

ДМИТРИЙ ПУШИН

КАК БЫСТРО СДАТЬ В АРЕНДУ КОММЕРЧЕСКУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Дмитрий Пушкин
Как быстро сдать в аренду
коммерческую недвижимость

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67563449

ISBN 9785005635853

Аннотация

То время, когда баннера «Аренда» на фасаде помещения и объявления на сайте «Авито» было достаточно, чтобы быстро сдать коммерческую недвижимость в аренду, ушло в прошлое. Спрос на помещения сократился, а конкуренция растет, с ростом предложения. Но при этом растет и количество инструментов, которые помогают быстро находить арендаторов. Имея четкий пошаговый план действий, подробно изложенный в этой книге, вы получите конкурентное преимущество, и быстро сдадите объект недвижимости в аренду.

Содержание

Предисловие	5
Часть 1. Изучите рынок	7
Глава 1. Характеристики объектов коммерческой недвижимости, которые оценивают арендаторы	9
Глава 2. Какому бизнесу подойдет ваше помещение	39
Глава 3. Рассчитайте справедливую цену аренды торгового помещения	54
Глава 4. Рассчитайте справедливую цену аренды офисного и складского помещения	63
Часть 2. Подготовьте маркетинговые материалы	79
Глава 5	79
Конец ознакомительного фрагмента.	86

**Как быстро сдать
в аренду коммерческую
недвижимость**

Дмитрий Пушин

© Дмитрий Пушин, 2022

ISBN 978-5-0056-3585-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

То время, когда баннера «Аренда» на фасаде помещения и объявления на сайте Авито было достаточно, чтобы быстро сдать коммерческую недвижимость в аренду, ушло в прошлое.

Ситуация поменялась – спрос на помещения сократился, а конкуренция в коммерческой недвижимости растет, с ростом предложения. Строятся новые жилые комплексы с качественными коммерческими помещениями на первых этажах, новые торговые и бизнес-центры.

Но при этом растет и количество инструментов, которые позволяют быстро и без значительных финансовых вложений находить арендаторов. Имея четкий пошаговый план действий, подробно изложенный в этой книге, вы получите конкурентное преимущество, и быстро сдадите ваш объект недвижимости в аренду.

За 10 лет работы в коммерческой недвижимости я приобрел опыт и знания в этой сфере. 5 лет работал управляющим объектами коммерческой недвижимости. С 2017 года работаю в компании UDS (г. Ижевск), руководителем направления коммерческой недвижимости. За это время заключил 159 договоров аренды. Продал 220 объектов коммерческой недвижимости на сумму 1 308 390 971 рубль (по состоянию на 21.03.2022 года). Каждая сделка учила чему-то новому,

формировала экспертность.

Книга – концентрат из практических навыков и знаний по теме сдачи коммерческой недвижимости в аренду. Также в ней вы найдёте ссылки на скачивание множества полезных материалов, шаблонов документов, справочников и ссылок на полезные ресурсы.

Для кого написана и кому будет полезна книга:

– Собственникам коммерческой недвижимости любого формата от небольших торговых и офисных помещений до отдельных офисных, торговых и складских зданий и комплексов;

– Менеджерам по аренде, руководителям отделов аренды;

– Брокерам по коммерческой недвижимости и всем, перед кем стоит задача найти арендатора на пустующее коммерческое помещение.

Каждый месяц простоя помещения, снижает общую доходность от инвестиции в объект недвижимости, поэтому не теряйте время, изучите книгу и сдайте ваш объект в аренду дороже рынка, надёжному арендатору на долгий срок.

Поехали!

Часть 1. Изучите рынок

Если бы у меня было восемь часов на то, чтобы срубить дерево, я потратил бы шесть часов на то, чтобы наточить топор.

Авраам Линкольн

Прежде чем делать ремонт и тратить деньги на рекламу, подумайте кому будет интересен ваш объект недвижимости, какую ставку аренды готов будет заплатить потенциальный арендатор и почему он выберет ваше помещение, а не объект конкурентов.

Чтобы ответить на эти вопросы, в первой части книги разберем как:

- Собрать и проанализировать информацию о своем объекте недвижимости и предложениях конкурентов;
- Изучить рыночную ситуацию;
- Определить кому будем предлагать помещение;
- Рассчитать прибыль будущего арендатора и определить ставку аренды, которую он готов будет заплатить за объект.

Качественная проработка этих вопросов сэкономит вам время, деньги и существенно упростит дальнейшую работу с объектом недвижимости.

Можно сделать дорогостоящий ремонт, а арендатор скажет, что ему нужно все переделать, так как помещение не от-

вечает требованиям и специфике его сферы деятельности.

Можно нанять лучших копирайтеров, сделать качественные фотографии объекта, снять дорогостоящий видеоролик, сделать сайт, запустить масштабную рекламную кампанию. И все это не даст результата если в рекламных текстах, фотографиях и видео вы не сделаете акцент на тех качествах объекта, которые важны целевому арендатору.

А если не верно определена потенциально возможная ставка аренды, вы потеряете часть прибыли и не получите ожидаемую доходность.

Чтобы не допустить возможных ошибок, разберем подробно каждый элемент этого этапа работы с объектом недвижимости.

Глава 1. Характеристики объектов коммерческой недвижимости, которые оценивают арендаторы

Рассмотрим три группы объектов коммерческой недвижимости:

- Отдельно стоящие объекты коммерческой недвижимости и помещения в составе многоквартирных жилых домов;
- Офисные помещения в составе бизнес-центров;
- Складские помещения.

И разберем характеристики, которые важны арендаторам по каждой группе помещений. Это поможет определить сильные и слабые стороны объекта недвижимости.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИХ ОБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И ПОМЕЩЕНИЙ В СОСТАВЕ МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ, КОТОРЫЕ ОЦЕНИВАЮТ АРЕНДАТОРЫ

Первые восемь характеристик относятся к расположению объекта недвижимости.

- **Удаленность от центра города.**

Для бизнеса, который ориентирован на пешеходный и автомобильный трафик, и форматов бизнеса районного значения (аптеки, пекарни, детские развивающие центры, парикмахерские и прочие) близость к центральной части города не имеет принципиального значения. А для офисов, сферы услуг и торговых форматов городского значения близость к центру играет важную роль.

При прочих равных условиях, чем ближе объект недвижимости к центру города, тем он ликвиднее и ставка аренды по нему выше.

– Количество жителей в зоне охвата.

Чем больше людей проживет в непосредственной близости от объекта, тем лучше. Количество жителей считается в радиусах от 300 до 600 метров, с учетом ограничений улицами и движения людей.

Хороший показатель для радиуса 300 метров – от 6000 человек и выше. Количество определяется исходя из 2,6 человек на квартиру:

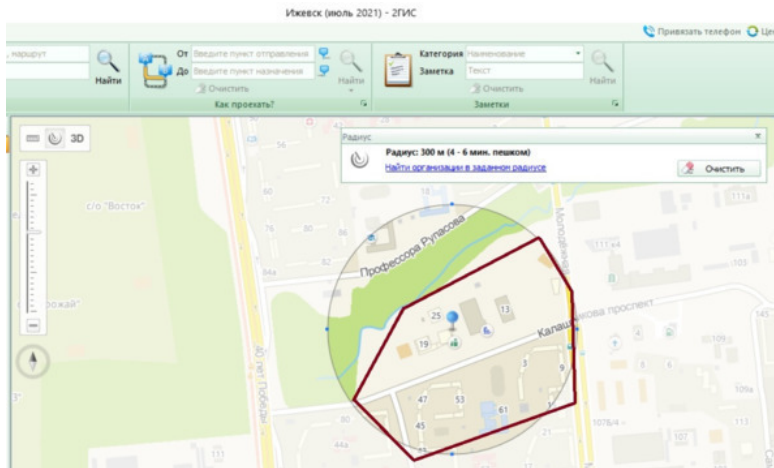
Количество жителей в зоне охвата = количество домов x количество этажей x количество подъездов x количество квартир на этаже x 2,6.

