

# Коммерческая недвижимость в движении

**Операции с коммерческой недвижимостью — это то, чем вынуждена периодически заниматься любая растущая компания. От качества и месторасположения торговых площадей, складских помещений, офисов во многом зависит успешность и имидж фирмы. Принятие верного решения о покупке или аренде коммерческой недвижимости немыслимо без знания и понимания процессов, происходящих на рынке. Кроме того, во многих случаях отказ от услуг специалистов чреват опасными финансовыми осложнениями. Чем же живет рынок коммерческой недвижимости в столице и регионах? Какие тенденции на нем наблюдаются и как их использовать на пользу собственному бизнесу? Ответы на эти и многие другие вопросы мы попытались дать в этом материале.**

## Аренда или покупка?

Прямого ответа на вопрос, покупать площади или арендовать их, не существует. Дело это индивидуальное, и решение в каждом отдельном случае принимается исходя из политики и возможностей компании. Если руководство фирмы считает, что изъятие денег из оборота не нанесет ущерб бизнесу —

фирма прочно стоит на ногах, — видимо, имеет смысл пойти на покупку. Если же компания имеет небольшой формат и, тем более, находится в начальной стадии развития, лучше площади арендовать.

— Не менее важный момент — наличие у компании необходимого объема денежных средств, а также альтернативных вариантов их вложения, — считает заместитель директора управления коммерческой недвижимостью и девелопмента компании «МИЭЛЬ-недвижимость» Элина Занина. — Если деятельность компании имеет более высокую доходность, чем при инвести-

ровании в недвижимость, хозяину фирмы выгоднее арендовать площади, нежели «выдергивать» крупные суммы из собственного бизнеса на приобретение недвижимости».

При решении вопроса «аренда или покупка?» должны быть учтены юридический статус фирмы, ее позиционирование на рынке, внутрирыночные течения и даже политические и экономические процессы, происходящие в стране в целом.

— Допустим, на рынок пришла иностранная фирма со средним оборотом, которая хочет попробовать, пойдет ли торговля, сопоста-



вима ли реально эта деятельность с налоговым законодательством, — рассуждает директор департамента коммерческой недвижимости «ИНКОМ-Недвижимость» Юрий Усков. — С высокой долей вероятности она будет только арендовать площади, чтобы в случае неблагоприятного развития ситуации быстро свернуть свою сеть. Например, при покупке офиса окупаемость проекта составляет пять-шесть лет. Но подобное могут себе позволить только очень крупные корпорации, у которых есть свободные средства, хорошая прибыль и которые уверены, что пришли в Россию навсегда.

Серьезным препятствием к покупке в потенциально прибыльных районах столицы является и «кусачая» цена. На московском рынке нет площадей, которые можно было бы быстро и выгодно приобрести.

— Как правило, если на покупку определенного магазина претендуют много компаний, цена на него будет значительно выше среднерыночной, — сообщает Юрий Усков. — Для примера возьмем Кутузовский проспект. Там, как правило, ничего не продается, а если это и случается, то цена колеблется в пределах \$10-15 тыс./кв. м.

Спекулятивные цены приводят к тому, что в ситуации, когда у владельца помещения есть два потенциальных покупателя: сетевик и инвестор, помещение чаще всего покупает последний, который имеет больше возможностей для приобретения дорогих помещений. У инвестора сетевик и снимет в дальнейшем в аренду купленные площади. На этом принципе построен весь российский рынок недвижимости. И это не удивительно: инвесторы покупают дорожно, а сетевики экономят деньги. К тому же окупаемость по их меркам должна быть не более пяти лет. Но сейчас таких сроков на рынке нет. К этому нужно прибавить, что за последнее время доходность бизнеса арендодателей упала до 10-15%.

— Если подходить к выбору стратегически, то недвижимость приобретать в собственность все же стоит, несмотря на то что сегодня цена квадратного метра в Москве достаточно высока, — анализирует ситуацию на столичном рынке директор отделения коммерческой недвижимости на Красных воротах корпорации «БЕСТ-недвижимость» Елена Горбунова. — Институт собственности в нашей стране в настоящее время уже практически сфор-

заместитель  
директора  
управления  
коммерческой  
недвижимости  
и девелопмента  
компания  
«МИЭЛЬ-  
недвижимость»  
Элина Занина



мировался. К тому же недвижимость — очень хороший инструмент залога в банке. Под свою недвижимость можно получить кредит на развитие бизнеса. Сегодня ипотека в коммерческой недвижимости хотя и не так развита, как на рынке жилья, но у нее большие перспективы. Судя по всему, развитие России по западной модели и активизация сделок по коммерческой ипотеке приведут к тому, что в ближайшем будущем она станет столь же популярна.

На Западе крупные сетевые структуры, даже имея большой доход от продаж, на эти деньги площади не покупают. Они растут, перекладывая в банках вновь покупаемые помещения. Получается, что «и волки сыты и овцы целы». (Кстати, вспомним, насколько в меньшую сторону зарубежные кредитные ставки отличаются от наших — дай бог и нам дожить до таких.) По такой схеме был построен уже известный всей Москве гипермаркет «Ашан».

Стратегически выгодно площади покупать и потому, что, к сожалению, российский рынок недвижимости, в отличие от зарубежного, — это рынок арендодателя. Яркий пример — перипетии компаний, работающих в секторе продаж мобильной техники и предоставления сопутствующих услуг. Форматы торговых залов, которые занимают эти фирмы, совпадают с форматами еще ряда бизнесов (торговля ювелирными изделиями, игровой бизнес и др.), что приводит к конкуренции, которая выражается в интересе к одним и тем же помещениям. Когда к собственнику помещения приходит несколько представителей разнопрофильных компаний и он устраивает тендер, становится понятно, что помещение востребовано и продавать его нет смысла. Зачастую подобные тендеры заканчиваются тем, что арендодатель получает ставку, о которой и не мечтал. В итоге если предложения о покупке и возникают, то цены (а зна-

чит, и срок окупаемости площадей) оказываются непомерно высокими (семь-десять лет). Стремление к быстрому росту вынуждает компанию вступать в арендные отношения. Например, у сети салонов сотовой связи «Связной» подавляющее большинство помещений арендовано, хотя руководство готово рассматривать возможность приобретения площадей при условии окупаемости проекта в разумные сроки. Впрочем, это не мешает компании творчески вплетать вопросы расширения площадей в общий процесс развития бизнеса. Вице-президент по недвижимости компании «Связной» Дмитрий Томилин считает, что операции с недвижимостью — часть комплексной работы по повышению эффективности компании.

