

ЗА СТЕКЛОМ

НЕСМОТЯ НА ЗРЕЛОСТЬ СТОЛИЧНОГО РЫНКА ОФИСНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ, ДЛЯ МНОГИХ АРЕНДАТОРОВ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ АРЕНДНЫХ СТАВОК В БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ТАЙНОЙ ЗА СЕМЬЮ ПЕЧАТЯМИ. МЕЖДУ ТЕМ ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ТРЕНДОВ ЭТОГО ГОДА — ПОЯВЛЕНИЕ БЦ КЛАССА А И В, ПОЗИЦИОНИРУЮЩИХ ПРОЗРАЧНОСТЬ ПЛАТЕЖЕЙ КАК ОДНО ИЗ СВОИХ ГЛАВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ. АЛЕКСАНДР МАКАРЕНКО

ЭВОЛЮЦИЯ СПРОСА Если на западных рынках коммерческой недвижимости ставки аренды в БЦ уже давно рассчитываются по общепринятым методикам (например, Urban Institute, UCI), то в Москве до последнего времени владельцы большинства бизнес-центров, устанавливая цены на свои площади, руководствовались либо собственными представлениями о том, сколько должна стоить их недвижимость, либо усредненной ценой по рынку. «В том случае, если бизнес-центр находился в центре города и обладал хотя бы небольшой парковкой, инвестор часто выставлял максимальный прайс, не обращая внимания на отсутствие таких „мелочей“, как отсутствие кафе или плохая отделка», — рассказывает директор по развитию компании «Миранов и партнеры. Управление недвижимостью» Сергей Марков. Такому подходу способствовала и катастрофическая нехватка в Москве офисной недвижимости. В самом деле, когда, к примеру, в 2005 году спрос на БЦ класса А в столице превзошел предложение почти в 3–3,5 раза, арендаторы были вынуждены переплачивать за любой мало-мальски приличный вариант.

Сегодня ситуация изменилась. По данным компании GVA Sawyer, всего по итогам первого квартала 2008 года в столице насчитывается 6,87 млн кв. м офисных площадей класса А и В (А — 2,6 млн кв. м, В+ — 1,53 млн кв. м, В — 2,54 млн). Конечно, до насыщения еще далеко — по прогнозам компании Blackwood, это произойдет к 2012 году, когда в Москве появится 10–12 млн кв. м качественных офисов класса А и В. Однако у арендаторов сегодня появилась хотя бы минимальная возможность выбирать, какой БЦ избрать своей штаб-квартирой на ближайшие несколько лет. «Повышение требований потенциальных арендаторов к качеству офисных объектов можно назвать одной из главных тенденций на рынке офисной недвижимости», — отмечает директор департамента консалтинга, аналитики и исследований компании Blackwood Ольга Широкова. В свою очередь, для собственника БЦ с каждым месяцем становится все важнее статус арендатора. «Не секрет, что одним из механизмов привлечения средств в развитие бизнеса является рефинансирование», — рассказывает ведущий специалист департамента офисной недвижимости Penny Lane Realty Максим Жуликов. — И тут выясняется, насколько важен статусный арендатор: если банк увидит в списке арендаторов компании с мировым именем, то даст деньги гораздо охотнее, чем если бы в БЦ была прописана малоизвестная компания». Вот толь-



В ЦЕЛОМ РАСХОДЫ НА «КОММУНАЛКУ» ДАЖЕ В САМЫХ ПРЕСТИЖНЫХ БИЗНЕС-ЦЕНТРАХ МОСКВЫ, КАК ПРАВИЛО, НЕ ПРЕВЫШАЮТ \$10–15 ЗА КВ. М В ГОД

НЕСОБСТВЕННЫЕ ИМЕНА



ТАТЬЯНА КОМАРОВА,
КОРРЕСПОНДЕНТ
ЖУРНАЛА
«СЕКРЕТ ФИРМЫ»

MosCityGroup поссорилась с «Русским стандартом» — компания, принадлежащая Рустаму Тарико, посчитала, что название многофункционального комплекса Imperia Tower, одного из крупнейших проектов «Москва-Сити», зарегистрировано незаконно. «Русский стандарт» выпускает премиальную водку Imperia, название которой было зарегистрировано в качестве товарного знака по разным категориям, в том числе 36-й («Финансовые услуги и девелопмент»), еще в 2005 году. Роспатент признал, что «Русский стандарт» прав. Теперь MosCityGroup придется либо переименовать свой амбициозный проект, либо пытаться все же отстоять право на «Империю». А ведь «Русский стандарт» предупреждал — компания обратилась к девелоперу сразу после анонсирования объекта с предложением поменять название.