Определить радиус и зону охвата можно бесплатным сервисом 2ГИС <https://info.2gis.ru/moscow/products/2gis>



Сервис работает в России, Украине, Казахстане и в 8 других странах.

Пример зоны охвата в радиусе 300 метров:



Перекресток и пешеходный переход рядом с помещением позволяют увеличить зону охвата за счет аудитории другой стороны проезжей части.

– Платежеспособность населения.

6000 жителей в престижном центральном районе с высокими ценами на жилую недвижимость нельзя сравнивать с 6000 жителей в микрорайоне на окраине города.

В первом случае платежеспособность населения больше, соответственно, сумма денежных средств, которая будет потрачена на покупку товаров и услуг больше. Следовательно, больше прибыль арендатора и больше ставка аренды, которую может платить арендатор.

– Расстояние до остановок общественного транспорта.

Чем ближе объект к остановкам общественного транспорта – тем лучше.

– Количество конкурентов.

Чем меньше предложения коммерческой недвижимости в окружении, тем выше спрос со стороны арендаторов и ставка аренды по объекту.

– Пешеходный трафик.

Пешеходный трафик основной критерий оценки объекта недвижимости для большинства торговых форматов. Трафик считается на расстоянии от 5 до 15 метров от входа в помещение. Замеры делаются в утреннее, дневное и вечернее время. В будни и выходные дни. При этом более ценный трафик – в вечернее время с 18.00 до 20.00, когда люди возвращаются с работы домой, в это время совершается большее количество покупок.

Хорошим показателем пешеходного трафика считается количество от 200 человек в час.

– Автомобильный трафик.

Желательно, чтобы средняя скорость движения автомобиля мимо объекта не превышала 40 км/ч. Лучшее расположение – на перекрестках улиц, у пешеходных переходов и рядом с остановками общественного транспорта.

– Парковка.

Преимущество высокого автомобильного трафика сводится на нет, если у объекта недвижимости недостаточное количество парковочных мест или правилами дорожного движения запрещена парковка рядом с помещением.

Также имеет значение стоимость, если парковка платная.

Следующие 14 характеристик относятся к самому помещению.

– Расположение помещения.

Расположение помещения в жилом доме, торговом или офисном здании – важный критерий, влияющий на востребованность и цену аренды помещения. Расположен вход с улицы или со двора. Свободный или ограничен забором и шлагбаумом.

При получении лицензий на определенные виды деятельности есть требования к расположению входной группы. Например, если вход в коммерческое помещение находится рядом с входом в жилую часть дома, то реализация алкогольной продукции будет невозможна. Если над помещением находится квартира, то возникает запрет на определенные виды медицинских услуг, в том числе рентген.

Лучшее расположение – в пристрое дома или стилобате. В этом случае ограничения минимальны и больше возможностей для дополнительных работ, например, для усиления вентиляции.

– Видимость вывески и входа для пешеходов и автомобилей. Помещение может находиться на первой линии, рядом с остановками общественного транспорта, но отсутствие видимости, например, из-за кустов, деревьев, рекламных конструкций или прочих сооружений сильно снижает поток посетителей.

– Остекление фасада.

Большинству сфер бизнеса важна «прозрачность». Для бизнеса это возможность представить товар или услугу, показать интерьер, выделиться среди конкурентов. Покупателям и клиентам важно показать причастность к определенному уровню жизни и потребления.

По этому критерию преимущество у помещений с витражным остеклением, светопрозрачным тамбуром и входной группой.

– Вход в помещение.

Каждая ступенька перед входной группой вниз или вверх снижает посещаемость, а, следовательно, привлекательность и ставку аренды. Лучше, когда вход в помещение с уровня земли. Где невозможен вход с уровня земли, важно наличие пандуса, для доступа в помещение мам с колясками и мало-мобильных групп населения.

– Высота помещения.

Высокие потолки позволяют эффективно использовать площадь помещения, а также создавать интересный дизайн. А при высоте от 5 метров появляется возможность организации антресоли и второго света.

Коме того, лицензирование определенных видов деятельности, например медицины, предъявляет к высоте помещения жесткие требования.

– Благоустройство прилегающей территории.

Перерывы тротуар, ямы, мусорные баки рядом с помещением, отсутствие озеленения негативно сказываются на привлекательности объекта для арендаторов.

– Дополнительный выход.

Для определенных сфер бизнеса (продукты, общепит) наличие дополнительного выхода – обязательное условие. Продуктовым магазинам от 350 кв. м. необходим дебаркадер с возможностью подъезда грузовых автомобилей. В прочих случаях дополнительная входная группа позволяет разделить помещение, что повышает его ликвидность.

– Допустимая нагрузка на электрические сети.

Продуктовые магазины, рестораны, кафе, пекарни предъявляют повышенные требования к допустимой нагрузке на электрические сети. Поэтому важно, какая максимально возможная нагрузка прописана в договоре с электросетями и на какую нагрузку рассчитана проводка и автоматы, сколько фаз и какое напряжение заведено в помещение – 220 или 380 вольт.

Работы по демонтажу имеющейся проводки и монтажу новой, а также всевозможные согласования с управляющей компанией и Электросетями несут большие финансовые и временные издержки. Для небольшой пекарни в 50

—70 кв. м. они будут составлять 100—150 тысяч рублей. А в ряде случаев согласовать увеличение мощности просто не получится.

– Вода и канализация.

Отдельные выводы воды и канализации важны для всех помещений, в том числе офисных с общей входной группой. Даже если есть общий санузел на этаже. Это значительно расширяет возможности использования помещения. Позволяет использовать его под медицину, салоны красоты и парикмахерские.

– Вентиляция и кондиционирование.

Для коммерческого помещения в составе жилого дома хорошо, когда есть отдельный от общедомового вентиляционный канал на крышу. Отдельная вентиляция важна не только предприятиям общественного питания, которые предъявляют к ней повышенные требования. На систему вентиляции и кондиционирования обращают внимание все сферы бизнеса.

– Прочие инженерные сети.

Дополнительным преимуществом будет наличие в помещении интернета и телефонии, пожарной и охранной сигнализации, видеонаблюдения и систем автоматического пожаротушения.

– Планировка.

Лучшая планировка коммерческого помещения – свободная. Она подразумевает:

- Правильную прямоугольную форму;
- Минимальное количество и широкий шаг несущих колонн (от 5 метров);
- Расположение стояков ХВС, ГВС и канализации у стен и несущих колонн;
- Санузлы и тамбуры минимальной площади, максимально – полезное пространство.

Для торговых и офисных помещений возможность объединения и разделения – дополнительное преимущество. Также чем больше окон и площадь остекления тем лучше.

– Отделка помещения.

Хорошая чистовая отделка – плюс в пользу вашего объекта недвижимости, при условии, что она отвечает требованиям арендатора и его фирменному стилю. Иногда арендатору проще найти помещение без отделки и сделать ремонт под себя, чем переделывать существующую отделку.

Поэтому, если вы купили коммерческое помещение без отделки и планируете сдавать его в аренду, сначала найдите арендатора, и потом под него делайте чистовую отделку. Или договоритесь, что арендатор сделает отделку своими силами и за свой счет или в счет арендных каникул.

– Вывески и навигация.

