

# КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

## Поближе к конкуренту

Специализированные бизнес-центры пока остаются экзотикой на рынке

### маркетинг

Девелоперы до сих пор спорят — есть ли экономический смысл создания специализированных бизнес-центров, ориентированных только на какой-то один сегмент бизнеса. Большинство склонно считать, что если специализированные площадки и целесообразно создавать, то только для очень небольшой прослойки фирм, чаще всего действующей в области информационных технологий.

Западные маркетологи выделяют несколько видов тематических бизнес-центров: это бизнес-центр для медицинского бизнеса, для бизнеса высоких технологий, арт-пространства. Александра Славянская, генеральный директор ГК «Овентал» говорит, что в России есть реализованные примеры только последнего формата бизнес-центров. «К тому же реальная выгода от размещения в одном бизнес-центре офисов десятка фармацевтических компаний отсутствует. В настоящее время классификация бизнес-центров идет не по какой-либо тематике, а по определенным требованиям и условиям», — рассуждает госпожа Славянская.

Игорь Кокорев, менеджер проектов отдела стратегического консалтинга Knight Frank St. Petersburg, добавляет, что кроме бизнес-центров, ориентированных на IT и Hi-Tech компании, также можно выделить центры, ориентированные на развитие бизнеса (бизнес-инкубаторы), и центры, получающие свою специализацию в первую очередь из особенностей местоположения. «Это характерно, например, для объектов, располагающихся рядом с портом», — говорит он.

В то же время Игорь Кокорев считает, что придание бизнес-центру специализации противоречит самой идее бизнес-центра как универсального современного офисного пространства.

«Придание бизнес-центру „тематической направленности“, не связанной с профилем основной группы арендаторов, чаще ограничивается дизайнерскими решениями общественных зон и реже — экстерьером», — добавляет он.

### Дополнять друг друга

Борис Мошенский, генеральный директор Magis Properties, отмечает, что



Среди специализированных бизнес-центров больше на слуху именно объекты, позиционирующие себя как офисы для высокотехнологичных компаний. Например, технопарк финской компании Technopolis на Пулковском шоссе

однозначный ответ — нужны или нет специализированные офисные центры — дать нельзя. «Есть арендаторы, которые говорят, что им хочется снимать офис в противоположной от мест расположения основных конкурентов части города. Другие же, напротив, просят в аренду помещения поближе к конкурентам, чтобы переманить их сотрудников», — делится опытом он.

Эксперт по коммерческой недвижимости КЦ «Петербургская недвижимость» Любава Прияникова считает, что объединение под одной крышей арендаторов, работающих в одной отрасли, имеет смысл лишь в том случае, если сфера их деятельности является смежной, сопутствующей.

«В случае острой конкуренции (банки, консалтинговые компании) размещение их в одном здании не представляется возможным», — резюмирует госпожа Прияникова.

«Тем не менее, на наш взгляд, ввиду специфики рынка и менталитета, будет

сложно убедить арендаторов смежных отраслей, уже арендующих офисы в различных бизнес-центрах, в целесообразности смены офиса и переезда под одну крышу с партнерами и коллегами. С некоторой натяжкой тематическим можно назвать строящийся бизнес-центр в составе „Невской ратуши“, куда, согласно первоначальному плану, должна была перебраться администрация города. Также тематическими бизнес-центрами могут возникнуть сами собой, при размещении в нем крупного офиса одним из ключевых игроков рынка. Так, например, размещение офиса „Газпрома“ в „Лакта-центре“, на наш взгляд, неизбежно приведет к концентрации там компаний смежных отраслей», — добавляет госпожа Прияникова.

### Логистика объединяет

В Санкт-Петербурге все же есть некоторые бизнес-центры, которые обладают специализированной направ-

ленностью: их состав арендаторов напрямую зависит от близости определенных объектов инфраструктуры. Например, рядом с аэропортом Пулково, говорят эксперты, часто компактно «селятся» компании, работающие в области логистики и грузоперевозок и перевозок пассажиров.

«В мировой практике также существуют примеры специализированных офисных центров. В нескольких городах США существуют здания, собравшие в себе все правительственные учреждения для удобства доступа к ним клиентов. Кроме того, в Нью-Йорке есть примеры зданий, приютивших основных игроков рынка дизайна, обработки текстиля, производства материалов и пр. Тем не менее большинство примеров специализированных офисных зданий за рубежом не отмечают зависимости между местоположением и распределением арендаторов. Основной причиной скопления

арендаторов в одном здании становится желание завоевать клиента, которому облегчается доступ ко всем типам услуг одной отрасли», — говорит Наталия Киреева старший аналитик компании Magis.