— Мы считаем, что добиваться повышения эффективности работы предприятия нужно путем приложения сил по нескольким направлениям — это аренда, покупка, апробация новых форматов и работа с сотрудниками, — уверен вице-президент. — Магазин «Связной-3», который мы открыли на арендованных площадях на Тверской, уже занимает большую площадь, чем открытые прежде салоны. Если раньше мы открывали в магазинах салоны средней площадью 40 кв. м, то сейчас сознательно идем к укрупнению формата, что позволяет предоставлять покупателям больший ассортимент товаров, большее количество услуг и создавать лучшие условия для их реализации. Сегодня все это — требование конкуренции.

Руководитель отдела по связям с общественностью национальной сети салонов сотовой связи «Техмаркет» Оксана Хрусталь тоже считает, что площади под салоны сотовой связи лучше приобретать. При этом оптимальной площадью для салона сотовой связи она называет 30 кв. м. Но это дело политики отдельно взятой компании. К плюсам покупки торговых помещений представитель «Техмаркета» относит:

- отсутствие необходимости в арендной плате;
- возможность брать банковские кредиты под залог недвижимости;
- повышение стоимости компании.

— Однако среди салонов сотовой связи существенно преобладает тенденция к аренде торговых помещений, — констатирует Оксана Хрусталь. — В первую очередь с не-

Вице-президент по недвижимости компании «Связной»  
Дмитрий Томилин



большой площадью салона сотовой связи. Покупать отдельное строение смысла не имеет, покупать часть — обычно проблематично. Кроме того, для салона связи важна высокая мобильность — возможность максимально оперативно переехать в то место, где работа может быть более эффективной. И существует правовой нюанс: поскольку земля не продается, сооружения может постигнуть непредвиденный снос и т.п.

В качестве основного критерия при выборе месторасположения салона «Техмаркет» выбирает наличие оживленных транспортных и пешеходных потоков. А так как наибольшие транспортные потоки у выходов из метро, у железнодорожных станций, в торговых центрах, на рынках и т.п., салоны располагаются вблизи них. Приоритетом для компании является в основном повышение прибыльности, а не масштабированное открытие салонов.

Увеличение оборота достигается за счет повышения эффективности работы существующих и открытия новых салонов в тех городах, где, по результатам маркетингового анализа, наиболее высока потребность покупателей в услугах сотовой связи, где можно обеспечить быстрый возврат инвестиций и наибольшую экономическую эффективность салона.

### Тише едешь — где ты будешь?

Региональная экспансия торговых компаний всегда связана с затрудненным просчетом рисков — их приходится учитывать при операциях с недвижимостью. Риски связаны с особенностями отношения местных властей к той или иной марке, отношением потенциальных покупателей и т.д.

— Отсутствие такого рода аналитического материала можно считать самой большой проблемой для бизнеса, двигающегося в регионы, — убеждена Элина Занина. — В настоящее время мы активно занимаемся сбором информации,

формируя аналитическую базу, представляющую интерес для многих предпринимателей.

С другой стороны, в современных условиях слишком длительный сбор информации о местных нюансах может привести к тому, что у компании-«исследователя» найденные помещения будут раз за разом перехватываться более расторопными и менее мнительными конкурентами. Ситуация в регионах с торговой недвижимостью еще более острая, чем в Москве, поскольку физически количество помещений, приспособленных под торговлю в региональных городах, существенно меньше.

### Покупка коммерческой недвижимости и земли

Московские расценки на торговые площади сильно зависят от того, является место проходным или нет. Разброс может быть от \$3 до 12-15 тыс./кв. м, — информирует Юрий Усков. — А на Тверской улице цена может достигать и до \$20-26 тыс. Около \$20 тыс. — стоимость помещения в районе между Манежной площадью и Маяковкой.

Вообще, ценовая политика — де-

ло тонкое. Цена зависит от места расположения, от юридических аспектов оформления объектов. Например, есть разница между покупкой площади с возможностью сдавать ее в аренду и приобретением помещения в собственность.

Риелторы часто сталкиваются с тем, что продаваемые площади неправильно приватизированы, либо на них неверно оформлены документы. На этих факторах сильно связан процесс ценообразования. И наряду с расположением объекта, плотностью потока потенциальных покупателей они определяют разброс цен.

Для расширения производственной фирмы, как правило, площади покупают: технические характеристики помещений, предлагаемых в аренду, редко удовлетворяют запросы претендентов на их съем. Ведь всякое производство, пусть даже самое простое, — в некотором смысле уникально. И редкий собственник даст согласие на перестройку помещения под запросы арендатора. В случае же если собственник дает согласие на переделки, договор аренды нужно заключать на длительные сроки и крайне подроб-

### Диапазон средних цен продажи коммерческой недвижимости в Москве (по состоянию на конец 2004 года, \$/кв. м)

Административный округ	Тип недвижимости		
	Офисы	Торговые помещения, рестораны	Склады, производственные помещения
<b>Центральный</b>			
в пределах Садового кольца	2500-7000	3000-15000	отсутствуют
за Садовым кольцом	2000-5000	2500-5000	отсутствуют
<b>Северный</b>	1300-3500	1500-2500	600-1200
<b>Северо-Восточный</b>	1300-2500	1500-4000	300-700
<b>Восточный</b>	1200-3000	2000-3500	600-1500
<b>Юго-Восточный</b>	1200-3000	1500-3500	700-1000
<b>Южный</b>	1200-2000	2500-4000	600-1000
<b>Юго-Западный</b>	2000-5000	2500-5000	800-2000
<b>Западный</b>	2000-5000	2000-5000	800-1200
<b>Северо-Западный</b>	1300-4000	2300-4500	700-1000

По информации корпорации «БЕСТ-Недвижимость»

### Диапазон средних цен продажи недвижимости и земли в городах-миллионниках (по состоянию на начало 2005 года)

Местоположение	Здания (\$/кв. м)	Производственные помещения (\$/кв. м)	Земля (\$/га)
Центр	1000-1300	200-300	До 100 000-120 000
Нецентральные районы	500-800		До 350 000-500 000
Окраина			До 50 000-100 000

По информации компании «МИЭЛЬ-Недвижимость»

директор  
департамента  
коммерческой  
недвижимости  
«ИНКОМ-  
Недвижимость»  
Юрий Усков



но, с привлечением профессионала по операциям с недвижимостью.

