

только руководитель, но и ведущие врачи, так как наши клиенты должны знать информацию обо всех профессионалах. Мы высказываемся в СМИ по всем актуальным вопросам и считаем, что особенно важно вести просветительскую деятельность в вопросах медицины», — полагает он.

Екатерина Царькова, директор по коммуникациям Reg.ru, рассказывает, что компания также активно продвигает экспертов в медиаполе, работая со СМИ, интегрируясь в учебные площадки, участвуя в конференциях. «Это помогает усиливать бренд компании как эксперта в IT, развивать HR-брендинг и решать вопросы найма, находить новых партнеров, поставщиков и, конечно, клиентов. Мы считаем, что бизнес-лидер компании должен быть открыт и транслировать миссию, ДНК компании на внешние аудитории», — объясняет госпожа Царькова.

ПРОЯВИТЬ УЯЗВИМОСТЬ Личное продвижение, как правило, позволяет резко нарастить кредит доверия компании, поскольку это фактически демонстрация уязвимости. «Ты приоткрываешь завесу личной жизни, показываешь составляющие твоего бренда и в ответ на эту уязвимость получаешь более глубокое доверие», — делится Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers. Порой это сложно делать даже для близких, а мы говорим о тысячах незнакомых людей, добавляет госпожа Исмаилова. «Кроме того, любое неверно и неаккуратно сказанное слово в СМИ может нанести существенный удар по имиджу не только предпринимателя, но и его компании», — считает она. Поэтому некоторые руководители склонны оберегать свою интеллектуальную собственность, настороженно относятся к выдаче информации и дают весьма общие комментарии, что не согласуется с форматами СМИ, замечает София Лазарева, управляющий партнер PR-агентства Fineday. «Такой спикер может быть востребован только в силу статуса, но может быть непопулярен как среди журналистов, так и в массах», — считает она. Еще одна сложность — отсутствие времени. «На формирование личного бренда и для постоянного присутствия в инфополе требуется большой временной ресурс, который есть далеко не у всех руководителей», — полагает господин Казарин.

По словам госпожи Лазаревой, у нас много интереснейших лидеров компаний во всех возрастных группах, но личным продвижением охотнее занимаются молодые бизнесмены — от 20 до 40 лет. «Они уже считают нормой уметь говорить, они думают о публичности как об инструменте развития. В то время как в силу менталитета и особенностей советского воспитания большинство руководителей за 40 и особенно за 50 „не прокачаны“ как спикеры, и отсюда их закрытость», — говорит она, добавляя, что они привыкли работать и делом доказывать свою состоятельность, а не «болтать». Однако, по ее мнению, в современном мире сильная позиция — говорить правду или просто вовремя говорить.

Вместе с тем публичность — это всегда вопрос личного выбора каждого руководителя, который никак напрямую не отражается на успешности бизнеса, отмечают собеседники BG. «Можно быть очень закрытым, даже замкнутым человеком, интровертом, не терпящим публичности, но при этом прекрасным предпринимателем. И наоборот», — уверена госпожа Бельчинская. ■

СТАВКИ ПОШЛИ ВРАЗРЕЗ СО СПРОСОМ

В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2021 ГОДА РЫНОК ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ПОПОЛНИЛСЯ ЧЕТЫРЬМЯ НОВЫМИ ЗДАНИЯМИ АРЕНДОПРИГОДНОЙ ПЛОЩАДЬЮ 50 ТЫС. КВ. М. СПРОС НА ОФИСНУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ БЫЛ НЕВЫСОК, НО АРЕНДОДАТЕЛИ ВСЕ РАВНО СТАЛИ ПОДНИМАТЬ ЦЕНЫ. ДЕНИС КОЖИН

По данным JLL, 97% из введенных бизнес-площадей построено для собственных нужд и не представлено на рынке аренды: «Морская резиденция» на Васильевском острове (офисный центр предполагается использовать для собственных нужд ПАО «Газпром»), бизнес-центр компании «Гайде» на Боровой улице, а также реконструированное здание бывшей АТС для компании ЭТМ. На рынок аренды в начале года вышел лишь один объект (вторая очередь БЦ «Гайот») арендопригодной площадью 1500 кв. м, который сдан в аренду IT-компаниям.

В JLL отмечают, что сейчас в Петербурге на завершающем этапе строительства находится около 200 тыс. кв. м офисной недвижимости, предназначенной для сдачи в аренду, что неизбежно приведет к росту вакантности в первую очередь в классе В. Однако девелоперы пока не спешат вводить в эксплуатацию незаполненные арендаторами строящиеся объекты.

