коммерческая недвижимость

Экономная четвертина

Бизнес-центры класса С не знают проблем с арендаторами

офисы

Несмотря на то, что ежегодно в городе вводится значительное количество бизнес-центров высокого класса, доля офисных комплексов, которых условно можно отнести к классу С, остается по-прежнему высокой. Постепенно эта доля сокращается, ведь новых зданий в этом классе никто не строит, но еще долгое время офисы, доставшиеся бизнесу в наследство от советских учреждений, будут востребованы. Сегодня их заполняемость составляет около 96%.

Бизнес-центры класса С — по большей части это реконструированные административные здания постройки советского периода, переоборудованные здания фабрик и заводов, НИИ. Качество этих объектов неоднородное, что связано с отсутствием единой классификации в течение длительного срока. Тем не менее они стали оснащаться всем комплектом услуг, предъявляемых к данному классу.

Сергей Игонин, управляющий партнер холдинга «АйБи Групп», вице-президент Гильдии управляющих и девелоперов, считает, что в настоящий момент количество бизнес-центров, относящихся к классу С, в Санкт-Петербурге составляет около 50% от общего числа бизнес-центров. «Их доля постепенно сокращается — в силу того, что все вновь вводимые бизнес-центры — это, как правило, класс В+ или А; новые здания бизнес-центров класса С никто не строит. А осуществляя реконструкцию зданий или редевелопмент промышленных площадок, собственники стремятся иметь минимум класс В. За счет этих двух факторов и происходит снижение доли бизнес-центров класса С в общем объеме. Хотя у бизнес-центров класса С есть своя устойчивая категория арендаторов, которые размещаются в этих бизнес-центрах, и самый высокий уровень заполняемости — до 96 процентов», — говорит господин Игонин.

«Резкий рост популярности и востребованности качественного предложения (бизнес-центров классов А и В) в докризисный период привел к постепенному сокращению доли площадей в объектах класса С. В конце 2006 года этот показатель составлял 40 процентов, а по итогам 2008 года — 37 процентов. По итогам 2009 года — уже 29 процентов. В настоящее время доля площадей в объектах класса С порядка 25 процентов. Вместе с восстановлением рынка восстановилась и тенденция вытеснения объектов класса С. Строить новые объекты такого класса экономически нецелесообразно — спрос на них на растущем рынке будет минимальным. Арендаторы вне кризисных условий предъявляют достаточно высокие требования к сопутствующей инфраструктуре, к качеству отделки, планировкам, инженерным характеристикам», — рассказывает Татьяна Яблокова, менеджер департамента продаж коммерческой недвижимости Praktis.

Она подсчитала, что в настоящее время в Петербурге действует порядка 320 объектов, позиционирующих себя как бизнес-центры класса С. Совокупная арендопригодная площадь этих объектов, по ее оценкам, составляет около 500 тыс. кв. м.

Денис Радзимовский, генеральный директор «S.A.Ricci — Санкт-Петербург», согласен с мнением госпожи Яблоковой. Он тоже считает, что сегодня доля бизнес-центров класса С составляет около 25%, а их общая площадь, по его оценкам, тоже достигает 500 тыс. кв. м.

Эксперты отмечают, что классность бизнес-центра в определенной степени влияет на величину ставки, но на эту ставку оказывают влияние и другие составляющие, прежде всего локация: зачастую в удачно расположенных бизнес-центрах класса С арендные ставки не только на уровне, но и выше, чем в центрах класса В и даже А.

«В отличие от бизнес-центров высокого класса, для офисных центров класса С характерна очень широкая шкала колебания арендной ставки: минимальная ставка 350 рублей за кв. м в месяц, средняя по городу — около 600 рублей за кв. м в месяц; максимальная может достигать и 1300 рублей (в Петроградском районе), и 1500 рублей (в Центральном районе)», — рассказывает господин Игонин.

Следует отметить, что в кризисный период состояние объектов класса С характеризовалось большей стабильностью, чем объектов классов А и В.

«Ставки в бизнес-центрах этого сегмента и до кризиса были значительно ниже, чем в объектах более высокого класса, еще большее их снижение в кризисный период привело к росту популярности. Арендаторы в стремлении оптимизировать издержки чаще выбирали меньший уровень сервиса в пользу выгодных ставок. Сейчас рост ставок в объектах класса С вновь замедлился и составляет не более 5 процентов в год», — утверждает Татьяна Яблокова.

Господин Игонин не смог припомнить случаев, когда собственник бизнес-центра класса С решает отремонтировать его с целью повышения классности. «На стоимость аренды в значительной степени влияет локация офисного центра. А если у здания удачное место расположения, уже обеспечивающее денежный поток на уровне класса В (а то и А), то у собственника нет необходимости тратить дополнительные серьезные средства на дорогой ремонт. Потому что за счет одного только ремонта из класса С в класс В не „перескочить“ — нужен уже капитальный ремонт или реконструкция», — отмечает господин Игонин.

