Первые этажи повернуты лицом к арендаторам

— сопутствующий бизнес —

Первые этажи офисных центров традиционно привлекательны для открытия там кафе, ресторанов, отделений банков и иных сервисов, клиентами которых могут стать как резиденты офисного центра, так и клиенты с улицы. Однако, отмечают эксперты, главное не делать слишком большой «перекос» в сторону приходящих покупателей — если услуги, предоставляемые на первом этаже, будут слишком популярны, это может создать неудобства для работников компаний, выступающих арендаторами здания.

В аренде офисных помещений на первых этажах заинтересованы любые виды бизнеса, работа которых зависит от большого количества посетителей, — это могут быть финансовые организации, салоны связи, часто агентства недвижимости, турагентства. Размещение на первом этаже для них является преимуществом. «Грамотно подобранный пул арендаторов торговой части бизнес-центра делает размещение всех арендаторов более комфортным — сотрудники имеют возможность пообедать, не выходя из бизнес-центра, совершить покупки и оплатить счета в банке. Однако среди компаний, арендующих помещения на первом этаже бизнес-центра, не должно быть тех, кто генерирует массовый поток посетителей, так как большие скопления людей в общественных местах создадут неудобства для офисных сотрудников бизнес-центра», — говорит Ольга Пономарева, вице-президент ГК Leorsa, инвестор БЦ Eightedges.

При этом эксперты указывают: чем выше класс объекта, тем более статусные фирмы должны быть представлены в торгово-офисной зоне.

Место для высокого класса

Маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева говорит: «В бизнес-центрах класса А и В+, помимо кафе, ресторанов и отделений банка, целесообразно создавать бутиковые зоны — учитывая прекрасное местоположение таких бизнес-центров, благосостояние проживающего рядом населения позволяет обеспечить оборот магазинам. Бизнес-центры высокого класса — хорошее место для создания дорогих магазинов: бизнес-сувениров, парфюмерии, ювелирных изделий, магазинов импульсивных покупок. Также это удачное место для создания салонов красоты, центров банковских услуг, ресторанов. Целесообразным было бы присутствие юридической конторы, услуг нотариуса».

Для бизнес-центров класса В и С действует другой принцип офисно-торговой функции — арендаторы бизнес-центра являются основными потребителями услуг небольших торговых точек, занимающих первый этаж бизнес-центра. Специализация таких точек: магазины импульсивных покупок, бытовые услуги, типографии, мини-маркеты. Таким образом, торговля в данном случае является сопутствующей функцией при офисах, создающей или помогающей формировать поток покупателей.

Андрей Хитров, региональный директор EKE Group в России, говорит, что первые этажи бизнес-центра могут также быть интересны крупным арендаторам для размещения своих вспомогательных служб. Например, на первых этажах может расположиться отдел кадров, служба приема посетителей, комната переговоров и даже комната медицинского осмотра одного из резидентов. «С целью облегчить логистику для гостей, те службы, которые предполагают большой поток внешних посетителей, размещаются на первых этажах. Также на первых этажах зачастую располагаются шоу-румы арендаторов. Это характерно для мебельных компаний, для фирм, занимающихся поставкой технического оборудования», — говорит господин Хитров.

Планировка играет роль

Возможность формировать состав арендаторов первого этажа, в особенности ориентированных на внутреннего клиента, определяется в первую очередь архитектурно-планировочными особенностями здания.

При наличии у помещений первого этажа отдельных входов с улицы они становятся привлекательными для компаний, оказывающих услуги населению в области страхования, туризма. Если позволяют другие параметры помещений, то в них могут разместиться отделения банков, шоу-румы.

«Достаточно распространены в бизнес-центрах класса В и С сопутствующие услуги внутри входной зоны. Однако набор этих услуг в первую очередь определяется арендаторами этих помещений, а не собственником БЦ, поскольку никакой добавочной стоимости для самого бизнес-центра чаще всего это не формирует», — говорит Альберт Харченко, генеральный директор East Real.

Доля арендаторов, ориентированных на резидентов бизнес-центра, зависит от расположения объекта. Если офисный центр расположен в центре, в локации с большой проходимостью, а доступ на первые этажи не перекрыт пропускной системой, то большая доля арендаторов первых этажей ориентирована в том числе и на внешних посетителей. Если же локация бизнес-центра или система охраны не предполагают свободного доступа людей, то 80–90% арендаторов первых этажей ориентируется на резидентов.

«Целесообразность открытия кафе тоже связана с расположением бизнес-центра. Если объект находится в центре и есть возможность привлечь внешних посетителей, то площадь бизнес-центра может начинаться от 5–10 тыс. кв. м. Если в окрестностях нет достаточного числа кафе, то открытие собственного пункта питания становится для собственника офисного центра вопросом рентабельности. Арендаторы не захотят снимать помещения там, где у их сотрудников не будет возможности пообедать. Собственное кафе важно для арендаторов объекта также и тем, что можно в течение дня не выходить за пределы бизнес-центра. В климатических условиях Петербурга это является важным фактором. К тому же наличие кафе внутри бизнес-центра экономит рабочее время», — говорит господин Хитров.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

Чем выше класс объекта, тем более статусные фирмы должны быть представлены в торгово-офисной зоне

Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», полагает, что минимальная площадь бизнес-центра, чтобы в нем было целесообразно открывать кафе, должна составлять не менее 5–6 тыс. кв. м. «Но тут все также зависит от расположения и класса бизнес-центра», — добавляет он.