Госпожа Киреева приводит примеры специализированных офисных центров в Санкт-Петербурге: 67% арендаторов офисного центра «Империал» на Стачек, 48, специализируются на морских перевозках, таможенном оформлении, поставке контейнеров (данная сфера деятельности компаний обусловлена близостью Морского порта); треть компаний, арендующих помещения в бизнес-центре «Пулково Скай» в соседстве с аэропортом, связаны с авиацией и логистикой; примером специализации офисного здания является «Балтика» на Гансальской ул., где 86% арендаторов связаны с морскими перевозками. Также в районе Морского порта находится бизнес-центр «Калинкин», где преобладают

транспортно-логистические компании и таможенные брокеры.

В офисных центрах на площади Конституции — «Лидер» и «Пирамида» — сосредоточены компании энергетического сектора экономики, что объясняется близостью «Ленэнерго». «Таким образом, близость определенных инфраструктурных объектов, таких как морской порт, аэропорт, госучреждения, может служить приманкой для арендаторов со схожей сферой деятельности. Для девелоперов офисных зданий такие прецеденты могут служить толчком к созданию специализированных бизнес-центров и заполнению их компаниями из одной отрасли», — резюмирует госпожа Киреева.

### Чиновник и программист

Президент генподрядной компании STEP Дмитрий Кулис считает, что сегодня самыми распространенными в Петербурге являются два вида тематических бизнес-центров: ориентированные на IT-компании и на госструктуры. «Больше на слуху именно бизнес-центры, позиционирующие себя как офисы для высокотехнологичных компаний. Впрочем, подобных объектов в городе не так много. Можно выделить технопарк финской компании Technopolis на Пулковском шоссе, технопарк „Ингрия“ и несколько не таких больших объектов. Если говорить о специфике таких бизнес-центров, то можно выделить необходимость в планировке больших общих и относительно небольших локальных серверных, к которым подведено значительное количество коммуникационных каналов, по которым прокладываются кабели, провода. Причем обязательно должна быть предусмотрена возможность расширения этих каналов. Многие IT-компании требуют от арендодателей повышенного уровня комфорта для своего главного актива — персонала. Девелоперы и строители могут соответствовать этим требованиям с помощью грамотной планировки помещений, установок современных систем освещения и вентиляции, организации комнат отдыха», — рассуждает господин Кулис.

Рассуждая о бизнес-парках, ориентированных на тех-

нические компании или IT-компании, Анна Романова, руководитель отдела офисных площадей Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, полагает, что полноценной реализации в таком направлении нет. «С одной стороны, для развития тематических бизнес-центров в городе необходим критический пул арендаторов одной направленности, которым стало бы интересно и выгодно находиться в одном географическом пространстве. Пока мы этого не наблюдаем», — говорит она.

«Госструктуры — новый на офисном рынке игрок. Раньше эти организации предпочитали работать в принадлежащих государству и зачастую построенных в XIX или XX веках зданиях. Тем не менее чиновники поняли, что расположение в современных помещениях позволит им оптимизировать свою работу. В первую очередь это касается госструктур, нацеленных на обслуживание большого количества посетителей. В результате чиновники стали якорными арендаторами комплекса на ул. Красного Текстильщика, где расположился Единый визовый центр, 15-я межрайонная инспекция ФНС по Санкт-Петербургу и др. Кроме того, значительная „государственная составляющая“ была заявлена в проекте „Невская ратуша“, которую реализует компания „ВТБ Девелопмент“. Обустраиваются также офисные центры обычно отличает продуманная логистика перемещения большого потока людей, применение системы электронных очередей, наличие усиленных систем вентиляции и противопожарной безопасности», — продолжает господин Кулис.

### Креативность в ходу

Господин Кулис говорит, что он считает перспективным и еще один вид специализированных офисных центров, который в Петербурге пока не вошел в моду, но имеет для этого все шансы. «Это бизнес-центры, нацеленные на небольшие компании, производящие „творческие“ продукты или услуги: галереи, художественные и дизайнерские мастерские. В таких объектах офисы могут сочетаться с магазинами или ресторанами. Часто объекты такого формата открываются в бывших промышленных помещениях,

которые не подвергаются кардинальной реконструкции. Ярким примером такой концепции является лофт-проект „Этажи“, открытый на Литовском проспекте. Но появляются и другие проекты, например, значительная составляющая коммерческой недвижимости запланирована в рамках реконструкции Новой Голландии», — говорит господин Кулис.