— «Джентльменские договоры» в данном случае для арендатора непростительны, — предупреждает Елена Горбунова. — Как вариант, арендодатель может не продлить аренду, и производителю придется переезжать из оборудованного помещения, обосновываться на новом месте, что для него может закончиться развалом бизнеса.

### Аренда торговых площадей

Арендовать помещение в столице значительно проще, нежели его купить. Здесь, также как и при продаже, наблюдается большой разброс цен. Средняя ставка аренды в Москве колеблется в пределах \$0,3-3,5 тыс./кв. м (верхняя граница — стоимость аренды площадей под торговлю на Тверской).

По словам Элины Зининой, «в широких торговых коридорах цена торговых площадей очень индивидуальна. Она может подниматься до фешенебельной ставки \$4 тыс./кв. м в год. Средняя цена торгового помещения класса А колеблется в пределах \$1,7-2,5 тыс./кв. м в год, класса В — \$600-800».

Ознакомившись с данными, приведенными в таблице «Диапазон средних цен аренды торговых помещений в Москве», мы сможем составить представление об имеющемся предложении. Но что со спросом?

«Одна торговая точка современных крупных сетевых торговцев, занятых реализацией электробытовой техники и компьютеров, занимает площадь от 1 до 2 тыс. кв. м. Такие компании дороже, чем за \$350-450 за кв. м в год (с учетом НДС), помещения, как правило, не снимают, — делится опытом Юрий Усков. В подтверждение сказанному он привел пример, когда в ответ на его предложение одному из сетевиков снять за \$600/кв. м в год площадь при выходе из метро в новом торговом центре руководитель отдела по ра-

боте с недвижимостью дал ему понять, что данное предложение к рассмотрению принято быть не может. Самое интересное, что эта «история» кончилась тем, что упомянутую площадь сняла по предлагаемой цене другая, менее раскрученная сеть той же специализации. Здесь мы возвращаемся к теме политики предприятия, понимания ее руководства перспектив и текущего момента. Например, одной из карт известных сетевых операторов в игре на понижение при ведении переговоров с торговыми центрами об аренде является довод, что размещение их магазина привлечет большой поток покупателей. Вполне логично и действенно. (Именно по такому принципу и строят свой бизнес владельцы торговых центров — практически единственные создатели новых торговых площадей в Москве: два-три известных сетевика плюс «сопутствующие» торговые точки.) Но иногда возникает подозрение, что логика арендаторам изменяет. В примере, приведенном Юрием Усковым, было предложено снять помещение по цене \$600/кв. м в год. С одной стороны, ставка аренды высока. Но с другой — предложенные условия подразумевали, что подсобные помещения стоили \$250/кв. м в год с НДС. Эта же цена за подсобки была предложена другом сетевика, который и принял предложение.

Отдельно стоящие помещения

сборного типа, как правило, сооружаются владельцами (арендаторами) земли, на которой они будут стоять, и сдаются в аренду на срок от 11 месяцев до 15 лет в зависимости от условий договоров, заключенных с государством (если таковые имеют место быть), и от других факторов.

### Бросаем «якорь»

Не секрет, что МКАД сегодня — главный торговый коридор столицы.

— С улучшением благосостояния людей приобретает все больше машин, и поездка в торговый центр позволяет удовлетворить в одном месте практически все потребности, начиная от продуктов питания и кончая крупной бытовой техникой, — делится наблюдениями Елена Горбунова. — Интенсивность жизни жителей Москвы такова, что каждый день ходить в магазин нереально, и покупки производятся в основном в выходные.

Так называемая «якорная» аренда, или аренда в торговых центрах, по мнению многих сетевых операторов, очень привлекательна. Ритейлеры стараются активно расширять присутствие на таких площадях. В России сегодня, по западному варианту, отдельные магазины вытесняются сетевыми структурами и сверхкрупными торговыми центрами. Уровень насыщения московского рынка в этом смысле до-

### Диапазон средних цен аренды торговых помещений в Москве (по состоянию на январь 2005 года, \$/кв. м в год)

Административный округ	Цена
<b>Центральный</b>	
в пределах Садового кольца	600-3500
за Садовым кольцом	400-1000
Северный	300-1000
<b>Северо-Восточный</b>	
Восточный	250-500
Юго-Восточный	250-650
Южный	200-550
Юго-Западный	200-480
Западный	300-1600
Северо-Западный	300-1600

По информации корпорации «БЕСТ-Недвижимость»

### Диапазон средних цен аренды торговых площадей в городах-миллионниках (по состоянию на начало 2005 года, \$/кв. м в год)

Местоположение	Цена
Лучшие улицы центра	600-800
Нецентральные районы	400-500
Окраина	200-250

По информации «МИЭЛЬ-Недвижимость»

статочно низок. В регионах — и по-давно. Вместе с тем от торговли в проходных местах городских торговых центров также никто не отказывается.

— Пока наши салоны в 80% случаях имеют формат так называемых street-retail, а 20% действуют в рамках «якорной» аренды, — рассказывает Дмитрий Томилин.

### Аренда офисных площадей

Согласно аналитическим публикациям, офисные площади сегодня в дефиците. Но практика показывает, что такая формулировка не совсем корректна. На столичном рынке представлено очень много офисных площадей по цене \$500-600/кв. м в год. (Есть помещения и дешевле, но для офиса многие из них годятся чисто теоретически.) В такой ситуации лучше говорить даже не о классах, а о ценовых категориях. Естественно, по такой цене офисы не так быстро сдаются в аренду, как хотелось бы их владельцам. Указанные цифры можно смело назвать среднестатистической ставкой по Москве сегодня. (Есть на рынке и варианты стоимостью \$650-\$800, но мы их оставим «за скобками».) В итоге мы имеем большой объем офисного строительства и упорно поддерживаемый арендодателями уровень цен, несмотря на то, что, по мнению экспертов риелторских компаний, проблема со сдачей в аренду офисных помещений начинается как раз тогда, когда арендная ставка превышает \$450/кв. м в год.