«В связи с тем, что спрос на помещения в бизнес-центрах класса С, независимо от смены интересов потребителей, все-таки остается достаточно высоким, собственники этих объектов крайне редко проводят реконструкцию, чтобы повысить классность объекта. К тому же место локации объекта часто не позволяет этого сделать», — соглашается с коллегой Юлия Троицкая, маркетолог ЗАО «БФА-Девелопмент».

«Из-за специфики планировки зданий и технических характеристик далеко не все объекты могут быть доведены до класса В», — добавляет Татьяна Яблокова.

СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ

Классность бизнес-центра в определенной степени влияет на величину ставки, но на эту ставку оказывают влияние и другие составляющие, прежде всего локация: зачастую в удачно расположенных бизнес-центрах класса С арендные ставки не только на уровне, но и выше, чем в центрах класса В

«Чтобы повысить классность объекта, недостаточно провести только ремонтные работы — в объектах класса С, скорее всего, потребуются смена инженерных систем, установка современной системы вентиляции, увеличение количества лифтов, парковочных мест. С экономической точки зрения данные мероприятия в большинстве случаев будут невыгодными», — считает господин Радзимовский.

Зося Захарова, генеральный директор компании London Real Invest, считает, что для того чтобы повысить бизнес-центр класса С до категории В+, необходима серьезная реконструкция, требующая закрытия бизнес-центра, однако такие случаи все же встречаются. «Реконструкция объекта класса С до класса А актуальна и имеет место в историческом центре города, когда бизнес-центр располагается в морально устаревшем, но имеющем историческую ценность объекте. Если же такой объект не охраняется КГИОП, то чаще всего дешевле построить новый объект, чем реконструировать старый», — считает она.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ

Архитекторы проигрывают рационалистам

Оригинальные проекты прибыли не приносят

внешний вид

В Петербурге крайне мало торговых или офисных объектов, которые отличаются оригинальной архитектурой. Как говорят специалисты, напрямую на поток посетителей или арендаторов внешний вид здания не влияет. Преимущества оригинального вида здания носят лишь имиджевый характер.

Эксперты признают, что уникальная архитектура необходима только самым дорогим офисным центрам, расположенным в особых местах. «Если объект находится в центре города, необходимо вписать его в ткань исторической застройки, и инвестор просто вынужден „потратиться“ на проектирование фасадов. Например, МФК „Преображенский“ выстроен в классическом стиле, и с фасада неотличим от других исторических зданий, расположенных здесь же. Если же речь идет о реконструкции, например, бывшего промышленного здания, не представляющего исторической ценности, в удаленном от центра районе, то никто не будет задумываться об архитектурном облике — достаточно сделать современную отделку, чтобы объект выглядел аккуратно. Например, бизнес-центр „Луч“ на Охте — его облик просто „осовременили“ с помощью отделочных материалов. Эксклюзивная архитектура в этих случаях не имеет никакого смысла», — рассуждает Константин Меркель, заместитель директора департамента офисной недвижимости «Colliers International Санкт-Петербург».

Сегодня при проектировании бизнес-центров фокус смещается на инженерные и проектировочные решения, поскольку наиболее важным является функциональность и удобство внутренних пространств здания. «Проектируя пространство современного бизнес-центра, архитектор должен учитывать потребность современного арендатора в гибкости, поэтому один из последних трендов — изменяемое пространство, которое может адаптироваться под нужды арендатора. Также пространство бизнес-центра должно максимально использоваться и приносить полную отдачу», — полагает Денис Радзимовский, генеральный директор «S.A.Ricci — Санкт-Петербург».

ИТАР-ТАСС

В большинстве случаев арендаторы хотят видеть особенный объект. Как правило, такая «особость» не влияет ни на стоимость аренды, ни на выбор. Но это крайне полезно для имиджа девелопера

Дело вкуса

«Из офисных центров с необычной архитектурой приходят на ум в первую очередь бизнес-центры „Лангензипен“ и „Бенуа“. Однако, если говорить именно об офисных зданиях, то нужно отметить два момента. Во-первых, отношение к той или иной архитектуре здания является субъективным, и то, что может понравиться одним арендаторам, совсем не подойдет другим. Во-вторых, архитектурное решение фасада не является решающим фактором при выборе бизнес-центра. Для арендаторов большее значение имеет эффективность планировочных решений и профессионализм управляющей компании», — считает Лилия Еременко, руководитель отдела по работе с владельцами офисных помещений Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге.

Впрочем, архитектурные изыски способны скрыть некоторые недостатки объекта. «Например, в скором времени на площади Конституции появится уникальный бизнес-центр Leader Tower. Объект несколько проигрывает по транспортной доступности — далековато от центра, пробки. Но это будет первый небоскреб Петербурга высотой 140 м. В качестве одной из главных особенностей здания заявлен его медиафасад — стеклянный фасад с подсветкой, который представляет собой большую информационную систему. Декоративная динамическая подсветка здания с элементами медиаформата не только украсит ночной город, но и сделает новый деловой центр одним из самых узнаваемых в Петербурге. Такой объект, безусловно, станет знаковым для города, и эта статусность отодвинет сложности транспортной доступности на второй план», — полагает Константин Меркель.