Важно чтобы помещение было заметно, имело эстетический и современный вид. Этот вопрос особенно актуален для помещений в составе многоквартирных жилых домов. Нет ли конфликтов с жителями дома, по вопросам размещения вывесок. Подпадает ли дом под правила дизайн кода вашего города. Если да, то какие требования и ограничения будут по вывеске.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОФИСНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ В СОСТАВЕ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ, КОТОРЫЕ ОЦЕ- НИВАЮТ АРЕНДАТОРЫ

Стандарты и требования к офисным помещениям формируют компании – пользователи недвижимости. Крупным компаниям и корпорациям, таким как Microsoft, IBM, Boeing и прочим нужны стандарты, позволяющие принимать решения о покупке или аренде помещений в условиях сложных и долгих согласований внутри организационных структур компаний.

На основе этих требований формируется классификация офисной недвижимости. Стоит отметить, что единой классификации, признанной во всем мире, на данный момент не существует.

Это связано с большими различиями в градостроитель-

ных нормах и законодательстве, архитектуре, плотности застройки различных стран и городов.

Последняя классификация применительно к российскому рынку недвижимости которой пользуются компании «большой четверки», работающие в сфере коммерческой недвижимости: Knight Frank, Colliers International, Maris, JLL была актуализирована в 2018 году.

Она разделяет офисную недвижимость на три класса: А, В и С в зависимости от набора характеристик.

A класс

Наилучшее месторасположение.

Отличная транспортная доступность.

Эффективная планировка и высота потолков.

Максимальное количество сервисов и услуг для арендаторов.

Самые современные инженерные системы и коммуникации.

Электроснабжение по 1-й категории надежности.

Фальшпол.

Подземный паркинг.

Один владелец здания.

Профессиональная управляющая компания.

\$\$\$ Высокая стоимость

B класс

Хорошее местоположение.

Нормальная транспортная доступность.

Эффективная планировка как минимум половины площадей.

Среднее количество сервисов и услуг для арендаторов, обязательно обеспечение арендаторов питанием в здании.

Инженерные системы и коммуникации.

Обеспечение безопасности здания.

Электроснабжение по 2-й категории надежности.

\$\$ Средняя стоимость

C класс

Функционально устаревшие здания.

Местоположение не важно.

Транспортная доступность не важна.

Как правило, планировка не эффективна.

Минимум или отсутствие сервисов и услуг для арендаторов.

Наличие электро-, водо-, и теплоснабжения.

\$ Низкая стоимость

Еще одна классификация была разработана аналитиками Московского исследовательского форума (Moscow research forum – MRF) в 2013 году. В настоящее время этой классификацией пользуется большинство профессиональных участников рынка коммерческой недвижимости. Она содержит более подробное описание и разделение по характеристикам.

Скачать классификацию офисных помещений от MRF в формате PDF можно по ссылке:

<https://dmitriypushin.ru/wp-content/uploads/2021/07/Klassifikatsiya-ofisnoj-nedvizhimosti-MRF-2013.pdf>



Проясним отдельные характеристики офисных помещений в составе бизнес-центров, которые оценивают арендаторы.

Наилучшее расположение – подразумевает расположение объекта в центре деловой активности (необязательно в центре города).

Отличная транспортная доступность – это возможность добраться с разных дорог на автомобиле, а также различным общественным транспортом.

Эффективная (свободная) планировка – это поме-

щения правильной формы с минимальным количеством несущих колонн. Глубина этажа не более 12 метров от окна до внутренней стены.

Высота офисных помещений в центрах класса А – не менее 2,8 метров в чистовой отделке.

Количество сервисов и услуг для арендаторов – наличие кафе, ресторана, магазина, химчистки, терминалов банков и прочее. Для БЦ класса А минимум шесть сервисов и услуг. Для класса В – кафе или ресторан + минимум одна услуга.

Современные инженерные системы и коммуникации – это приточно-вытяжная вентиляция с контролем микроклимата, системы контроля доступа, ожидание лифта не более 30 секунд.

Электроснабжение. Первая категория надежности – два независимых ввода, источник бесперебойного питания, дизельгенератор. Вторая категория надежности – один ввод с источником бесперебойного питания.

Фальшпол – вид поднятого пола для прокладки электрики, сетей связи с выходом под каждое рабочее место.

Обеспеченность парковочными местами. Для БЦ класса А – 1 место на 80—150 кв. м., в том числе на открытом паркинге. При этом паркинг может быть платным.

Один владелец здания и одна управляющая компания (для БЦ класса А). Это необходимо для сохранения концепции объекта, качественного управления и эксплуата-

ции. При этом управляющая компания должна иметь опыт управления и эксплуатации БЦ не менее трех лет.

ХАРАКТЕРИСТИКИ СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ, КОТОРЫЕ ОЦЕНИВАЮТ АРЕНДАТОРЫ

Единой классификации складской недвижимости, которой пользуются все участники рынка также, как и по офисной недвижимости не существует. Консалтинговые компании предлагают свои системы классификации, наиболее распространенная из них от компании Knight Frank.

Можете скачать ее в формате PDF по ссылке:

<https://dmitriypushin.ru/wp-content/uploads/2021/07/Klassifikatsiya-skladskoj-nedvizhimosti-knight-frank.pdf>



При этом, характеристики складских помещений, кото-

рые оцениваю арендаторы во всех классификациях подобные. Рассмотрим их ниже.

– Расположение объекта и его транспортная доступность.

Оценивается насколько объект удален от главных магистралей и транспортных развязок, наличие рядом остановок общественного транспорта.

– Конструктив здания и его этажность.

Важно каким девелопером, по какому проекту, из каких материалов и какой этажности построен объект. Современные складские здания строят одноэтажными из легких металлоконструкций и сэндвич-панелей, прямоугольной формы, с шагом колонн не менее 9 метров.

– Какую площадь занимает здание.

Рассчитывается отношение площади здания к площади земельного участка. Для объектов класса А и В площадь здания не должна превышать 55% площади застройки.

– Пол в складском помещении.

Важно из каких материалов изготовлено напольное покрытие (наливной пол, бетон, асфальт). Есть или нет антипылевое покрытие. Какая допустимая нагрузка на 1 квадратный метр и уровень пола от отметки земли.

Для складов класса А и В+ допустимая нагрузка на пол должна быть не менее 5 тонн на 1 квадратный метр и высоту 1,2 метра от уровня земли.

– Высота потолков.

Высота позволяет более эффективно использовать площадь склада и устанавливать многоуровневое стеллажное оборудование. Складские здания и комплексы классов А и В проектируют и строят с высотой потолков от 8 до 13 метров.

– Регулируемый температурный режим.

Наличие регулируемого температурного режима позволяет улучшить условия и продлить срок хранения товаров.

– Уровень и обеспеченность инженерными системами.

Система вентиляции; Система пожарной сигнализации; Наличие системы автоматического пожаротушения; Системы охранной сигнализации и видеонаблюдения; Наличие автономной электроподстанции; Наличие системы учета и контроля доступа сотрудников.

– Условия разгрузки грузового транспорта .

Наличие ворот докового типа, разгрузочных площадок регулируемой высоты; Количество ворот и зон разгрузки –

погрузки.

– Территория у здания склада.

Есть ли возможность маневрирования большегрузных автомобилей. Наличие парковки и для грузовых и легковых автомобилей, ее площадь; Освещение, благоустройство и охрана территории.

– Офисные и вспомогательные помещения.

Наличие офисных и вспомогательных помещений при складе, а также уровень чистовой отделки и качество этих помещений (раздевалки, душевые, туалеты и другие подсобные помещения).

– Уровень телекоммуникаций.

Наличие оптоволоконных сетей, количество провайдеров.

– Обслуживание объекта.