Не очень понятно, что заставило MCG так держаться за «Империю», — название Imperia Tower не слишком оригинально и не выливается из ряда названий других проектов «Москва-Сити», которые явно апеллируют к патристическим чувствам: «Федерация», «Россия», «Город столиц», «Евразия» и др. С названиями у бизнес-центров, торговых центров и многофункциональных комплексов в России вообще беда. Чаще всего, не мудрствуя лукаво, их называют в соответствии с местом, а то и адресом расположения: «Двинцев» (бизнес-центр на улице Двинцев), «На Спартаковской» (Спартаковская площадь), «Балчуг плаза» (улица Балчуг), «Новоспасский двор» и т. д. Некоторые застройщики, правда, творчески перерабатывают географическое расположение, например, «Донстрой» назвала свой первый торговый центр «Щука» (комплекс расположен не-

далеко от станции метро «Щукинская»). Романтические названия вроде «Красная роза», «Стальная роза» и «Аврора бизнес парк» на поверку оказываются производными от названий фабрик, на месте которых они построены. Зачастую, создав один популярный объект, девелоперы начинают тиражировать его название на все последующие вне зависимости от их расположения, концепции, архитектурно-планировочных решений. Так, у компании «Легион девелопмент» есть бизнес-центры «Легион», «Легион-II» и «Легион-III», располагающиеся, как несложно догадаться, в совершенно разных районах Москвы.

Некоторое разнообразие в стройные ряды скучных названий вносят новые технопарки Москвы. Возвышающийся между хрущевками спального района Нагатинское бизнес-центр класса В «Навигатор» логичней было бы назвать «Маяком», но слово «Навигатор» показалось застройщику более современным и технологичным. «Московский бизнес-инкубатор» технологичность своего проекта решил подчеркнуть приставкой I. Теперь кроме Ipad, Iphone, «I-блин» (изобретение сети «Теремок») в Москве есть еще и I-Land, довольно нелепо сочетающийся в названии с Nagatino. Правда, у «технологичного» I-Land есть и другой смысл — название созвучно английскому island (остров), а технопарк расположен в пойме Москвы-реки.

Исковерканное сочетание английских и русских слов, транслитерации тоже можно отнести к необычным, хотя и своеобразным названиям. Horus Capital строит бизнес-центр «Луч», название которого пишется как Looch.

Видимо, основная причина сравнительной примитивности названий большинства объектов в том, что в отличие от покупателей жилой недвижимости арендаторы офисов внимания на название не обращают. Главную роль при заключении сделки играют качественные и ценовые ха-

раактеристики объекта, а эмоции, которые вызывает название объекта, отодвигаются на второй план. В условиях сохраняющегося дефицита предложения привередничать арендаторам не приходится. Правда, не влияя на продажи площадей конкретного проекта, совокупность названий построенных объектов влияет на восприятие всего бренда сразу.

Впрочем, может, отсутствие излишнего творческого подхода и к лучшему. Ведь как вы лодку назовете, так она и поплывет. Самое оригинальное название на рынке коммерческой недвижимости принадлежит торговому центру «Гвоздь», печально известному постоянными попытками искупить недостатки своего расположения и концепции. Удачу проекту название не принесло, а ехидные риэлтеры почти сразу же прозвали одиноко стоящий объект возле МКАД «шилом в одном месте». Так что пусть уж лучше девелоперы придумывают традиционные «Бутовские плазы».

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ Но все же, из чего состоят регулярные арендные платежи в бизнес-центрах без учета единовременных расходов в виде депозита и отделки помещений? Самая главная составляющая — это так называемая базовая ставка аренды, используемая для расчета периодического платежа арендодателю за использование офисного помещения. По данным Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko, средневзвешенные арендные ставки по уже закрытым сделкам на 2008 год составили \$1150 для офисов класса А и \$700 для БЦ класса В. При этом интересный момент — в уже функционирующих бизнес-центрах класса А базовая ставка аренды несколько выше, чем в строящихся, в то время как в БЦ класса В подобного люфта не наблюдается. По мнению опрошенных нами экспертов, это объясняется, во-первых, желанием арендаторов «прописаться» в БЦ с уже сложившейся историей и репутацией на рынке, во время как от строящихся бизнес-центров по большому счету никогда не знаешь, чего ждать. «В некоторых БЦ потенциальных арендаторов не устраивает расположение, другие не соответствуют требованиям заявленного класса», — замечает Максим Жуликов. — Те же, что оценены арендаторами, давно и надолго заняты. Отсюда и более высокая цена». Во-вторых, уже сегодня на рынке офисной недвижимости спрос на А-класс выше, чем на В, чем и объясняется описанный выше ценовой дисбаланс.

Чего ждать от базовой арендной ставки до конца года? По словам вице-президента по консалтингу компании GVA Sawyer Эвелины Ишметовой, ее ежегодная индексация зависит от трех главных факторов: роста рынка коммерческой недвижимости данного класса в целом, престижа района, в котором находится БЦ, и, наконец, субъектив-