Александра Смирнова, директор департамента брокериджа NAI Becar в Санкт-Петербурге, среди проектов, отличающихся оригинальным внешним обликом, отмечает также деловой комплекс «Санкт-Петербург — Плаза», проектируемый «Лахта-центр», деловой квартал «Невская ратуша». «Так, например, в проекте „ВТБ-Девелопмент“ („Невская ратуша“. — **„Ъ“**) будут использованы уникальные итальянские фасады, которые не использовались в строительстве до этого», — рассказывает Александра Смирнова.

«Что касается ставок капитализации, то, по нашим оценкам, архитектура проекта на них не влияет. Например, бизнес-центр „Регент-Холл“ предыдущим губернатором был официально признан градостроительной ошибкой, однако он был успешно продан в 2010 году компании „Ренессанс Девелопмент“», — говорит господин Радзимовский.

Полина Белова, руководитель проектов объединенной проектной группы Red Line, полагает, что оригинальный внешний вид может повысить стоимость строительства объекта на 15–20%, однако при этом арендные ставки от этого значительных изменений не претерпят. «Надо понимать, что для арендаторов первоочередными факторами при выборе объекта являются его локация, качество предлагаемой инфраструктуры. При этом объекты с оригинальной архитектурой — всегда на слуху и имеют положительный имидж, поэтому спрос на них может быть выше. Встречаются и неудачные примеры — торговый комплекс „Штрих-Код“», — говорит госпожа Белова.

Сергей Канаев, коммерческий директор Nagatino i-Land, высказывает свое мнение: «Конечно, в большинстве случаев арендаторы хотят видеть особенный объект. Как правило, такая „особость“ не влияет ни на стоимость аренды, ни на выбор. Но это крайне полезно для имиджа девелопера».

Бороться архитектурой с конкурентами

Чуть лучше обстоят дела с внешним видом в торговом сегменте. Это связано с тем, что конкуренция здесь несколько выше. Денис Радзимовский поясняет: «Время вносит определенные коррективы в вопросы о требованиях к проектированию торговых центров. Петербург уже давно по количеству торговых площадей на тысячу жителей опережает не только Москву, но и некоторые европейские столицы. В борьбе за внимание посетителей девелоперы начинают задумываться об эстетической привлекательности и архитектуре будущего проекта. Торговые комплексы наряду с другими зданиями формируют городское пространство, поэтому важно понимать, впишется ли проект в архитектурный ансамбль в той локации, где он строится».

Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», считает, что фасад всегда «продает» объект. «Это правило действует как для офисных, так и для торговых центров. Если человек проезжает мимо торгового центра и его привлекает оригинальная архитектура, то, скорее всего, он посетит его. Среди торговых центров можно отметить ТРК „Варшавский экспресс“ и обновленный ДЛТ», — рассуждает Дмитрий Золин.

«Если говорить про оригинальные решения в мире, то на Кипре есть бизнес-центр, полностью лишенный острых углов. В Лондоне находится известный бизнес-центр в форме огурца — Swiss Re Tower, в котором „сидит“ швейцарская страховая компания „Свисс Ре“ (Swiss Reinsurance Company). Этот объект также интересен тем, что в нем используются солнечное освещение и естественная вентиляция. Очень много интересных объектов — штаб-квартир компаний, когда они стараются создать здание, внешне ассоциирующееся с брендом этой компании. Например, здание штаб-квартиры компании Longaberger house, производящей корзины, выглядит именно как корзина. Штаб-квартира Департамента здравоохранения басков находится в Испании (Энсанче). Двойной фасад здания представляет собой изломанную композицию из стекла, причем изломанность его линий не отражается на ощущениях тех, кто находится внутри здания», — говорит госпожа Белова.

В Москве к оригинальным объектам участники рынка относят «Риверсайд Тауэр» (Красные холмы), «Павелецкую башню», «Москва-Сити», «Легион». Сергей Канаев сообщил, что вторая очередь Nagatino i-Land будет с фасадами, меняющими цвет.

Но за оригинальность приходится платить. По оценкам Дмитрия Золина, затраты при сложном проекте могут достигать и $2000 за квадратный метр, если применять дорогостоящие строительные и отделочные материалы или создавать очень сложные архитектурные формы.

Любава Пряникова, руководитель направления коммерческой недвижимости консалтингового центра «Петербургская недвижимость», также к объектам с оригинальной архитектурой относит бизнес-центр класса А Quattro Corti, в котором при сохранении облика исторических фасадов удалось создать оригинальное внутреннее пространство, изюминкой его стали четыре цветных внутренних двора (разработчик — студия Piuarch, Италия), а также бизнес-центр класса А «Линкор». Архитектурная концепция последнего была разработана мастерской «Студия 44», фасад здания стилизован под корабль, он перекликается с пришвартованной неподалеку «Авророй». «Симбиоз престижного месторасположения на Петроградской набережной, названия и облика здания, несомненно, увеличивает привлекательность для арендаторов», — считает госпожа Пряникова.

РОМАН РУСАКОВ