Кто обслуживает и управляет объектом, наличие профессиональной управляющей компанией.

– Наличие железнодорожной ветки.

Имеются ли ж/д пути у складского комплекса или вблизи от объекта.

– Стеллажное оборудование.

Наличие стеллажного оборудования повышает удобство и снижает расходы арендатора.

Теперь, когда у вас есть понимание, чем руководствуются арендаторы при выборе коммерческого помещения, заполните таблицу с характеристиками по вашему объекту.

Это поможет понять каким бизнесам и компаниям будет интересно арендовать ваш объект недвижимости. А также в дальнейшем использовать преимущества объекта в рекламе.

Тип объекта	Характеристика	Значение
Отдельно стоящие объекты коммерческой недвижимости и помещения в составе многоквартирных жилых домов	Удаленность от центра города	_____ км.
	Количество жителей в зоне охвата	_____ чел.
	Платежеспособность населения	<input type="checkbox"/> высокая <input type="checkbox"/> средняя <input type="checkbox"/> низкая
	Расстояние до остановок общественного транспорта	_____ метров.
	Количество конкурентов	<input type="checkbox"/> мало <input type="checkbox"/> не много <input type="checkbox"/> много
	Пешеходный трафик	_____ чел./час
	Автомобильный трафик	_____ авто/час
	Парковка	<input type="checkbox"/> свободная/ <input type="checkbox"/> ограничения; <input type="checkbox"/> бесплатная/ <input type="checkbox"/> платная; <input type="checkbox"/> открытая/ <input type="checkbox"/> крытая. _____ машиномест.
	Расположение помещения	<input type="checkbox"/> с улицы / <input type="checkbox"/> со двора; <input type="checkbox"/> свободный / <input type="checkbox"/> ограничен; ограничения по алкоголю (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет); ограничения по другим видам деятельности (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет) каким _____ _____
	Видимость вывески и входа	<input type="checkbox"/> хорошая <input type="checkbox"/> средняя <input type="checkbox"/> плохая
	Остекление фасада	<input type="checkbox"/> витражное остекление / <input type="checkbox"/> стандартные окна; светопрозрачный тамбур (<input type="checkbox"/> да / <input type="checkbox"/> нет)
	Вход в помещение	<input type="checkbox"/> с уровня земли <input type="checkbox"/> ступеньки; пандус (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет)
Высота помещения	_____ метров; второй свет (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет)	

	Наличие запасного выхода, дополнительной входной группы и дебаркадера	Запасной выход (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет); дополнительная входная группа (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет); дебаркадер (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет)
	Максимальная нагрузка на электрические сети	<input type="checkbox"/> 220В / <input type="checkbox"/> 380В _____ кВт
	Вода и канализация	Вывод воды (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет); Вывод канализации (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет).
	Вентиляция и кондиционирования	Вентиляция (<input type="checkbox"/> естественная / <input type="checkbox"/> приточно-вытяжная); Отдельный вентиляционный канал (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет), его диаметр _____; Система кондиционирования (<input type="checkbox"/> нет / <input type="checkbox"/> моноблочная / <input type="checkbox"/> сплит-система).
	Прочие инженерные сети	<input type="checkbox"/> Интернет и телефония <input type="checkbox"/> Пожарная сигнализация <input type="checkbox"/> Охранная сигнализация <input type="checkbox"/> Система видеонаблюдения <input type="checkbox"/> Система автоматического пожаротушения
	Планировка	<input type="checkbox"/> Свободная/открытая/open space <input type="checkbox"/> Коридорно-кабинетная <input type="checkbox"/> Смешанная <input type="checkbox"/> Возможна перепланировка под арендатора Количество окон _____, куда выходят (<input type="checkbox"/> во двор / <input type="checkbox"/> на улицу)
		<input type="checkbox"/> Черновая <input type="checkbox"/> Предчистовая <input type="checkbox"/> Чистовая требуется ремонт <input type="checkbox"/> Чистовая средний уровень отделки <input type="checkbox"/> Чистовая хороший уровень

	Вывески и навигация	размещению вывески (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет)
Офисные помещения в составе бизнес-центров	Расположение	<input type="checkbox"/> Центр города <input type="checkbox"/> Деловой центр города <input type="checkbox"/> Спальный район <input type="checkbox"/> Отдаленный спальный район
	Транспортная доступность	<input type="checkbox"/> Хорошая <input type="checkbox"/> Средняя <input type="checkbox"/> Плохая
	Планировка	<input type="checkbox"/> Помещение правильной прямоугольной формы, глубиной не более 12 метров. <input type="checkbox"/> Помещение правильной формы, но планировка ограничена несущими колоннами <input type="checkbox"/> Помещение неправильной формы
	Высота помещения	<input type="checkbox"/> Более 3,1 метров в чистовой отделке <input type="checkbox"/> От 2,7 до 3,1 метров <input type="checkbox"/> До 2,7 метров
	Количество сервисов и услуг для арендаторов	<input type="checkbox"/> Более 6 сервисов и услуг (кафе, ресторан, магазин, химчистка, терминалы банков и прочее) <input type="checkbox"/> Кафе или ресторан + 2-3 сервиса или услуги <input type="checkbox"/> Минимум или отсутствие сервисов и услуг
	Инженерные системы и коммуникации	<input type="checkbox"/> Инженерные системы и коммуникации, по стандартам класса А <input type="checkbox"/> Инженерные системы и коммуникации, по стандартам класса В <input type="checkbox"/> Инженерные системы и коммуникации, по стандартам ниже класса В (по классификации MRF)
		<input type="checkbox"/> Да

	<p>Обеспеченность парковочными местами</p>	<p><input type="checkbox"/> Менее 1 места на 150 кв.м. Теплый паркинг (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет) <input type="checkbox"/> Платная / <input type="checkbox"/> Свободная</p>
	<p>Управление зданием</p>	<p><input type="checkbox"/> Профессиональная управляющая компания, один собственник в здании. <input type="checkbox"/> Наличие управляющей компании, один или несколько собственников <input type="checkbox"/> Организованное управление зданием, один или несколько собственников</p>
<p>Складские помещения</p>	<p>Расположение объекта и его транспортная доступность</p>	<p><input type="checkbox"/> Наличие рядом транспортных магистралей и развязок <input type="checkbox"/> Наличие рядом остановок общественного транспорта</p>
	<p>Конструктив здания</p>	<p><input type="checkbox"/> Новое здание из металлоконструкций и сэндвич-панелей прямоугольной формы, с шагом колонн не менее 9 метров <input type="checkbox"/> Здание прямоугольной формы, вновь построенное или реконструированное <input type="checkbox"/> Капитальное производственное помещение или утепленный ангар</p>
	<p>Этажность</p>	<p><input type="checkbox"/> Одноэтажное <input type="checkbox"/> Два и более этажей</p>
	<p>Площадь застройки по отношению к площади земельного участка</p>	<p><input type="checkbox"/> Менее 45 % <input type="checkbox"/> 45-55 % <input type="checkbox"/> Более 55 %</p>
		<p><input type="checkbox"/> Наливной пол <input type="checkbox"/> Бетон <input type="checkbox"/> Асфальт Антипылевое покрытие (<input type="checkbox"/> есть / <input type="checkbox"/> нет) Допустимая нагрузка на 1 кв.м. _____ тонн Высота от уровня земли _____ м</p>