— Для того чтобы все офисы были сданы в аренду, цена не должна превышать \$450, — утверждает Юрий Усков. — Хотя хорошие бизнес-центры классов А и В постоянно пополняются арендаторами, объем незанятых площадей составляет около 25%. Навязываемые цены являются причиной не только простаивания площадей, но и определенной ротации в бизнес-центрах, что лишь подтверждает мысль о том, что предлагаемые цены рынок реально «не тянет». Если бы цена была немного ниже, ротации не было бы вообще или она была бы минимальной — не более 5%, а заполняемость была бы близкой к 100%.

С точки зрения риелтора как такового, ключевым моментом политики арендодателя должен быть принцип «цена должна обеспечивать высокую заполняемость площадей». В такой позиции есть резон: любая пустующая площадь — это коммунальные платежи и расхо-

### Плюсы «якорной» аренды

- Стабильность присутствия. При заключении договора с торговым центром или сетевым оператором риски фиксируются на срок 3-10 лет
- Гарантированный поток потребителей

### Минусы «якорной» аренды

- В среднем более высокие ставки аренды, особенно в крупных торговых центрах.

### Плюсы street-retail

- В отдельных местах (поблизости от метро, в центре города, на оживленных улицах) большой поток посетителей. Однако арендные ставки приближаются при этом к «якорным».

### Минусы street-retail

- Часто\* приходится заключать «короткие» договоры субаренды, и в их рамках есть опасность шантажа со стороны арендодателя. Если договор заключен на 11 месяцев, хозяин помещения имеет право пересмотреть условия съема после его окончания (а если договор составлен жестко — то и в течение срока действия), что часто и происходит. Борьба с этим очень сложно

\* Краткие сроки аренды в рамках street-retail нередко объясняются необходимостью довольно частого продления договоров основным арендатором площадей с городскими властями. Вторая причина — стремление сохранять максимальный доход от сдаваемых площадей за счет поддержания конкуренции между претендентами на помещение.

### Диапазон средних цен аренды офисов в Москве (по состоянию на январь 2005 года, \$/кв. м в год)

Административный округ	Стоимость
<b>Центральный</b>	
в пределах Садового кольца	450-1000
за Садовым кольцом	400-650
<b>Северный</b>	300-600
<b>Северо-Восточный</b>	300-500
<b>Восточный</b>	250-400
<b>Юго-Восточный</b>	200-380
<b>Южный</b>	200-370
<b>Юго-Западный</b>	300-600
<b>Западный</b>	300-600
<b>Северо-Западный</b>	400-700

По информации корпорации «БЕСТ-Недвижимость»

### Средние ставки аренды офисов в бизнес-центрах Москвы (\$/кв. м в год)

Год	2002	2003	2004	2005 (прогноз)
<b>Класс А*</b>	575	580	610	615
<b>Класс В</b>	475	475	490	490

\* Вне офисных центров: \$560-600. Классность офиса в первую очередь зависит от его расположения: помещению, находящемуся на окраине столицы, нельзя присвоить класс А.

Вне офисных центров: офис класса С — \$360-420

По информации компании «МИЭЛЬ-Недвижимость»

### Диапазон средних цен в городах-миллионниках (по состоянию на начало 2005 года, \$/кв. м в месяц)

Местоположение	Тип офиса	
	Класс А	Класс В
Лучшие улицы центра	30-35	20-25
Нецентральные районы		15-20

По информации «МИЭЛЬ-Недвижимость»



ды за свой счет, т.е. прямые постоянные убытки. Арендодатели же придерживаются жесткой политики и упорно держат цену. Видимо, в расчете на то, что в какой-то момент арендатор перестанет «валить ваньку» и в полном составе примет предлагаемые условия за данность. И когда это случится, их хозяйская настойчивость окупится. Но насколько реалистичны такие ожидания? Не стоит забывать, что рано или поздно наступит насыщение рынка...

— Когда достроят офисный центр «Сити», наверняка произойдет снижение цен, — уверен Юрий Усков. — Потому что до бесконечности офисы строить нельзя — чем больше офисов, тем меньше на них цена.

По мнению Элины Заниной, сегодня цены на аренду офисных площадей в стадии стабилизации. Прогнозируя будущее рынка, представитель «МИЭЛЬ-Недвижимости» считает, что «возможны изменения в цене на 3-5% в обе стороны на протяжении ближайшего года-двух, а на протяжении трех-четырех лет можно ожидать снижения ставок на 5-10%.

В Москве нет никакого смысла снимать низкокласные офисные помещения, чтобы сделать в них дорогой ремонт, а после завершения срока аренды освободить к радости арендодателя. При нужде в офисах класса А и В они либо арендуются, либо покупаются при наличии относительно свободных средств и уверенности в том, что

компания обосновывается здесь на длительный срок.

— Средний метраж офиса, вызывающего интерес на рынке, равен 450 кв. м. Купить такую площадь — значит купить небольшой особнячок, найти который на московском рынке по терпимой цене крайне сложно, — считает Элина Занина. — Если учесть, что многим компаниям требуется еще и высококлассный офис, то съем помещения в офисном центре избавляет их от массы хлопот и лишних денежных трат.

Действительно, претензии арендаторов растут с каждым годом, и это неудивительно: для большинства современных фирм офис — элемент имиджа.

— Постепенно мы придем к тому, что неконкурентоспособные офисы упадут в цене процентов на тридцать, а неудовлетворенные ими компании займут помещения в бизнес-центрах без увеличения арендных затрат, — прогнозирует Елена Горбунова.

В регионах с офисами ситуация несколько иная.

— Офисных центров в регионах пока немного, но снять офисы класса В или В- — не проблема, — говорит Дмитрий Томилин. — При приходе в новый регион мы пытаемся сразу снимать то количество площадей, которое необходимо для развертывания всей структуры в течение трех месяцев. Офисные помещения при этом располагаются отдельно.

