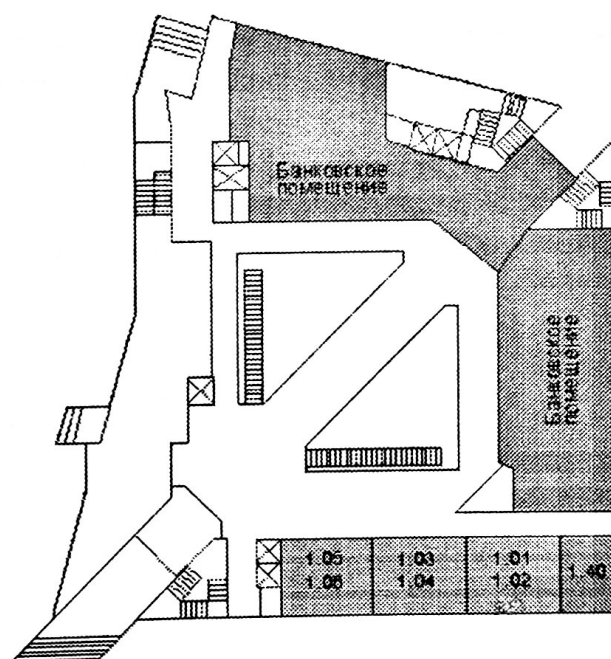


*Д. А. Курганов*

## **ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ**

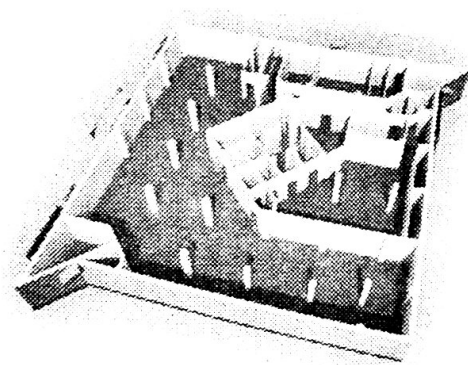
Современное изменение политической и экономической ситуации в Украине привело к появлению новых тенденций и приоритетов в архитектурной теории и практике. Оживление деловой жизни заставляет компании не только расширять офисы, но и думать об улучшении “качества жизни” в рабочем помещении. Проекты бизнес-центров вновь становятся интересными для инвесторов, а дальновидные менеджеры крупных корпораций стараются приобрести себе в собственность отдельные здания, покупка которых окупается за 3-4 года. По словам менеджера по маркетингу компании Colliers International Эдуарда Онуфриенко, спрос на высококлассные офисные помещения сегодня превышает предложение, увеличиваясь в среднем каждые полгода на 5-10 %, что вызвано стабильным развитием украинской экономики и отсутствием нового предложения на этом рынке. Развитие нашего общества, социальный и научно-технический прогресс а также отсутствие опыта в проектировании бизнес-центров вызывают необходимость усовершенствования общественно-деловой сферы, в том числе архитектурно-планировочной организации бизнес-центров как таковых. Возникает необходимость нового подхода к проектированию перспективных типов бизнес-центров, требуемых социальными условиями, научно-техническим прогрессом, современным развитием архитектуры и градостроительства. Рынок офисов реально появился с конца 1980-х годов, с началом перехода отечественной экономики от централизованных, плановых принципов к рыночным. Появились две принципиально отличающихся группы потребителей — представители западного бизнеса и нарожда-

ющего отечественного. Предложение офисов сразу расслоилось на две группы не только по качеству помещений, но и по условиям получения их в аренду. Около половины общего количества офисов приходится на помещения в старых административных зданиях (научно-исследовательских институтов, министерств и ведомств, учреждений культуры и т. д.) и нежилых помещений в жилых зданиях. Остальная половина приходится на вновь отстроенные бизнес-центры. Опыт строительства бизнес-центров международного уровня в нашем государстве насчитывает не более 10 лет. Так построены и сдаются в аренду “Миллениум Бизнес-центр” (ул. Владимирская, 12, Киев), “Подол Плаза” (ул. Спасская, 30, Киев), бизнес-центр “Телесенс” (ул. Ак. Проскуры, 1, Харьков), бизнес-центр “Европа” (пер. Музейный, 2, Киев), бизнес-центр “Атриум” (Невский проспект, 25, Санкт-Петербург), бизнес-центр “Капитал” (ул. Ильинка, 4, Москва), бизнес-центр DAEV PLAZA (Даев переулок, 20, Москва), бизнес-центр “Кантри парк” (Ленинградское шоссе, Москва), бизнес-центр “Петровский форт” (Финляндский проспект, Санкт-Петербург). Каждый построенный бизнес-центр имеет большое значение, как для совершенствования технологии, так и для процесса проектирования в целом. Сегодня можно признать, что от первого, довольно стихийного, этапа строительства мы переходим ко второму — более качественному и разноуровневому.