«Прямой связи между площадью бизнес-центра и наличием в нем точки общепита нет, скорее есть связь с наличием в окружающей инфраструктуре достаточного количества кафе, ресторанов. Но все же присутствие в бизнес-центре кафе или кофейни повышает уровень привлекательности офисного центра в глазах арендатора», — считает Альберт Харченко, генеральный директор East Real.

Как отмечают специалисты, самое главное в организации успешной работы столовой или кафе в бизнес-центре — это достаточное количество потенциальных потребителей. А они, в свою очередь, определяются населенностью бизнес-центра. «Услугами столовой, как правило, пользуется 30–40% от работающих. В отдельных случаях бывает и больше. Тут уже многое зависит от самой столовой — от ценовой политики, ассортимента, удобства пользования, включая место размещения. То есть если в бизнес-центре площадью 20 тыс. кв. м работает 1000 человек, то можно рассчитывать на 300–400 посетителей. Если в денежном выражении, то при среднем чеке, например, в 200 рублей за бизнес-ланч, это получается 60–80 тыс. рублей ежедневной выручки, что является неплохим показателем, однако все зависит от затрат, которые несет кафе», — рассуждает госпожа Беляева.

Тенденции

Евгений Якушин, генеральный директор ООО «УК „Система“», говорит, что основная тенденция последних нескольких лет в сфере общепита — уход от формата кафе или ресторана и повсеместное засилье столовых при офисных центрах. «Это связано как раз с тем, что 99% персонала бизнес-центров — это младшее и среднее звено, которое не стремится переплачивать, и ресторанный бизнес просто нерентабелен в таких условиях. Из-за достаточно высокого ценника он становится исключительно имиджевой „фишкой“», — говорит он.

При этом господин Якушин уверен, что бизнес на резидентах-арендаторах не построишь. «Около 70–80% выручки тех же столовых получается за счет сторонних посетителей. Но есть и некоторые исключения: если есть серьезный якорный арендатор, то вокруг него, как правило, собирается несколько мелких фирм, предлагающих наиболее востребованные услуги именно для этого клиента. В таких случаях окупаемость бизнеса идет в первую очередь за счет того, что арендатор этими услугами пользуется. Например, различные компании, оказывающие услуги по доставке, бухгалтерские услуги, поставщики расходных материалов», — говорит господин Якушин.

Впрочем, все зависит от масштабов офисного центра. Господин Жуков рассказал: «В одном из наших проектов — бизнес-парке „Полюстрово“ — расположены четыре деловых центра общей площадью более 60 тыс. кв. м. При этом на территории бизнес-парка работает три ресторана, из них два — только по будням и до 18 часов, то есть до конца рабочего дня большинства арендаторов. И два из представленных ресторанов являются сетевыми, специализирующимися преимущественно на обслуживании бизнес-центров. Сетевая форма — хороший вариант для сохранения рентабельности проектов, особенно когда нужно держать цены в сегменте масс-маркет».

Хотя господин Жуков признает, что «сервисные» арендаторы ориентируются все же не только на резидентов бизнес-центров, но и на гостей компаний-арендаторов, и на внешних посетителей. «Рассчитывать только на „своих“ — экономически нецелесообразно, может не хватить оборота. Со временем у людей наступает привыкание и потеря интереса к месту, возникает желание новизны. Это рисковая ситуация, особенно при наличии конкурирующих заведений по соседству», — говорит господин Жуков.

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», также отмечает, что, помимо наиболее широко распространенных проектов из сектора общественного питания и банковской сферы, арендаторами первых этажей выступают игроки рынка бытовых услуг. Речь идет, например, об индустрии красоты, ремонтных мастерских, пунктах приема прачечных и химчисток.

Борис Жуков, генеральный директор УК «Теорема», добавляет: «В наших бизнес-центрах, кроме кафе, ресторанов, банков, на первых этажах размещаются автосалоны, автомойки, спортивные комплексы, магазин подарков, винный бутик, продуктовый „пит-стоп“ („кофе с собой“ и продукты быстрого питания)».

Елена Шевчук, вице-президент по коммерческой недвижимости GVA Sawyer, говорит, что из свежих тенденций в сфере аренды первых этажей офисных центров можно отметить то, что там начинают развиваться студии маникюра. «Интересный формат „кофе-пойнт“ — небольшая брендированная стойка с качественным кофе и выпечкой. Причем такие арендаторы привлекают покупателей, несмотря на наличие в здании столовой и кафе», — рассказала она

Впрочем, некоторые участники рынка полагают, что бывают ситуации, когда владельцам офисных центров и вовсе не стоит задумываться о специализированных арендаторах, которые бы предоставляли резидентам сервисные услуги. Олег Сумбаев, генеральный директор группы Solo, говорит: «Когда бизнес-центр располагается в центральной локации, в проходимом месте и востребован арендаторами, но при этом вокруг есть достаточное количество точек общественного питания, то нет смысла открывать здесь что-то дополнительное. Существуют также примеры, когда в бизнес-центре располагается специфический арендатор, требующий строгой дисциплины от своих сотрудников и выражающий необходимость определенного места для питания сотрудников. В этом случае кафе и столовые становятся необходимостью».