Анна Романова в качестве наиболее яркого примера арт-пространства называет бизнес-центр «Качи», который рассчитан на арендаторов одного профиля. «Как говорит в самой компании, их арендаторами могут стать представители креативных индустрий, делающие ставку прежде всего на возможность находиться в дружелюбной среде: архитектурное бюро, дизайн-студии, креативные отделы рекламных агентств, PR-агентства, салоны эксклюзивной мебели и предметов интерьера, школы стилистов, художественные и фотостудии, модные дома, butik авторской одежды, творческие мастерские, книжные и музыкальные магазины, театральные школы и студии, арт-клубы, музыкальные студии. Это своего рода маркетинговый ход, направленный на привлечение внимания со стороны арендаторов. Однако оценивать, насколько такой маркетинговый ход будет успешным, пока рано, поскольку в Петербурге нет ни одного реализованного и сданного в эксплуатацию тематического бизнес-центра», — говорит госпожа Романова.

Директор по консалтингу и оценке NAI Besag Игорь Лучков, однако, сомневается, что все эти попытки создания специализированных деловых пространств, независимо от сегмента, в будущем смогут занять какую-то более или менее внятную нишу. «Я не верю в живучесть подобного рода жанра. Направление бизнес-парков и иных подобных тематических проектов, к сожалению, не имеет перспектив для развития в современных рыночных условиях, так как невозможно реализовать главную идею — предоставить дешевые и одновременно технологичные площади», — категоричен господин Лучков.

РОМАН РУСАКОВ

# Смена якоря

### тенденции

(Окончание. Начало на стр. 17)

Первоначально носителями такого принципа являлись крупные международные операторы, которые выдвигали условие работы на проценте от оборота в качестве условия аренды площади в ТК. После кризиса, когда пришло понимание важности якорного оператора как генератора покупательского потока, собственники все чаще идут навстречу.

Эксперт по коммерческой недвижимости КЦ «Петербургская недвижимость» Любава Прияникова вспоминает, что в кризисный период самое значимое падение ставок на торговые площади для якорных арендаторов было зафиксировано в 2009 году. В среднем ставки снизились на 20–30%, при этом самое существенное снижение было для операторов, торгующих бытовой техникой и для фитнес-центров: около 60%. В дальнейшем ставки выросли и за последние годы не претерпевают существенных изменений. За

2011 год в некоторых ТК были повышены арендные ставки в пределах 5–7%, что в целом привело к незначительному повышению общего уровня. Также повышение происходит за счет торговых комплексов, в которых арендная ставка зависит от товарооборота арендатора, и растет прямо пропорционально его росту.

### Дети наступают

Состав якорных арендаторов за последние годы не сильно изменился, в крупных площадях прежде всего заинтересованы FMCG-супермаркеты, магазины бытовой техники и электроники, развлекательные центры. Реже якорными операторами становятся магазины одежды, универсамы. Сложилась парадоксальная ситуация: отсутствие новых операторов объясняется дефицитом предложения подходящих площадей в торговых комплексах города. Как правило, якорные операторы торгового объекта определяются еще на этапе на-

писания концепции проекта, и девелопер выбирает среди присутствующих на рынке операторов, чтобы иметь гарантированный поток покупателей. Таким образом, новые операторы не приходят из-за отсутствия новых площадей. А девелоперы не могут подобрать новых операторов и вынуждены работать с теми форматами, какие существуют. «Спрос на большие площади остается высоким, и недостатка в потенциальных якорях на рынке нет», — объясняет Ольга Земцова, руководитель отдела консалтинга Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate.

Впрочем, она отмечает, что в последнее время активность операторов развлечений, которая связана с моральным устареванием концепций тех торговых центров, где ставка сделана только на магазины. «Собственники таких объектов начинают задумываться над тем, что наличие в составе арендаторов развлекательного центра — обязательное усло-

вие успеха проекта в целом. При низкой арендной ставке, которую платят такие арендаторы, они являются главными генераторами потока посетителей, при этом привлекают в комплекс тех, кто готов провести там много времени и потратить деньги. Торговые комплексы, где развлекательная составляющая не была представлена изначально, приходят к необходимости проведения реконцепции, в результате которой освобождающиеся крупные площади занимают операторы развлечений. На сегодняшний день реконцепции являются основным источником появления новых площадей под якорь в существующих ТК. Не всегда освободившиеся площади быстро находят нового арендатора», — рассказывает госпожа Земцова.