	Высота потолков	<input type="checkbox"/> 8–10 метров <input type="checkbox"/> 6–8 метров <input type="checkbox"/> 4–6 метров <input type="checkbox"/> Ниже 4 метров
	Наличие регулируемого температурного режима	<input type="checkbox"/> Есть <input type="checkbox"/> Нет
	Обеспеченность инженерными системами	<input type="checkbox"/> Система вентиляции <input type="checkbox"/> Система пожарной сигнализации <input type="checkbox"/> Система автоматического пожаротушения <input type="checkbox"/> Системы охранной сигнализации и видеонаблюдения <input type="checkbox"/> Наличие автономной электроподстанции <input type="checkbox"/> Системы учета и контроля доступа сотрудников
	Условия разгрузки грузового транспорта	<input type="checkbox"/> Ворота докового типа <input type="checkbox"/> Погрузочно-разгрузочные площадки регулируемой высоты <input type="checkbox"/> Количество ворот и площадок для разгрузки (<input type="checkbox"/> более 1 на 500 кв.м. / <input type="checkbox"/> менее 1 на 500 кв.м.)
	Территория у здания склада	<input type="checkbox"/> Наличие площадок для маневрирования большегрузных автомобилей <input type="checkbox"/> Наличие парковки и для грузовых и легковых автомобилей <input type="checkbox"/> Охраняемая территория <input type="checkbox"/> Хорошее благоустройство и освещение на территории
	Наличие вспомогательных помещений при складе	<input type="checkbox"/> Офисные помещения <input type="checkbox"/> Душевые <input type="checkbox"/> Раздевалки для персонала <input type="checkbox"/> Туалеты <input type="checkbox"/> Прочие подсобные помещения

	Управление объектом	<input type="checkbox"/> Профессиональная управляющая компания <input type="checkbox"/> Организованное управление зданием
	Наличие железнодорожной ветки	<input type="checkbox"/> Есть <input type="checkbox"/> Нет
	Наличие стеллажного оборудования	<input type="checkbox"/> Есть <input type="checkbox"/> Нет

Далее рассмотрим, каким сферам бизнеса будет интересно арендовать ваш объект коммерческой недвижимости, с учетом имеющихся характеристик, плюсов и минусов помещения, которые вы определили.

Глава 2. Какому бизнесу подойдет ваше помещение

Из первой главы мы поняли, что арендаторы руководствуются большим количеством критериев и характеристик при выборе объекта. При этом для разных сфер бизнеса разный набор оцениваемых характеристик и степень их важности.

Для арендатора – пекарни, важным критерием будет допустимая нагрузка на электрические сети, чтобы подключить необходимое оборудование. А магазину канцтоваров вполне достаточно будет стандартной допустимой нагрузки, и арендатор не придаст значения этому критерию.

Для медицинской клиники важно чтобы помещение можно было разделить на кабинеты с естественным освещением, а продуктовому магазину достаточно остекления со стороны фасада.

Для компании, которая ищет складское помещение для хранения хозяйственных товаров и посуды, наличие вместительных стеллажей будет иметь большее значение, чем для компании занимающейся продажей кабеля, который хранится на поддонах в специальных барабанах.

Часто арендодатель допускает ошибку делая акцент в своем предложении на критериях, которые, по его мнению, имеют наибольшее значение. При этом либо совсем упуская некоторые моменты, либо упоминает их вскользь где-то в са-

мом конце своего предложения. Тем самым он теряет определенную группу потенциальных арендаторов, для которых эти критерии являются критически значимыми при принятии решения об аренде помещения.

Ниже в таблице приведены требования к торговым и офисным помещениям у различных сфер бизнеса.

Сфера бизнеса		Требуемая площадь, кв.м.	Требуемая мощность, Вт. на 1 кв.м.	Требования к месту	Требования к помещению
Продукты	Специализированный продуктовый магазин	от 30	200	Жилая застройка	Отдельный от общедомового вентиляционный канал; рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
	Магазин у дома через прилавок	от 50	200	Жилая застройка	Отдельный вентиляционный канал; При продаже алкоголя расстояние до детских, образовательных, медицинских, культурных и спортивных сооружений более 100 метров* ; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
	Минимаркет	от 80 до 250	200	Плотная жилая застройка в ближайшем радиусе; Средний и высокий пешеходный трафик.	Приточно-вытяжная вентиляция в отдельном канале; Высота потолков от 3,3 м; Наличие второго выхода; Желательно витражное остекление; Вход с уровня земли или пандус; Свободная планировка; Расстояние до детских, образовательных, медицинских, культурных и спортивных сооружений более 100 метров.
	Супермаркет	от 350 до 550		Первая линия; Средний и высокий пешеходный и	Приточно-вытяжная вентиляция в отдельном канале; Высота потолков от 4,2 метров; Отдельная зона разгрузки-погрузки; Желательно наличие дебаркадера; Наличие второго выхода; Свободная планировка; Витражное

			200	трафик; Плотная жилая застройка в радиусе 600 метров; Парковка.	Расстояние до детских, образовательных, медицинских, культурных и спортивных сооружений более 100 метров.
	Гипермаркет	от 1000	200	Первая линия; Рассчитывается количество жителей в рамках района; Не допускается размещение в жилых домах; Большая парковка.	Приточно-вытяжная вентиляция в отдельном канале с повышенным воздухообменом; Высота потолков от 4,2 метров; Отдельная зона разгрузки- погрузки с дебаркадером и возможностью подъезда длинномерных грузовых автомобилей; Наличие пожарных выходов; Свободная планировка; Витражное остекление; Вход с уровня земли; Расстояние до детских, образовательных, медицинских, культурных и спортивных сооружений более 100 метров.
Хозяйственные магазины, магазины косметики и парфюмерии		от 120 до 300	150	Первая линия; Высокий пешеходный трафик; Плотная жилая застройка	Приточно-вытяжная вентиляция в отдельном канале; Наличие второго выхода; Витражное остекление; Вход с уровня земли или пандус; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
Фирменные магазины одежды/обуви (сети)		от 120 до 800		Первая линия; Высокий пешеходный трафик;	Потолки от 3,3 метров, наличие второго выхода, витражное остекление, вход с уровня земли или пандус.

			Парковка ; Соседств о с сопутствующими товарами .	
Прочие специализированные непродовольственные магазины		от 40	150 Первая линия; Средний и высокий пешеходный трафик; Парковка ; Соседств о с сопутствующими товарами .	Без особых требований; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
Аптеки		от 40 до 80	150 Первая линия; Высокий пешеходный трафик, либо соседство с медицинским учреждением; Желательно соседство с продовольственным оператором	Вход с уровня земли или пандус; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
Банки	Отделение	от 120 до 300		Под помещением не должно располагаться других

			150	Первая линия; Высокий пешеходный и автомобильный трафик; Парковка	Витражное остекление; Вход с уровня земли или пандус; Наличие дополнительных выходов; Достаточное количество окон и возможность разделения на кабинеты; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
	Центральный офис	от 300	150	Первая линия; Центральные улицы; Высокий пешеходный и автомобильный трафик; Парковка	Под помещением не должно располагаться других эксплуатируемых помещений, паркинга; Потолки от 3,3 метров; Витражное остекление; Вход с уровня земли или пандус; Свободная планировка; Наличие дополнительных выходов; Достаточное количество окон и возможность разделения на кабинеты.
Рестораны, кафе, fast food	Пекарни, кофейни, кулинарии, мини-грили.	от 30 до 120	300 - 600	Первая линия; Максимальный пешеходный трафик.	Отдельный от общедомового вентиляционный канал; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда; Рассматривают некапитальные объекты (павильоны и «ларьки» рядом с остановками общественного транспорта).
	Кафе, рестораны	от 80	300	Первая линия; Средний и высокий пешеходный трафик.	Высота помещения от 3,3 метров; Витражное остекление; Отдельный вентиляционный канал; Отдельная канализация; Вход с уровня земли или пандус; Наличие дополнительных выходов с возможностью подъезда грузовых автомобилей; Расстояние до детских, спортивных площадок.

