



ИНТЕРЕСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ОФИСНОМ СЕГМЕНТЕ РЕАЛИЗУЕТСЯ ЗА СЧЕТ ТЕХНИЧЕСКОЙ И ПЛАНИРОВОЧНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИЛИ ТЕРРАС НА ВЕРХНИХ ЭТАЖАХ

Вероника Лежнева, директор департамента исследований компании Colliers International в Санкт-Петербурге, говорит, что дополнительные оригинальные услуги в бизнес-центрах (БЦ) встречаются довольно редко, что, по ее мнению, можно объяснить с одной стороны, невысокой востребованностью дополнительных опций (особенно если за них приходится платить арендатору), так и экономикой объекта — предоставление дополнительных опций должно быть востребовано арендатором. Но набор услуг с каждым годом расширяется. «Скажем, лет десять назад шаттл-бас для удаленных от метро бизнес-центров казался роскошью, а сейчас становится одной из базовых опций, предлагаемых собственниками или управляющими компаниями крупных бизнес-центров», — говорит госпожа Лежнева.

С этим мнением согласна маркетинг-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева: «Если бизнес-центр будет располагаться на расстоянии 15–20 минут ходьбы от станции метро, то собственники бизнес-центров классов А и В должны позаботиться о шаттл-басах — одним из последних востребованных на рынке веяний в управлении бизнес-центром (например, БЦ River House, «Балтийский порт», «Эврика», «Бенуа»).

Она полагает, что привлекательность объекта повышается и с помощью организации услуг автомойки, которыми сотрудники компаний, арендующих площади, например, могут бесплатно воспользоваться несколько раз в месяц (БЦ «Акватория»).

«Профессиональная кейтеринговая служба в крупном нецентральном бизнес-центре также становится обыденным явлением, хотя лет семь назад такие операторы только появлялись на петербургском рынке», — добавляет госпожа Лежнева.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕРВИСА Что касается примеров дополнительных «фишек» или сервисов бизнес-центров, то в качестве примера эксперты приводят бизнес-центр «Технополис», обладающий высококачественными трансформируемыми конференц-залами, которые могут эксплуатиро-

вать арендаторы комплекса. Также многие отмечают обустройство бизнес-парка «Полюстрово» управляющей компании «Теорема». «Территория бизнес-парка благоустроена, есть озеро, на территории всего парка работает Wi-Fi. С учетом большого числа IT-специалистов среди арендаторов бизнес-парка, подобная услуга очень востребована», — говорит Вероника Лежнева.

Из интересных примеров дополнительных сервисов в бизнес-центрах в центральной части города эксперты также отмечают компанию «Ренессанс Девелопмент», которая организовала в своих бизнес-центрах на улице Марата и на Херсонской улице тренажерные залы под собственным управлением, предлагаемые по льготной цене для посещения арендаторам бизнес-центров.

Марина Пузанова, руководитель отдела коммерческой недвижимости и земли Knight Frank St. Petersburg, среди оригинальных бизнес-центров, помимо уже перечисленных, также выделяет БЦ «Веда-Хаус»: «В здании бизнес-центра, на последнем этаже, располагается теннисный клуб с площадками для игры в большой теннис. Клуб готов к приему теннисистов различного уровня подготовки. Однако теннисный клуб рассчитан не только на арендаторов бизнес-центра», — говорит она.

Впрочем, далеко не все эксперты полагают, что «фишка» имеет какое-нибудь важное значение для бизнес-центра. Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», считает, что сегмент офисной недвижимости очень консервативен. «В нем остро стоит вопрос не оригинальности инфраструктуры, а качества оказываемых услуг. Клиенту важны локация и транспортная доступность объекта, ценовая политика и характеристики предлагаемых для аренды помещений», — категоричен он.

Эту точку зрения подтверждает Андрей Орлов, региональный директор компании CVN по России и СНГ: «В свое время мне довелось искать офисные помещения для одной достаточно известной японской компании. Так, насобирав разных вариантов и предложений, пригласил к персональной оценке и осмотру офисных помещений

АРЕНДАТОРОВ УДЕРЖИВАЮТ КОМФОРТОМ

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОФИСНЫХ ЦЕНТРОВ РАСТЕТ, ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ, ЧТОБЫ УДЕРЖАТЬ АРЕНДАТОРА, ВЫНУЖДЕНЫ ИСКАТЬ НОВЫЕ И НОВЫЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СВОИХ ОБЪЕКТОВ. ТАИСИЯ УМАРОВА

одного из топ-менеджеров, а именно японца. Все же одним из важных факторов при выборе офисного помещения для филиала японской компании в Санкт-Петербурге было помещение под названием «WC».