Многие офисные помещения повышенной классности в городах-

миллионниках, позиционируемые как класс А, во многих случаях не выдерживают сравнения с московскими офисами того же класса. В противоположность столице, где управляющие компании краткосрочной аренды не предлагают, в регионах как торговые помещения, так и офисные на длительные сроки пока не сдаются.

Теперь несколько слов о самом понятии классности офисных помещений. Несмотря на обилие предложений по съему офисов того или иного класса, на поверку оказывается, что львиная их доля — это помещения, не соответствующие тому уровню обустройства, который может ассоциироваться в глазах посетителя с современным понятием о солидной компании. Предлагается много помещений, которые переделаны из бывших коммунальных квартир. Понятно, что в таком случае о представительном офисе речи идти не может.

— Присвоение офисам класса А, В, С, С- и т.д. достаточно условно и дает лишь самое общее понятие о помещении, поскольку как таковой стандартизированной классности нет, — поясняет Юрий Усков. — Есть внутренняя отделка помещений, есть инженерия, которая находится в помещениях, и все это решили обозначать разными буквами, к которым прибавляют еще цифры и знаки + и — (А1, В2, В+ и т.д.). Даже риелторы до конца не знают, чем же они точно отличаются друг от друга. На практике многое зависит от того, насколько профессионально преподносится помещение клиентам».

### Ситуация в регионах

В городах-миллионниках уже имеют магазины практически все мало-мальски известные ритейлеры, ведется активное строительство офисов.

— Сегодня основным аргументом сетевиков при покупке или съеме помещений под торговые точки в конкретном населенном пункте является наличие некоего градообразующего предприятия или активного товарообмена, объясняемого географическим положением города, его статусом, — говорит Юрий Усков. — Город, который не живет, а «тлеет» никогда не увидит сетевого магазина. Той же позиции придерживаются и компании, делающие бизнес на строительстве торговых центров.

В противоположность Москве,

которая хотя и имеет производства, но живет в основном продажей и перепродажей услуг, регионы зарабатывают деньги именно на производстве. В качестве примера города, привлекательного для сетевых структур и строителей торговых центров, можно привести Казань. В выходные дни она принимает около 2 млн жителей региона, целенаправленно приезжающих за покупками. Построить, например, ИКЕА в Набережных Челнах, значит рано или поздно обречь торговый центр на закрытие по причине неудовлетворительного спроса. Конечно же, в Казани, как и во многих других региональных центрах, покупателей меньше и покупательная способность ниже, чем в Москве. Однако развитие регионов налицо, несмотря на пониженную по отношению к столице динамику роста цен. За регионами большое будущее, и ритейлеры это понимают. Тем более, роста цен ни на покупку, ни на аренду в регионах нет.

### Складские и производственные помещения

Складской сегмент, пожалуй, самый «непрозрачный» на отечественном рынке недвижимости. Если пройтись по риелторским компаниям, оказывается, что складами практически никто не занимается. Причины — малая доходность сделок и проблемы со сбором информации.

— Одновременно со складами можно заниматься только производственными помещениями. Ничем другим заниматься уже не получается, — разъясняет Юрий Усков. — Узкая специализация диктуется месторасположением таких объектов. Подавляющее их большинство расположено на территории, начиная от МКАД и до 50-100 км за ней. Объехать на машине все производственные предприятия — физически сложно. Иначе же нужной информации не собрать.

В настоящее время в Москве на производственно-складской тематике специализируются немногочисленные группы (по два-три человека) риелторов. Вооружившись «Желтыми страницами», они объезжают заводы и фабрики, интересуясь наличием свободных площадей. В результате информация «крутится» в узком кругу. По мере накопления более или менее внушительной базы освобожденных и продаваемых площадей в Подмоскowie,

### Диапазон средних цен аренды складов и производственных помещений в Москве (по состоянию на январь 2005 года, \$/кв. м в год)

Административный округ	Стоимость
Центральный	Не имеет смысла
в пределах Садового кольца	
за Садовым кольцом	100-200
Северный	100-180
Северо-Восточный	100-180
Восточный	100-140
Юго-Восточный	100-140
Южный	100-140
Юго-Западный	100-200
Западный	110-200
Северо-Западный	100-150

По информации корпорации «БЕСТ-Недвижимость»

### Детализированная средняя стоимость аренды складов в Москве (по состоянию на начало 2005 года)

Класс А (\$/кв. м в год, без НДС)	Класс В (\$/кв. м в год, без НДС)	Класс С (\$/кв. м в год, без НДС)	Паллетные склады (\$ за паллет 2 куб. м в год, без НДС)	Советские складские площади (ангары, неотопливаемые помещения, бывшие казармы, приспособленные под склады), все, что имеет крышу, коммуникации и огороженную площадь, \$/кв. м в год, без НДС
130-150	110-130	80-100	110-130	30-90

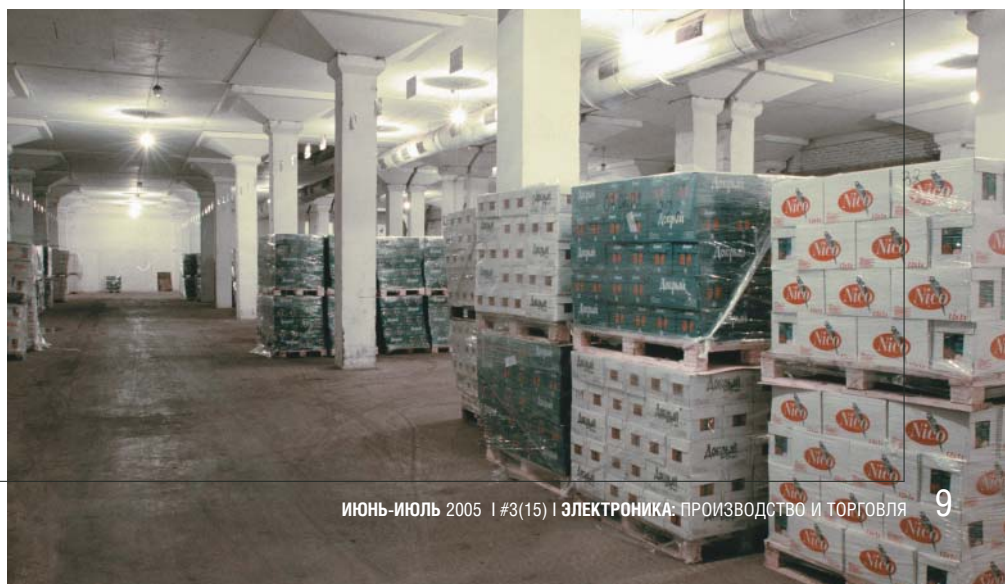
По информации «ИНКОМ-Недвижимость»

Москве и городах-спутниках такие группы создают свои сайты в Интернете либо дают объявления в газету «Из рук в руки».

