы не могут платить высокую ставку аренды, они зачастую вынуждены либо отказаться от размещения в офисном центре, либо брать в аренду низколиквидные площади. Арендовать хорошее помещения они готовы только в том случае, если смогут рассчитывать не только на внутренний спрос, но и на внешний. Например, ресторанам интересны видовые помещения на последних этажах, поскольку сейчас такие рестораны пользуются повышенным спросом у посетителей», — говорят в АРИН.

НА ОСОБОМ ПОЛОЖЕНИИ Участники рынка отмечают, что ранее, в условиях превышения спроса над предложением, управляющие вели переговоры с такими арендаторами на общих основаниях. Однако в нынешних условиях, когда вновь вводимые центры зачастую имеют большой коэффициент незаполненных площадей, управляющие вынуждены придумывать различные способы дополнительного привлечения арендаторов. И

один из них — размещение в бизнес-центре арендаторов, предлагающих сопутствующие услуги (ресторан, химчистка, турфирма, банкомат и т. д.). Это позволяет повысить привлекательность офисного центра. Поэтому управляющие бизнес-центров стали более гибкими при обсуждении условия аренды помещений с предприятиями общепита, сферы услуг и т. д.

Заработок предприятий общепита не зависит от класса здания. Как правило, рестораны, кафе и пр. рассчитаны на определенного потребителя и, исходя из этого, принимают решение о размещении в бизнес-центре того или иного класса. Так, высококласный ресторан никогда не «сядет» в бизнес-центр класса В- или С. При этом заработок предприятия общепита в основном зависит от полезной площади центра и от количества арендаторов (чем больше — тем выше заработок). К примеру, если концепция офисного здания подразумевает размещение на первом-втором этаже автосалона, то выгода ресторана явно будет ниже.

Александр Степанов отмечает, что составляющие инфраструктуры зависят от площади бизнес-центра и его локации. «Если мы говорим о проектах площадью свыше 30 тыс. кв. м, располагающихся на городской периферии, вдали от развитой вокруг них инфраструктуры, то, конечно, владельцы должны создавать ее внутри здания. Обязательными компонентами здесь будут пункт общественного питания, банкоматы, аптечный киоск, терминалы оплаты различных услуг, опционально собственники открывают киоски печати, цветочные лавки и даже мини-магазины подарков. Отсутствие хорошей локации собственники пытаются компенсировать богатой инфраструктурой начинкой, однако практика рынка показывает, что и этим заманить клиентов на окраины непросто», — предупреждает господин Степанов. Другая ситуация складывается для офисов, располагающихся в центральной части города в районах с развитой социальной инфраструктурой. Для таких площадей, как правило, достаточно меньшего пакета сопутствующих услуг. «К примеру, в нашем бизнес-центре „Петергофский“ на Старопетергофском проспекте, 19, есть собственное кафе с гибкой ценовой политикой (арендаторы имеют возможность пользоваться безналичной системой расчета, оплачивая питание ID-картой-пропуском со скидкой) и банкомат. В деловом комплексе BolloevCenter на Гривцова, 4, сотрудники и посетители могут воспользоваться услугами ресторана на первом этаже и, кроме того, мы подтягиваем к бизнес-центру соседнюю инфраструктуру: есть ряд партнерских программ с ближайшими заведениями, предлагающих особые цены по дисконтной карте BolloevCenter. На ресепшен арендаторы и их клиенты могут воспользоваться, например, услугой заказа такси и цветов», — рассказал господин Степанов. ■