В послеперестроечное время строили очень быстро, так как потребность в новых современных офисах была огромна. Бизнес-центры стали фактически новым типом здания, который пришлось осваивать отечественному строительству. Поэтому бизнес-центры — «пионеры» выполнялись не всегда качественно. Современные бизнес-центры строятся более качественно, однако в связи с новизной данного типа здания проектирование как таковое осуществляется стихийно и сампроизвольно без каких-либо ограничений и правил, основываясь лишь на чужом опыте архитектора. Это несомненно приводит к понижению качества проектирования и снижению эффективного функционирования здания. Необходимо создать нормативную базу, рекомендации, положения по проектированию, определить

необходимый минимальный состав помещений и функций, по которым можно будет классифицировать это здание как бизнес-центр. Ведь сейчас в составе бизнес-центра можно встретить совсем различные по своим функциям помещения — сауны, спортивные залы, салоны красоты, выставочные залы. Должны ли входить эти помещения в бизнес-центр? Деловой центр, бизнес-центр, офисный центр, офисное здание, конторское здание, административное здание — все эти термины сейчас широко распространены, но означают ли они одно и то же или это совсем разные определения нигде не установлено. А если они отличаются, то чем: набором функций, вместимостью, комфортабельностью? Далее, остается до сих пор не до конца изученной и полной современная классификация бизнес-центров. Да, существуют классы А и А+, В и В+, С и С+, но в разных источниках они отличаются и четко не определены. К тому же классность здания в существующей классификации определяется лишь начинкой (комфортностью) здания. Необходимо сформировать единую полную классификацию. Еще одним пробелом в проектировании бизнес-центров является отсутствие знаний истории их строительства, а ведь это существенно бы продвинуло вперед современную практику проектирования. Ведь вполне возможно, что создавая новый тип здания в Украине мы возвращаемся назад и строим то, что за рубежом уже давно создано и усовершенствовано. Необходимо определить традиции в проектировании бизнес-центров в различное время в различных государствах, проследить историю их формирования и на основании полученных результатов сформировать современный бизнес-центр и требования к его проектированию. Для определения современных требований следует проследить тенденцию спроса на бизнес-центры по арендным ставкам.



Любая бизнес-структура, независимо от вида бизнеса и отрасли, имеет место, которое является ядром бизнеса — офис. Офис это не только помещение, где сидят сотрудники, это все окружение, которое к нему относится — система документооборо-

та, «уровень жизни» сотрудников, «корпоративный дух» и установки, которые созданы в офисе, многое другое. Стабильно работающая компания, в которой отработаны все технологии, в которой уже сложилась своя <микросреда> (партнеры, субподрядчики и пр.), обычно не использует большого набора новых услуг. Но, как только в бизнесе возникает какое-либо движение (переезд, расширение, прием новых сотрудников, ремонт, серьезная проблема с поставщиком или с клиентом и т.п.), фирме могут потребоваться услуги, которые никогда не использовались — услуги юристов, строительной или транспортной компании, поставщика специальной офисной техники и т.п. В данном случае компания начинает поиск необходимого поставщика услуг и, вероятно, находит не сразу и не самый лучший вариант. Поиск начинается только тогда, когда проблема уже возникла. Он хаотичен и не точен. Сотрудник, которого назначили ответственным за эту работу, не является специалистом в данной области и начинает «учиться» только в связи с возникновением данной проблемы. То есть проблема решается не самым эффективным способом.

Проблема расширения деловых контактов и поддержания своего имиджа становится в последнее время для многих компаний всё более актуальной. Современный уровень развития бизнеса предъявляет высокие требования к обеспечению условий для успешной деятельности. Мировая практика показывает, что очень эффективным решением является организация многофункциональных бизнес-центров. Подобные комплексы позволяют обеспечить поддержку и развитие бизнеса в наиболее полном объёме при минимальных затратах на создание развитой инфраструктуры. Но правил и требований по их проектированию у нас в полном объеме не разработано, не определены особенности проектирования бизнес-центра в составе многофункционального комплекса.

Таким образом отсутствие четкой функционально-планировочной схемы, отсутствие единой и полной классификации, отсутствие положений и рекомендаций к проектированию, незнание истории формирования бизнес-центров и тенденций их проектирования дают возможность утверждать, что необходимо провести дальнейшее исследование в этой области, обобщить имеющиеся работы и, проанализировав их, дополнить решением всех современных проблем, которые возникают при проектировании бизнес-центра в составе многофункционального комплекса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. [www.daev-plaza.ru/about.htm](http://www.daev-plaza.ru/about.htm)
2. [www.exponet.ru/выставка.htm](http://www.exponet.ru/выставка.htm)
3. [www.petrofort.ru/o\\_проекте.htm](http://www.petrofort.ru/o_проекте.htm)
4. Олейник Е. Панорама. Архитектура и престиж. 1\1995 — С. 29.
5. Олейник Е. Панорама. Архитектура и престиж. 1-2(5)\1997 — С. 28.
6. Осипова Л. Рынок офисов накануне девятого вала. Деловая столица. 42\21.10.2002.
7. Стерник Г.М. Рынок коммерческой недвижимости до и после кризиса.
8. Жарков С. Собственный офис выгоднее. Ведомости. 220\28.11.2000.