Людмила Тэор, руководитель направления продаж и маркетинга группы Solo, также считает, что каких-то излишеств игроки рынка не требуют, соответственно, и застройщики их не предлагают. «Для арендатора более важны другие вещи: локация, наличие парковки, сервис, который предоставляет управляющая компания, арендные ставки, системы безопасности», — рассуждает она.

Михаил Рожко, директор департамента брокериджа NAI Becar в Санкт-Петербурге, рассуждает: «Общеплановая тенденция показывает, что люди стремятся максимально рационально тратить свое время, поэтому наличие того или иного вида дополнительных услуг на объекте является хорошим преимуществом для сотрудников компаний-арендаторов».

ВЫЙТИ НА ТЕРРАСУ Одной из «фишек» бизнес-центра могут стать планировочные решения, позволяющие улучшить видовые характеристики здания.

«Девелоперы вынуждены уделять огромное внимание созданию уникальных элементов в объекте и жертвовать частью его арендной площади в пользу создания мест общего пользования, тем самым повышая комфорт арендаторов», — отмечает Екатерина Беляева.

В ряде бизнес-центров (например, в БЦ «Балтийский деловой центр» и Bolloev Centre) некоторые помещения имеют выходы на обособленные террасы, которые арендатор может использовать по своему усмотрению. «Вряд ли подобное дополнение к помещению можно считать самостоятельной услугой, но для некоторых арендаторов такая дополнительная площадь будет «фишкой» и дополнительным плюсом при выборе помещения», — говорит Вероника Лежнева.

Екатерина Беляева подсчитала, что в общем объеме предложения офисов на рынке Петербурга бизнес-центры с террасами составляют не более 3–4%. «Сюда входят и те бизнес-центры, где кроме открытых террас есть еще и большие балконы. В Петербурге девелоперы только сейчас начинают осознавать преимущества таких архитектурных элементов и закладывать их в проекты. Низкая популярность открытых террас также объясняется плохими погодными условия-

ми в Северной столице. Терраса — скорее имиджевый элемент, чем функциональный. Чаще всего террасы предусмотрены в объектах класса А или В. В аренде офисных блоков с террасой заинтересованы крупные (чаще иностранные) компании, офис которых, как правило, несет и представительскую функцию. Нередко площади деловых центров с видовой террасой/мансардой арендуются под ресторан. Примеры реализации таких проектов: деловой центр Quattro Corti на Почтамтской, 3; новый БЦ Eco-Status на Лиговском проспекте; строящийся БЦ Mezon Plaza на Большом Сампсониевском, 28; строящийся БЦ «Сенатор» на улице Кропоткина, 1; Renaissance Pravda на Херсонской улице», — перечисляет госпожа Беляева.

Она полагает, что сегодня застройщики и управляющие компании деловых центров стараются отдать все имеющиеся площади под аренду для извлечения максимальной прибыли. Создание и обслуживание мест общего пользования не только не приносит прибыли, но и требует дополнительных затрат. Поэтому подобие небольших зон отдыха можно увидеть только на первых этажах объектов у ресепшена.

Михаил Рожко говорит: «Интересная концепция в офисном сегменте реализуется или за счет технической и планировочной составляющей, например, оригинального внешнего вида, сплошного панорамного остекления (как в бизнес-центрах класса А Eightedges и «Санкт-Петербург Плаза»), внутреннего атриума и панорамного ресторана на крыше (бизнес-центр класса А Quattro Corti) или террас на верхних этажах (бизнес-центр класса В+ Mezon Plaza). Важным плюсом может быть наличие рядом с бизнес-центром или непосредственно на объекте фитнес-клуба. Такая концепция реализована в «Бизнес-парке на Цветочной, 18» класса В».

Андрей Макаров, руководитель дизайн-проекта «Сова», рассказывает о своем проекте: «Ориентируясь на потребности современного бизнеса, мы включили в проект ряд нестандартных сервисов: комнату для курения, душевые, открытую террасу на крыше». Он говорит, что дизайн-офис «Сова» — первый проект класса В+, который объединяет офисы, помещения под склады и производство. «Такая многофункциональность в высоком классе требуется прежде всего наукоемкому производству и IT-бизнесу. Объединение нескольких функций позволяет экономить на логистике», — добавляет он. ■