Олег Привалов

BUSINESS GUIDE
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ
ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ВЫПУСКА:
ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ РАБОТЫ ОБЪЕДИНЕННОГО ВЕРХОВНОГО СУДА
РЕФОРМЫ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, РЕГУЛИРУЮЩЕМ ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ
КУРС ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА НА ДЕОФШОРИЗАЦИЮ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 3 ДЕКАБРЯ 2014 ГОДА
ФОРМАТ — D2
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325 85 96,
e-mail: reclama@spb.kommersant.ru

Реклама, «16+»

Без панических настроений

— переезд —

Шесть лет назад, когда на рынке коммерческой недвижимости уже вовсю ощущалось начало кризиса, миграция арендаторов из одних офисных центров в другие приобрела массовый характер — компании в стремлении сократить издержки переезжали в более демократичные бизнес-центры. Сейчас рынок также испытывает не лучшие времена, но, как уверяют участники рынка, столь массовой миграции, как в прошлый кризис, не наблюдается — владельцы бизнес-центров, наученные горьким опытом прошлых лет, стали более сговорчивыми.

Виктория Данченко, директор отдела глобальных корпоративных услуг CBRE, говорит, что пока не наблюдается устойчивой тенденции к переездам. «Переезды совершают арендаторы, которые запланировали поиск нового офиса еще в начале 2014 года, то есть до изменения экономической ситуации — по причинам, например, недовольства текущим размещением, недостатком площадей, по факту истечения срока аренды», — говорит она.

Андрей Хитров, региональный директор EKE Group в России, подтверждает: «Таких тенденций, как в 2008 году, сегодня на офисном рынке Санкт-Петербурга нет. Рынок значительно более стабильный. В основном ставки аренды в бизнес-центрах устанавливаются в рублях. Поэтому данный сегмент испытывает меньшие трудности, нежели ритейл или ресторанный бизнес, где зачастую ставки аренды устанавливаются в валюте. По нашему опыту переезжает не более 2–3% арендаторов».

Как правило, переездам подвержены представители бизнеса, который наиболее пострадал от санкций, — экспортно-импортные компании.

Пострадавшие от санкций

Дмитрий Золин, управляющий директор сети бизнес-центров «Сенатор», признает, что есть ряд секторов, для которых политико-экономическая ситуация оказалось критичной, например, для перевозчиков импортной продукции или проектировочных компаний. «В то же время другие бизнесы продолжают свое развитие. Среди наиболее активных арендаторов можно выделить производственный и IT-сектор. В случае же с желанием оптимизации офисного пространства мы почти всегда можем подобрать офис меньшей площади или с другой арендной ставкой в схожей локации», — добавляет господин Золин.

Константин Меркель, заместитель директора департамента офисной недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге, впрочем, говорит, что компании как оптимизируют арендуемые площади, так и укрупняют их, в частности, объединяя свои офисы в одной локации (что, в общем-то, тоже является своего рода оптимизацией).

«Пока трудно говорить, насколько переезды арендаторов связаны с кризисными явлениями в экономике. Каждый случай индивидуален, причины для переезда у всех арендаторов разные. Скорее всего, это происходит согласно заранее сформулированным планам компаний-арендаторов, но колебания экономической ситуации, колебания рынка могут выступать катализатором принятия этих решений. Не всегда при переезде арендатор занимает площадь с более низкой арендной платой, не всегда это является и главной причиной переезда. Но подобные сделки, когда компании стремятся снизить издержки по арендной плате офисных помещений, наблюдаются. Стоит отметить, что, если речь идет о корректировке ставок аренды, нередко собственники идут и на снижение арендной платы, и на перевод арендных платежей в рубли. Но здесь все зависит от отношений обеих сторон, насколько они готовы сблизить свои позиции по данному вопросу. И только если эти позиции диаметрально расходятся, начинается разговор о смене арендатором локации, то есть о переезде. Но чаще всего стороны находят компромиссное решение», — говорит господин Меркель.

Елена Мишина, руководитель отдела коммерческой недвижимости Est-a-Tet, отмечает: «Для компаний, арендующих офисы класса А, важна презентация их бизнеса как преуспевающего и стабильного, поэтому переезд в менее престижный офис сигнализировал бы их клиентам о проблемах компании. Поэтому арендаторы офисов класса А стараются удержать за собой арендуемые площади, возможно, часть из них сдавать в субаренду, чтобы покрыть расходы. Арендаторы класса В более мобильны и готовы к поиску более качественных и оптимальных по цене площадок».

с20