Кроме того, не всякое предложение риелтора может быть интересно потенциальному клиенту. Например, сетевики предпочитают какие-то определенные направления: Ново-Рижское, Ленинградское и др., где поблизости есть таможенные терминалы — к ним они и пытаются «привязывать» склады. Средняя цена постройки новых складских помещений классов А и В около \$400-600/кв. м, без учета цены на согласование документов, на подводку

коммуникаций, на оформление документации по земле и, конечно же, без учета стоимости последней. Кстати, по затратам покупка земли не сильно отличается от ее аренды на 49 лет. Инвесторы вроде бы и готовы строить склады класса А и В — они востребованы сетевыми структурами, — но при этом боятся вкладывать деньги в покупку площадок, потому что, как правило, возникают проблемы с документацией на уровне земли: камнем преткновения оказывается пресловутый «чиновнический вопрос».

— По грубым усредненным оценкам гектар земли с целевым



## Классификация складских помещений

**Склад класса А.** Современное складское здание. Одноэтажное здание, построенное по современным технологиям с использованием высококачественных материалов. Высокие потолки от 10 м, позволяющие установку многоуровневого стеллажного оборудования. Ровный пол с антипылевым покрытием. Пожарная сигнализация и автоматическая система пожаротушения (спринклерная или порошковая). Регулируемый температурный режим. Тепловые завесы на воротах. Автоматические ворота докового типа с гидравлическим пандусом, регулируемым по высоте. Центральное кондиционирование или принудительная вентиляция. Система охранной сигнализации и видеонаблюдение. Офисные площади при складе. Оптико-волоконные телефонные линии. Достаточная территория для отстоя и маневрирования большегрузных автопоездов. Расположение на основных магистралях или МКАД, обеспечивающее хороший подъезд.

**Склад класса В.** Капитальное здание одно- или многоэтажное. Высота потолков от 4,5 до 8 м. Пол — асфальт или бетон без покрытия. Пожарная сигнализация и гидрантная система пожаротушения. Пандус для разгрузки автотранспорта. Офисные помещения при складе. Телефонные линии МГТС. Охрана по периметру территории.

**Склад класса С.** Капитальное производственное помещение или утепленный ангар. Высота потолков разная от 3,5 до 18 м. Пол — асфальт или бетонная плитка. Ворота на нулевой отметке, автомашина заходит внутрь помещения.

**Склад класса D.** Подвальное помещение или объект ГО, неотапливаемое производственное помещение или ангар.

назначением «под производство и склады» на расстоянии 10-30 км от Москвы стоит сегодня \$200-300 тыс. (при условии, что на данный участок подведены электричество, канализация и т.п.), — информирует Юрий Усков. — Если инфраструктуры нет, цена будет раза в два ниже. Грубое усреднение объясняется тем, что рынок земли у нас еще не сложился, а земельное законодательство несовершенно. Опыт показывает, что сделки купли-продажи земли сегодня тяжелы и опасны.

— При хорошем местоположении стоимость аренды складов класса В может приближаться к стоимости более высокочассных помещений, — говорит Элина Занина. — Колебание цены складских помещений может зависеть от многих факторов. В частности — от политики управляющей компании-арендодателя.

В регионах, по данным компании

«МИЭЛЬ-Недвижимости», аренда отапливаемых складов (класс С) обойдется в 120-160 руб./кв. м в месяц, а неотапливаемых — 60-80 руб. При покупке склада придется заплатить \$200-300.

### А-ля Запад, а-ля мы...

Отечественный рынок — рынок развивающийся и пока нецивилизованный. Он слабо насыщен современной коммерческой недвижимостью, это рынок продавца. В стране не хватает профессиональных девелоперов и высокочассных арендаторов, не урегулирован земельный вопрос, вопрос градостроительства, не развито долгосрочное заемное финансирование. В противоположность ему зарубежный рынок — рынок развитый, это рынок покупателя. Он более предсказуемый, профессиональный, структурированный.

— По сравнению с западным рынком недвижимости у нас сформирован только офисный сегмент, находится на стадии стабилизации торговое направление и где-то в начале пути складское. О сегментах под гостиничные комплексы, развлекательные заведения лучше вообще пока не говорить, — считает Элина Занина. — Российский рынок имеет смысл сравнивать не с западными, а с развивающимися восточноевропейскими — польским, венгерским, чешским. Здесь мы находимся если и не на одной стадии развития, то отстаем незначительно.

Причиной нецивилизованности

отечественного рынка является его вынужденная непрозрачность. Непрозрачность не в последнюю очередь объясняется несовершенством налогового законодательства.

— Когда налоги станут адекватными, тогда и хозяева площадей начнут продавать помещения по реальным ценам, — убежден Юрий Усков. — Реальные цены присутствуют сегодня только в сделках купли-продажи, заключаемых физическими лицами, потому что налоги в данном случае небольшие. Но и речь идет о небольших помещениях.

С точки зрения риелторского бизнеса на Западе все отлажено очень четко. Риелтор продает помещение хозяина, хозяин расплачивается с риелтором за услугу. У нас же все наоборот. Хозяин приходит к риелтору и говорит: «Продавай помещение, а комиссионные получай с клиента». Возникает логичный вопрос: «Чьи интересы защищает риелтор?!»

— В перспективе, если Россия вступит в ВТО, количество иностранных инвестиций в сегмент недвижимости значительно возрастет и рынок в целом станет более цивилизованным, — уверена Елена Горбунова. — Уже сегодня большинство зарубежных инвесторов допущены к строительству именно коммерческой недвижимости. Большая часть офисных и торговых центров строится иностранными компаниями.