				трафик; Парковка	более 100 метров.
Парикмахерские и салоны красоты	от 40 до 200	150	Плотная жилая застройка в ближайш ем радиусе (ценятся центрль ные районы и районы с высоким и ценами на жилую недвижи мость – платежес пособная ЦА); Возможн о размеще ние в БЦ и ТРЦ; Парковка.	Высота помещения от 3,3 метров; Обязательно наличие канализации и воды в помещении; Достаточное количество окон и планировка, позволяющая разделить помещение на кабинеты; Желательно витражное остекление; Для определенных видов услуг важна отдельная вентиляция; Вход с уровня земли или пандус; Для крупных форматов необходимы дополнительные входные группы.	
Медицинские услуги (прием врачей, стоматология, лаборатории)	от 80	150	Плотная жилая застройка – рассчиты вается количеств о жителей в рамках района; Платежес пособная ЦА; Возможн о размеще ние в БЦ; Парковка.	Высота помещения от 3,3 метров; Отдельный вентиляционный канал; Обязательно наличие канализации и воды в помещении; Дополнительные входные группы; Для определенных видов услуг (н-р рентген) – отсутствие жилых помещений сверху; Достаточное количество окон и планировка, позволяющая разделить помещение на кабинеты; Вход с уровня земли или пандус.	

центры, частные детские сады.		150	в рамках микрорайона. Интерес к новым микрорайонам с молодыми семьями.	Достаточное количество окон и планировка, позволяющая разделить помещение на кабинеты; Вход с уровня земли или пандус; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
Магазины сотовой связи	от 35 до 50	150	Первая линия; Максимальный пешеходный трафик, в том числе транзитный.	Желательно витражное остекление; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда; Рассматривают некапитальные объекты (павильоны и «ларьки» рядом с остановками общественного транспорта).
Цветы	от 40	150	Первая линия; Высокий пешеходный трафик.	Желательно витражное остекление; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда; Рассматривают некапитальные объекты (павильоны и «ларьки» рядом с остановками общественного транспорта).
Прачечные, ателье, ремонт обуви	от 15	150	Плотная жилая застройка в рамках микрорайона; Средний и высокий пешеходный трафик.	Без особых требований; Рассматривают коммерческие помещения, переведенные из жилого фонда.
Офисы и услуги (прочие сферы бизнеса)	от 10		Чем ближе к центру города	Требования зависят от вида деятельности, но наличие следующих характеристик увеличивает стоимость помещения для всех сфер бизнеса: отдельная входная

		150	деловой активност и - тем ликвидне е и дороже; Важна парковка	светопрозрачные входные группы, свободная планировка и большое количество окон.
--	--	-----	--	--

* – Полный перечень требований к помещению для продажи алкогольной продукции обозначен в Федеральном законе №171 от 22 ноября 1995 года. Кроме того, в отдельных городах и регионах органами местного самоуправления могут приниматься дополнительные законы, ограничивающие продажу алкогольной продукции. Изучите нормативно правовые акты региона и города где вы планируете покупку коммерческой недвижимости.

Ссылка на ФЗ №171 от 22 ноября 1995 года в формате word:



Перед тем как читать дальше – определите каким сферам бизнеса подойдет ваш объект коммерческой недвижимости.

Глава 3. Рассчитайте справедливую цену аренды торгового помещения

Месторасположение объекта торговой недвижимости – основной критерий, который определяет стоимость аренды. Он перекрывает по значимости все остальные факторы.

Место позволяет спрогнозировать посещаемость торговой точки и потенциальную выручку по каждой сфере бизнеса. По выручке определяются ставки аренды, которые готов платить бизнес.

Кто-то может возразить и сказать, что экономика бизнеса арендатора – это его дело. Я считаю, что вы как арендодатель должны понимать сколько зарабатывает ваш арендатор и какую часть прибыли он отдает за аренду помещения. Так как от этого зависит как долго он простоит и как стабильно будет платить аренду.

В редких случаях можно привязать арендные платежи к проценту от товарооборота арендатора. Например, федеральные продуктовые сети, такие как Магнит, Пятерочка, Дикси готовы закладывать в расходы на аренду от 3,5 до 6% от товарооборота, и прописывать это условие расчета аренды в договоре. Но это исключение, в основном вам придется самостоятельно рассчитывать потенциальный объем выручки и экономику бизнеса арендатора. Для этого:

1. Посчитайте количество жителей в зоне охвата;

2. Определите средний доход домохозяйства;
3. Вычтите налоги и долговую нагрузку населения;
4. Определите сумму свободных денежных средств по анализируемой товарной категории (допустим вы определили, что ваше помещение подойдет аптеке, специализированному продуктовому магазину и медицинской лаборатории);
5. Сделайте анализ по конкурентам;
6. Рассчитайте чистую прибыль за вычетом дополнительных расходов.

Разберем этот процесс по шагам:

Шаг 1. Посчитайте количество жителей в зоне охвата.

Механика расчета количества жителей в зоне охвата описана в 1 Главе книги. Мы описывали ее, когда фиксировали характеристики вашего объекта недвижимости.

Шаг 2. Определите средний доход домохозяйства .

Данные о доходах населения с детализацией по городам, публикуются на сайте Федеральной службы государственной статистики <https://gks.ru/>



При этом делается поправка на детей и пенсионеров:

Моложе трудоспособного возраста – 18,7%

Население в трудоспособном возрасте – 55,4%

Старше трудоспособного возраста – 25,9%

Источник – Справочник Россия в цифрах 2020 официальное издание, стр. 76. Публикуется ежегодно Федеральной службой государственной статистики (Росстат). Скачать справочник в PDF формате: https://dmitriypushin.ru/wp-content/uploads/2021/02/Spravochnik-Rossiya-v-tsifrah-2020_compressed.pdf



При этом важно учитывать обеспеченность жителей района. Центральные локации с высокими ценами на жилую недвижимость гарантируют более платёжеспособную целевую аудиторию.

Шаг 3. Вычтите налоги и долговую нагрузку населения.

Средняя величина налогов, которые платит житель России от своего дохода – 17%. Она включает в себя налог на доходы (13%), налоги на имущество и землю, транспортный налог и прочие налоги и госпошлины. Здесь мы не учитываем налоги, которые платит за работника работодатель (взносы в пенсионный фонд, фонд социального страхования и фонд медицинского страхования), а также НДС, акцизы и таможенные пошлины.

Долговая нагрузка – это та часть дохода, которая идет

на погашение ипотеки, авто и прочих потребительских кредитов. Среднее значение по России 25%.

На этом этапе мы определили объем денег в локации, который будет потрачен на товары и услуги. Далее мы можем рассчитать потенциал для каждой конкретной сферы бизнеса.

Шаг 4. Определите сумму свободных денежных средств по анализируемой товарной категории.

Структура потребительских расходов домашних хозяйств за 2019 год

(по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, в процентах)¹

¹ Источник – Справочник Россия в цифрах 2020.