«Если раньше в основной массе ТРЦ развлекательная составляющая представляла собой только кинотеатр и в лучшем случае несколько аппаратов-аттракционов,

то сейчас активно развиваются парки развлечений. В качестве примеров можно привести „Дивный город“ в ТРК „Гранд Каньон“, „Гулливёр-парк“ в ТРК „Гулливёр“, „Дино-парк“ в ТРК „Планета Нептун“, Наррлов в ТРЦ „Галерея“, сеть парков развлечений Game Zone (ТРК „Июнь“, „Континент“, „Невский-2“), „Дэйфи“ в ТРК „Варшавский экспресс“, Crazy Park в ТРК „Лето“. В основном парки развлечений ориентированы на детский и семейный отдых. Однако следует отметить, что роль магнита может выполнять не только парк развлечений или кинотеатр, но и уникальный магазин. Так, например, самый большой гипермаркет игрушек „Бегемот“ привлекает посетителей в ТК „Масштаб“, интерьерный супермаркет „Югтера“ — дополнительный магнит ТРК „Радуга“. Последним громким открытием стал аквапарк в комплексе Riteiland, площадь которого составляет 25 тыс. кв. м. Еще один необычный

якорь — мотосалон „Байк Лэнд“ — появился в ТК „Космос“, открытым в марте 2012 года. В прочих торговых комплексах, открытых в последнее время, тип якорных арендаторов не изменился — кинотеатры, фитнес-центры, продуктовые супермаркеты, детские товары», — рассказывает Любава Прияникова.

Вероника Лежнева, руководитель отдела аналитических исследований Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге, отмечает, что площади, которые занимают операторы детских развлечений, постепенно движутся в сторону укрупнения. Если несколько лет назад обычно было с трудом найти детскую зону площадью 1000 кв. м, то сейчас в Санкт-Петербурге существует уже не один развлекательный парк площадью свыше 3–4 тыс. кв. м. В целом произошло укрупнение операторов данного сегмента.

Есть среди якорных арендаторов и аутсайдеры. Госпожа Лежнева отмечает, что

последние годы операторы DIY практически перестали появляться в качестве операторов торговых комплексов, и ориентируются скорее на отдельные магазины типа big box. «В принципе, в таком формате они существуют и в качестве арендаторов ТРК. Равно как и продовольственные гипермаркеты, которые в последние проекты постепенно заменяются на менее крупные супермаркеты на первых или

цокольных этажах ТРК. Такая эволюция рынка вполне закономерна — в условиях постепенного насыщения города данными типами операторов собственники ТРК предпочитают более платежеспособных арендаторов. Кроме того, сами „продуктовики“ зачастую не видят необходимости открываться в ТРК крупных форматов», — говорит госпожа Лежнева.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,

РОМАН РУСАКОВ

### Площади, востребованные якорными арендаторами

Профиль	Площадь, тыс. кв. м
<b>Якорные арендаторы</b>	
Гипермаркет	6–16
DIY	2,5–10
Супермаркет	1,5–2,5
Кинотеатр	2–5
Товары для дома	1–2,5
Бытовая техника, электроника	1,5–4,5
Универсамы	1,2–2,5
Фитнес-центр с бассейном	до 6
Детские развлечения	0,8–5,5
Спортивная одежда	1–4,5
Детская одежда	1–2
Ресторан	0,7–1,5

Источник: «Colliers International Санкт-Петербург»

### Якорные арендаторы в открытых в 2011–2012 годах торговых комплексах

ТЦ	Адрес	Ввод в эксплуатацию	Якорь
«Сити Молл»	Испытателей, 5 (вблизи ст. м. «Командантский пр.»)	I квартал 2011 года	Кинотеатр «Кронверк»
«Лиговь»	угол Литовского пр., 153 лит. А, и набережной Обводного канала, 52	III квартал 2011 года	Продуктовый супермаркет «Призма», кинотеатр «Каро Фильм», фитнес-клуб SportLife
«Константиновский»	г. Пушкин	III квартал 2011 года	Продуктовый супермаркет «Идея», фитнес-клуб, «Здоровый малыш»
«Рио»	ул. Салова, участок 1, южнее пересечения ул. Салова и Волковского пр.	IV квартал 2011 года — техническое открытие	Продуктовый гипермаркет «О Кей», кинотеатр «Синема Стар»
«Литерланд»	Парк 300-летия	I квартал 2012 года — техническое открытие	Супермаркет премиального класса «Зеленый пережесток», детский тематический парк «Мастерград», аквапарк
«Космос»	Космонавтов, 37	I квартал 2012 года	Продуктовый супермаркет «Лайм», «Детский мир», мотосалон «Байк Лэнд», фитнес-клуб Fitness Family, развлекательный клуб Danza

Источник: консалтинговый центр «Петербургская недвижимость»

### Характеристики якорных арендаторов

Якорь	Типичная площадь, кв. м	Ставки, руб. в месяц	
		минимум	максимум
Продуктовый супер- или гипермаркет	Дискаунтер 300–800	600	1100
	Супермаркет 1500–4000		
Бытовая техника	800–10 000	600	1500
	Косметика и парфюмерия	200–500	900
Фитнес-центр	Без бассейна 1000–3000	400	750
	С бассейном 3000–5000		
Товары для дома	2500–4000	500	1200
	Спортивные	400–3000	600

Источник: консалтинговый центр «Петербургская недвижимость»