### Сам себе консультант?

Совершать операции с недвижимостью возможно тремя способами. Первый — силами специально созданного отдела по управлению недвижимостью при компании, второй — путем привлечения специалистов из агентства недвижимости. Ну а третий — по собственному разумению. Что же лучше?. Вне всякого сомнения, отдел по недвижимости крупной торговой сети, собирая предложения, анализируя ситуацию на рынке, станет большим подспорьем руководству компании при принятии стратегических решений по развитию бизнеса. Привлечение небольшой компанией высококвалифицированного специалиста по недвижимости, обеспечение его необходимыми инструментами коммуникаций и исследований для того, чтобы изредка решать «копеечные» проблемы, нецелесообразно. Даже ведущие риелторские компании при получении комплекс-

## Компании-лидеры по строительству коммерческой недвижимости:

### Офисная недвижимость:

Hines, «Мосэнка», Capital Group, «СТ-групп», АФК «Система Галс», Forum Properties, «Группа Плаза».

### Торговые центры:

ИКЕА, «Раменка», ГК «Время», Metro, Auchan, «Ингеоком».

### Складские комплексы:

Hines, «Кулон», «Интеркомплекс», Национальная логистическая компания, ФМ «Лоджистик».



ных заказов от клиентов не всегда решают все проблемы самостоятельно, а прибегают к помощи коллег, которые могут решить ту или иную часть задачи более профессионально. Такой подход позволяет их клиентам не «бегать по рынку» со своими многопрофильными проблемами, а решать их путем заключения одного договора.

Но порой (хотя и реже, чем раньше) руководители предприятий, в стремлении минимизировать количество статей расходов, берутся решать вопросы с недвижимостью лично или силами собственных сотрудников. Такой путь чреват проблемами. Вот лишь некоторые из них. Непрофессионально составленный договор может быть использован управляющей компанией для внезапного повышения арендной ставки, блокирования попыток арендатора сдать помещения в субаренду и т.д.

— Если в договоре не указано, что стороны пришли к соглашению о фиксированной арендной плате за помещение, либо вопрос возможного изменения арендных ставок не освещен, то арендодатель имеет права изменить арендную ставку по своему усмотрению, — поясняет Элина Занина. — И в один прекрасный день съемщик может узнать от хозяина помещения, что с первого числа следующего месяца арендная ставка повышается на 20%. Что делать арендатору в такой ситуации? Повышение аренды он «не тянет» и автоматически становится неплатежеспособен и, соответственно, вынужден съезжать, что во многих случаях наносит тяжелый удар по бизнесу...

Вывод прост: в договоре должно быть прописано все до мелочей, вплоть до действий сторон при изменении рыночной ситуации и временных этапов «расхождения» арендатора и арендодателя при возникновении неразрешимых противоречий. То же касается и вопросов внесения улучшений арендодателем в облик снимаемого помещения.

— Самый банальный пример, — делится опытом Элина Занина, — несогласованная установка арендатором кондиционеров в снимаемом помещении. На требования арендатора возместить либо зачесть неотъемлемые улучшения, хозяин помещения может отреагировать фразой «а я вас не просил их внести». И вправе требовать (по окончании срока аренды, согласно дого-

вору) возвращения помещения в первоначальном состоянии с учетом нормального износа, либо в отремонтированном, что влечет за собой демонтаж техники и большой объем ремонтных работ.

Много проблем возникает с неправильно (как впоследствии оказывается) приватизированными помещениями. Представляют опасность так называемые вторичные, третичные, четвертичные сделки. Допустим, организация покупает магазин, который раньше был гастрономом-супермаркетом и хочет использовать помещение под торговлю бытовой техникой. Изначально это помещение выкупалось по профилю «продовольственный супермаркет», что по законодательству означает льготный выкуп: государство продало это помещение по очень низкой цене под целевую торговлю. В договоре купли-продажи указывался срок, в течение которого профиль магазина менять нельзя. В дальнейшем изменение возможно, но только по согласованию с местной исполнительной властью. На момент выкупа в договор вклю-

### Доходность строительства на столичном\* рынке

Офисный сегмент — 11-12%  
Сегмент торговых площадей — до 15%  
Складской сегмент — до 20%

\* Доходность строительства в регионах может превышать доходность строительства в Москве в два раза.

чалось отдельным пунктом, что в случае вторичной сделки на рынке профиль соблюдается и сохраняется. Этот пункт должен был включен в каждый последующий договор купли-продажи. Если же его нет, то в дальнейшем договор может быть признан недействительным. На ранней стадии приватизации за внесением этого пункта особо никто не следил. Люди свободно продавали помещения, не вписывая в договор, что будущий владелец помещения обязан восстановить профиль, а если он меняется — согласовать это с властями.

— Представим, что сегодня сетевая структура приобретает поме-

### Тенденции развития рынка коммерческой недвижимости в Москве и регионах \*

#### Офисная недвижимость

- \* Увеличение масштабов строительства офисных зданий
- \* Увеличение числа и объемов продаж офисных зданий и помещений, в том числе и за счет увеличения количества инвестиционных продаж
- \* Стабилизация и снижение арендных ставок
- \* Продолжится экспансия за пределы Садового кольца, ожидается усиление тенденции к децентрализации офисного рынка
- \* Повышение активности девелоперов в области репрофилирования промышленных территорий
- \* Рост количества новых проектов в формате бизнес-парков
- \* Увеличится доля сделок по купле-продаже, цены продаж на высококачественные объекты скорее всего возрастут
- \* Развитие проектов строительства офисных зданий класса А и В в городах с населением свыше 500 тыс. жителей

#### Торговая недвижимость

- \* Сохранение нынешних темпов строительства торговых центров
- \* Появление и развитие новых форматов торговой недвижимости — ритейл-парки, пауэр-центры, лайф-центры, универмаги
- \* Снижение арендных ставок на торговые площади, более широкое распространение комбинированных форм (фиксированная часть плюс процент от оборота) арендной платы
- \* Усиление конкуренции между торговыми центрами, дифференциация торговых центров по их успешности, появление вторичного рынка торговых центров
- \* Развитие сегмента подземных торговых центров в центральной части города, увеличение интереса к комбинированию с вокзалами
- \* Рост числа торговых центров в районе третьего транспортного кольца.
- \* Рост числа западных девелоперов, инвесторов, ритейлеров
- \* Развитие сегмента торговых центров в городах с численностью от 500 тыс. жителей

#### Складская недвижимость

- \* Увеличение масштабов строительства складской недвижимости
- \* Снижение арендных ставок на складские площади

\* По информации компании «МИЭЛЬ-Недвижимость»

шение, в котором когда-то был газетчиком (пусть даже там в последнее время располагался магазин электроники), и в документах купли-продажи нет фразы, касающейся изменения профиля, — рассуждает Юрий Усков. — Первичных документов у продавца и покупателя нет. Однако если заинтересованный чиновник отыщет копии первичных документов в архивах, может начаться банальное вымогательство денег. В противном случае придется платить государству за непрофильное использование помещения.