В компании Maris говорят, что по итогам 2021 года девелоперами анонсирован ввод в эксплуатацию около 218 тыс. кв. м офисной недвижимости (арендопригодная площадь). В спекулятивном сегменте ожидается прирост около 216 тыс. кв. м (99% планируемых к вводу площадей). Среди объектов, ввод которых ожидается в 2021 году, наибольшее количество расположено в Московском районе города (38%).

По данным аналитиков компании Maris, валовая арендопригодная площадь офисных центров классов А и В в Санкт-Петербурге по итогам трех месяцев 2021 года составляет 3,79 млн кв. м. Из них площадь бизнес-центров класса А составляет 1,24 млн кв. м, класса В — 2,55 млн кв. м.

В конце марта 2021 года в Петербурге вакантными оставалось 8,2% площадей, что на 0,2 п. п. меньше по сравнению с декабрем 2020 года. «Количество бизнес-центров, в которых есть свободные офисы, уменьшилось за квартал на 11 зданий. В марте 2021 года вакантные площади от 30 кв. м до 15 тыс. кв. м можно было найти в 219 объектах, что сопоставимо с докризисными показателями. При этом объем пустующих площадей с декабря 2020 года уже превышает 300 тыс. кв. м», — комментирует Наталия Киреева, руководитель отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге. По данным Maris, лидером по росту объема вакантных площадей в первом квартале стал Центральный район, на втором месте — Невский район города.

По данным JLL, в течение первых трех месяцев 2021 года зафиксирован минимальный объем сделок в офисных центрах класса А за последние десять лет — 6,5 тыс. кв. м. Миграцию арендаторов в класс А сдерживают высокие арендные ставки и небольшой объем вакантности. Спрос сместился в более дешевый сег-

мент. Квартальный объем сделок в целом по рынку офисов классов А и В — менее 50 тыс. кв. м, что чуть выше провального второго квартала 2020 года, но меньше, чем в допандемийный период (в среднем около 70 тыс. в квартал). «Валовой объем сделок по аренде помещений в бизнес-центрах классов А и В в первом квартале составил 38 тыс. кв. м. Относительно показателей первого квартала 2020 года (доковидного периода) спрос в сегменте качественной офисной недвижимости снизился более чем в два раза. Относительно четвертого квартала 2020 падение составило 32%. В отличие от итогов 2020 года, когда спрос сместился в сегмент более дешевых офисных центров, в первом квартале 2021-го, наоборот, наименьшее снижение объема сделок зафиксировано именно в сегменте самых дорогих офисных объектов класса А», — отмечают в Maris.

В первом квартале 2021 года наблюдался рост доли сделок на рынке с офисными помещениями площадью менее 1000 кв. м (+20 п. п. относительно аналогичного показателя 2020 года). На рынке не было заключено ни одной сделки по аренде офисных помещений площадью более 5000 кв. м. Подобная ситуация наблюдается на рынке Петербурга уже третий квартал подряд. Абсолютное число сделок в

первом квартале 2021-го было на 28% ниже, чем в первом квартале 2020-го.

Несмотря на ограниченный объем спроса, арендодатели начали 2021 год с увеличения арендных ставок. Даже еще незаполненные бизнес-центры, находящиеся на стадии строительства, повысили ставки. В классе А средневзвешенные арендные ставки достигли 1917 рублей за квадратный метр в месяц, включая НДС и операционные расходы (+0,2% за квартал), в классе В — 1326 рублей (+1,2% за квартал). Самые дорогие офисы предлагаются в исторической части Адмиралтейского и Центрального районов, самые дешевые — в отдаленных от метро частях Невского и Фрунзенского районов.

«По нашим наблюдениям, массового отказа от офисов не происходит. Лишь небольшой процент компаний оптимизировал свои площади, сократив размеры арендуемых помещений. Полностью удаленный формат работы практикуют немногие. Но гибридный подход, когда сотрудники несколько дней в неделю работают из офиса, а несколько дней из дома, набирает популярность», — комментирует Регина Волошенко, руководитель отдела по работе с владельцами офисных помещений компании JLL в Санкт-Петербурге. ■



В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВЫХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ 2021 ГОДА ЗАФИКСИРОВАН МИНИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ СДЕЛОК В ОФИСНЫХ ЦЕНТРАХ КЛАССА А ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