Статья потребительских расходов	%
Расходы на покупку продуктов для домашнего питания	29,7
Из них на покупку:	
Хлеба и хлебных продуктов	4,6
Картофеля	0,4
Овощей и бахчевых	2,1
Фруктов и ягод	2,2
Мяса и мясных продуктов	8,3
Рыбы и рыбных продуктов	2,0
Молока и молочных продуктов	4,8
Сахара и кондитерских изделий	2,0
Яиц	0,4
Масла растительного и других жиров	0,4
Чая, кофе, безалкогольных напитков и других продуктов	2,4
Расходы на питание вне дома	3,2
Расходы на покупку алкогольных напитков	1,6
Расходы на покупку непродовольственных товаров	36,8
Из них на покупку:	
Одежды, обуви, белья, тканей	8,0
Теле радиоаппаратуры, предметов для отдыха и увлечений	2,7
Транспортных средств	8,0
Товаров и принадлежностей по ведению хозяйства, мебели	4,3
Строительных материалов	0,9
Топлива	4,8

Табачных изделий	1,3
Предметов личной гигиены, фармацевтических и медицинских товаров и др.	5,0
Других непродовольственных товаров	1,7
Расходы на оплату услуг	28,7
Из них на оплату:	
Жилищно-коммунальных услуг	9,6
В том числе:	
Жилья	1,6
Электроэнергии	1,4
Газа	0,9
Центрального отопления	2,1
Прочих коммунальных услуг	3,6
Бытовых услуг	3,6
В том числе по ремонту:	
Одежды и обуви	0,1
Транспортных средств	0,9
Квартир, домов и других построек	0,4
Услуг учреждений культуры	5,5
Услуг в системе образования	1,5
	0,4
В том числе в системе дошкольного воспитания	

На этом этапе можно достаточно точно определить объем потенциального спроса в рублях на каждую конкретную группу товаров в анализируемой локации.

Шаг 5. Сделайте анализ по конкурентам.

Когда вы определили объем спроса по товарной категории или определённому виду услуг, нужно провести анализ конкуренции. Кто уже работает в данной нише и с кем вашему

арендатору придётся делить покупателей и клиентов.

Например, мы знаем, что нормальная выручка аптеки 1,2 млн. рублей. Объём спроса на медикаменты в локации составляет 4 млн руб. В непосредственной близости от нашего объекта уже работают три аптеки. Таким образом мы понимаем, что наше место при сопоставимых значениях пешеходного и автомобильного трафика может рассчитывать на выручку в размере 400 тысяч рублей в месяц. Соответственно открытие аптеки в данном месте нерентабельно.

Шаг 6. Рассчитайте чистую прибыль за вычетом дополнительных расходов.

Для того чтобы рассчитать будущую потенциальную чистую прибыль торговой точки, из выручки нужно вычесть расходы на аренду и прочие расходы:

- Расходы на персонал (продавцы, охрана и пр.);
- Маркетинг (в среднем 2%);
- Логистика (1,5 – 2%);
- Эксплуатация: клининг, коммунальные платежи (в среднем 100 рублей / кв. м.)
- Прочее, в зависимости от сферы бизнеса.

Пример расчета потенциала локации для открытия продуктового магазина²

² Статистические данные взяты из справочника Россия в цифрах 2020, применительно к 12 микрорайону города Ижевска, Удмуртская Республика.

$$\begin{aligned}
 & (12500 \text{ (численность населения микрорайона)}) \times \\
 & 0,554 \text{ (процент населения в трудоспособном возрасте)} \times \\
 & 65\,000 \text{ (доход с учетом класса жилья)} \times 0,83 \text{ (поправка на налоги)} \times \\
 & 0,75 \text{ (поправка на долговую нагрузку населения)} \times \\
 & 0,313 \text{ (доля на продукты и алкогольные напитки в составе потребительских расходов)} + \\
 & (12500 \text{ (численность населения)}) \times 0,259 \text{ (процент пенсионеров)} \times 30\,000 \text{ (14\,737 –} \\
 & \text{средний размер страховой пенсии по старости в Удмуртии в 2020 году + 15\,263 –} \\
 & \text{дополнительный доход с учетом класса жилья)}) \times 0,83 \text{ (поправка на налоги)} \times \\
 & 0,9 \text{ (поправка на долговую нагрузку)} \times \\
 & 0,313 \text{ (доля на продукты и алкогольные напитки в составе потребительских расходов)} = \\
 & \mathbf{110\,412\,373} \text{ рублей (потенциал локации).}
 \end{aligned}$$

Нормальная выручка продуктового магазина формата «магазин у дома» на 500 кв. м. при ставках аренды 500 – 700 рублей – 10 000 000 рублей в месяц. Следовательно, в локации необходимо: $500 / 10\,000\,000 \times 110\,412\,373 = 5\,520$ кв. м. коммерческих площадей под продуктовые магазины.

Таким образом, можно рассчитать объем спроса по каждой товарной категории, для которой подходит ваше помещение. Определив выручку и рассчитав расходы (основные статьи расходов и их процент в выручке указаны выше) можно определить какая прибыль останется у арендатора, и какую аренду он сможет платить.

В следующей главе рассмотрим методику определения справедливой рыночной цены аренды для офисной и складской недвижимости.

Глава 4. Рассчитайте справедливую цену аренды офисного и складского помещения

Для объектов офисной и складской недвижимости на цену аренды, кроме месторасположения объекта влияют факторы: высота потолков, парковка, планировка, уровень чистовой отделки и другие. Поэтому, чтобы определить справедливую рыночную цену офисных и складских помещений используется следующая методика:

1. Определите перечень оцениваемых характеристик.

О том, какие характеристики недвижимости оценивают арендаторы мы говорили в первой главе книги.

Выделите от 15 до 25 характеристик, важных для анализируемой категории помещений (офисных или складских). Значение по каждой характеристике и ее вес добавляет или уменьшает стоимость объекта недвижимости.

Разделите характеристики на важные, средней важности и наименее важные. Количество важных параметров не должно превышать 25% от общего количества и должно быть равно количеству наименее важных.

2. Сравните оцениваемый объект с аналогами последовательно по каждой характеристике.

Для этого используйте бальную шкалу. Чем больше длина шкалы, тем точнее оценка. Для важных характеристик стоимость балла умножьте на 2. Для наименее важных разделите на 2.

Если характеристика объекта сравнения качественно превосходит характеристику оцениваемого объекта, оценка ставится со знаком минус. А если характеристика объекта сравнения хуже, то оценка ставится со знаком плюс.

3. Оцените объект по разнице в характеристиках и определите справедливую рыночную цену.

После получения сравнительных оценок, необходимо для каждого объекта сравнения сложить все значения по каждой характеристике и умножить на стоимость одного балла корректировки. Стоимость одного балла определяется делением средней цены объектов сравнения на количество критериев и разделенной на количество объектов сравнения.

Среднее значение скорректированной стоимости объектов сравнения и будет справедливой рыночной ценой.

Разберем эту методику на примере:

Нужно определить стоимость аренды офисного помещения, площадью 38 кв. м., в многофункциональном комплек-

се Ocean city, город Ижевск. МФК расположен в деловом центре города и имеет удобную транспортную развязку. Введен в эксплуатацию в 2019 году. Имеет современные инженерные системы и коммуникации. В комплексе есть подземный паркинг на 54 машиноместа и открытая парковка со свободным доступом, но всего на 30 мест, которая используется как жителями жилой части комплекса, так и сотрудниками и посетителями офисной части. Второй этап строительства, где будут располагаться кафе, рестораны и магазины еще не введен в эксплуатацию, поэтому сейчас сервисов и услуг в МФК практически нет.

Офисное помещение находится на 3 этаже. Высота потолков 3,1 метра. Имеет витражное остекление. Правильную прямоугольную форму. В офисном помещении имеются собственные выводы воды и канализации.

Задача – определить справедливую рыночную цену аренды этого офисного помещения.



В качестве объектов сравнения выбираем четыре офиса, площадью от 35 до 80 кв. м. в новых бизнес-центрах центральной части города.