Мы привели лишь некоторые варианты негативного развития событий при операциях с недвижимостью. И логика говорит, что во избежание проблем как юридического, так и финансового плана нужно поручать проведение сделок профессионалам: кому как не им, занимающимся этими вопросами ежедневно, лучше всего известны «подводные камни», которые могут обнаружиться при решении вопросов расширения площадей. Риелторские компании, безусловно, владеют большей базой вариантов для решения того или иного вопроса. В газетах зачастую печатают объявления малоизвестные информационные компании, замаскированные под риелторские, которые не вест как собрали «базу» из десятка объектов. Они с удовольствием продадут ее за 5 тыс. руб. любому желающему. Только приобретатель должен быть готовым к тому, что ни одно из указанных помещений по тем или иным причинам он снять не сможет.

— Отвернувшись от предложения стоимостью \$300 (цифры условные) к «аналогичному» предложению за \$150, можно в итоге выложить за решение проблемы \$450. Не нужно обладать особенной математической смекалкой, чтобы понять, что последнее число — суммарная плата за «образовательный экскурс» по рынку, — иронизирует Елена Горбунова. — Предварительный тщательный просмотр объектов специалистом, анализ документов хозяина помещения, подбор оптимальных условий договора купли-продажи или аренды и пр. — это те действия, которые помогут избежать больших убытков, а иногда и ситуаций, опасных для самого существования бизнеса. И это стоит затраченных денег. Утверждать, что консалтинговые компании нарочно придумывают услуги, чтобы брать

за них деньги, то же самое, что, будучи живым и невредимым, упрекать собственную охрану в использовании средств без финансовой отдачи. Из этой позиции порой простекают попытки всеми способами избежать оплаты за оказанные услуги, что на западном рынке выглядело бы «из ряда вон».

### Риелтору — риелторово

Прежде чем обратиться к риелтору с тем или иным вопросом, нужно реально оценить — стоит ли задача привлечения посредника? Крупный риелторский бизнес, как и всякий другой, предполагает определенный формат. Например, лидеры риелторского рынка за работу с заказами до 300 кв. м вообще не берутся — нет финансового смысла. То, что они получают за услугу, просто не окупит затрат на ее предоставление. Вторая причина — сложность работы с клиентами, нуждающимися в таких площадях.

— Как правило, это небольшие компании, по причине острой ограниченности финансовых возможностей крайне привередливо относящиеся к предлагаемым вариантам, — делится опытом Елена Горбунова. — Зачастую при необходимости расширения на сотню метров через два-три года некоторые из них пытаются «выбить» дополнительные квадраты по цене основной площади и всерьез обижаются на риелторов, когда те пытаются объяснить, что в связи с ростом цен придется заплатить больше.

Конечно же, и большим компаниям время от времени требуется дополнить имеющиеся площади небольшим «лоскутком». Но, согласитесь, такие вопросы вполне решаемы в рамках общения с хозяином помещения.

Прежде чем набрать номер агентства недвижимости, стоит оценить и реалистичность задуманного. По словам Елены Горбуновой, клиенты порой запрашивают параметры вроде таких: «торговая площадь 200 кв. м; при этом торговый зал должен быть 150 кв. м, подсобные помещения — 50 кв. м; площадь должна находиться на проходном месте, в пяти минутах ходьбы от метро, и чтоб рядом проходила федеральная автотрасса». Надо все-таки осознавать, что если риелтор и сможет точно выполнить заказ, то это будет стоить немалых денег.

### Об аналитике и аналитиках

Любому бизнесмену, интересующемуся процессами, происходящими на рынке недвижимости, не следует питать иллюзий по отношению к аналитическим материалам, авторы которых претендуют на точное знание «срезов» и «динамики». Многие так называемые «аналитические материалы» появляются на свет в результате кропотливого штудирования авторами газет «Из рук в руки», журнала «Недвижимость и цены» и прочих открытых источников. В результате провозглашается что-то вроде «за истекший месяц рост цен составил 0,1%». Такие утверждения — несомненное лукавство по следующим причинам. Во-первых, никто не может знать конечный результат сделки. Его просто невозможно знать, потому что рынок у нас закрытый. Даже цены, отражаемые в договоре купли-продажи и реально выплачиваемые, суть «две большие разницы». Поэтому ни один аналитик физически не может сказать четко, растут цены или падают на доли процентов. Во-вторых, отдельные цены вообще не отражают стоимость объектов на рынке, а публикуются их владельцами лишь для того, чтобы выяснить максимальную рыночную стоимость их площадей в текущий момент времени. Своеобразная «разведка боем». Такие действия могут ощутимо повлиять на цифры, публикуемые СМИ, а доверчивые читатели будут введены в заблуждение. Ярким примером может служить эпопея «продажи» магазина «Подарки» на Тверской.

— В середине 1990-х годов, — рассказывает Юрий Усков, — он регулярно выставлялся на продажу по фантастически большой цене. Зная, что риелторы — народ общительный (и, следовательно, начнут скидывать информацию коллегам), хозяева обзванивали агентства недвижимости. Так предложение доходило до сетевиков — первых приобретателей таких магазинов... Как только, после многостороннего торга, владельцы магазина решали, что «больше не предложат», объявлялось об отказе в продаже. Почти как в известном произведении: «...такая скотина нужна самому». Подобных случаев и сегодня хватает.

Вывод напрашивается сам собой: к точным цифрам нужно относиться более чем осторожно.