Объект сравнения 1:

Офис, площадью 35 кв. м. в бизнес-центре Pagus Plaza. БЦ введен в эксплуатацию в 2017 году. Располагается в деловом центре напротив администрации города. В бизнес-центре большой подземный паркинг и большая открытая парковка со свободным доступом. Центральная система кондиционирования и вентиляции. Есть супермаркет, ресторан, парикмахерские, салоны красоты, ателье, и другие сервисы и услуги. Но в бизнес-центре всего два лифта на 5000 кв. м. офисных площадей, которые с трудом справляются с потоком сотрудников и посетителей.

Офисное помещение находится на 4 этаже. Высота потолков 3,1 метра. Витражное остекление. Офис правильной прямоугольной формы. Отдельных выводов воды и канализации в офисе нет.

Стоимость аренды – 1200 рублей за 1 квадратный метр помещения в месяц.



Объект сравнения 2:

Офис, площадью 71 кв. м. в бизнес-центре Найди. Офис находится в историческом центре города. Этот БЦ самый старый из анализируемых объектов – введен в эксплуатацию в 2013 году, но имеет современное инженерное оснащение, центральную систему кондиционирования и вентиляции. Есть подземный паркинг на 24 машиноместа и гостевая парковка за шлагбаумом на 70 машиномест. В бизнес-центре есть ресторан, несколько парикмахерских и салонов красоты.

Офис находится на 5 этаже. Имеет устаревший ремонт. Небольшие оконные проемы не стандартного размера. Высота потолков 2,8 метра. Планировка не правильной формы, имеет выступы. Есть отдельный вывод воды и канализации.

Стоимость аренды – 900 рублей за 1 квадратный метр помещения в месяц.



Объект сравнения 3:

Офис, площадью 79 кв. м. в бизнес-центре Н7. Это небольшой БЦ, площадью 2500 кв. м. Построен в 2015 году. Находится в центральной части города, но далеко от центра деловой активности и административных учреждений. Есть небольшая зона парковки вдоль проезжей части, подземный паркинг отсутствует. Из сервисов и услуг в бизнес-центре есть кофейня и парикмахерская.

Офис находится на 7 этаже. Имеет витражное остекление и хорошие видовые характеристики. Высота потолков 2,8 метра. В планировке есть выступы и несущая колонна, которая ограничивает варианты расстановки мебели и оборудования. Отдельных выводов воды и канализации нет.

Стоимость аренды – 850 рублей за 1 квадратный метр помещения в месяц.





Объект сравнения 4:

Офис, площадью 40 кв. м. в бизнес-центре Атлант. БЦ введен в эксплуатацию в 2016 году. Находится на пересечении центральных магистралей города – улицы Удмуртская и улицы Ленина. Имеет современные инженерные системы и коммуникации. Есть открытая парковка у бизнес-центра за шлагбаумом на 80 мест. Подземного паркинга нет. В БЦ есть отделение банка, стоматология, парикмахерская, ателье и несколько салонов красоты.

Офис находится на 8 этаже. Имеет панорамное остекление и хорошие видовые характеристики. Высота потолков

3 метра. Планировка свободная, но есть выступы и неправильные углы. Отдельных выводов воды и канализации нет.

Стоимость аренды – 1000 рублей за 1 квадратный метр помещения в месяц.



Заносим данные по анализируемому объекту и объектам сравнения в таблицу.

Сравнительная таблица (5-ти бальная шкала оценки)

	Объект	Объект сравнения 1	Объект сравнения 2	Объект сравнения 3	Объект сравнения 4				
Стоимость объекта, руб./кв.м.	?	1200	900	850	1000				
	баллы	баллы	Корр. +/-	баллы	Корр. +/-	баллы	Корр. +/-	баллы	Корр. +/-
Локация и характеристики здания									
Транспортная доступность (x 2)	5 (10)	5 (10)	0	4 (8)	2	3 (6)	4	4 (8)	2
Архитектура и внешний вид здания	5	5	0	4	1	4	1	4	1
Уровень отделки холлов и МОП (x 2)	5 (10)	5 (10)	0	4 (8)	2	4 (8)	2	4 (8)	2
Парковка (наличие подземного паркинга и обеспеченность парковочными местами)	3	4	-1	3	0	2	1	3	0
Количество сервисов и услуг для арендаторов	2	5	-3	4	-2	2	0	3	-1
Благоустройство прилегающей территории	5	5	0	3	2	2	3	3	2
Характеристики помещения:									
Уровень чистовой отделки помещения (x 2)	4 (8)	4 (8)	0	2 (4)	4	3 (6)	2	4 (8)	0
Остекление (витражи / окна)	4	4	0	2	2	5	-1	4	0

Высота помещения	5	5	0	4	1	4	1	5	0
Видовые характеристики	4	3	1	2	2	5	-1	5	-1
Планировка (форма, количество и расположение несущих колонн)	5	5	0	3	2	4	1	4	1
Наличие отдельных выводов воды и канализации	5	4	1	5	0	4	1	4	1
Система вентиляции и кондиционирования	4	5	-1	5	-1	4	0	4	0
Система пожарной безопасности и прочие инженерные системы (x 0,5)	5 (2,5)	5 (2,5)	0	5 (2,5)	0	4 (2)	0,5	5 (2,5)	0
Расположение офиса на этаже (x 0,5)	5 (2,5)	3 (1,5)	1	4 (2)	0,5	5 (2,5)	0	4 (2)	0,5
Количество интернет провайдеров и качество связи (x 0,5)	4 (2)	5 (2,5)	-0,5	5 (2,5)	-0,5	4 (2)	0	5 (2,5)	-0,5
Общая корректировка стоимости, баллы			-2,5		15		14,5		7
Общая корректировка стоимости*, руб.		- 30,85		185,10		178,93		86,38	
Скорректированная стоимость**, руб.		1169,15		1085,10		1028,93		1086,38	

* – Общая корректировка стоимости = количество баллов

х стоимость балла.

Стоимость балла = Средняя стоимость объектов сравнения / количество критериев / количество объектов.

Стоимость балла = $987,5 / 16 / 5 = 12,34$ рубля

** – Скорректированная стоимость объектов сравнения имеет расчетное значение. Она не является справедливой рыночной ценой сравниваемых объектов.

Справедливая рыночная цена объекта сравнения = $(1169,15 + 1085,10 + 1028,93 + 1086,38) / 4 = 1092,39$ рубля.

Теперь, когда мы знаем сильные и слабые стороны нашего объекта коммерческой недвижимости, определили потенциальных арендаторов на помещение и рассчитали справедливую рыночную цену аренды, можно готовить объект к показам и маркетинговые материалы. Каждый элемент этого этапа разберем в следующих главах книги.

Часть 2. Подготовьте маркетинговые материалы

Глава 5

Правильное описание объекта

Описание объекта – основа PDF презентаций, e-mail рассылок, сообщений в мессенджерах, сайта объекта и сайтов объявлений, наружной рекламы и других маркетинговых инструментов.

Каждый инструмент маркетинга по отдельности мы разберем в следующих главах книги. А в этой главе рассмотрим:

- 10 правил описания объекта недвижимости;
- Формулу идеального заголовка;
- Использование акций, как дополнительного аргумента в пользу вашего объекта коммерческой недвижимости;
- Как правильно указать цену аренды помещения.

10 ПРАВИЛ ОПИСАНИЯ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ

1. Структурируйте текст по степени важности информации.

Самое важное в начале, менее важное в конце. Думая о степени важности, представляйте вашу целевую аудиторию. Можно представлять конкретного человека – представителя целевой аудитории, и адресовать информацию конкретно ему. Так вы добьётесь правильной смысловой и стилистической окраски текста.

2. Основные принципы при составлении текста: краткость, информативность, ёмкость.

На знакомство с вашим предложением человек тратит 5—7 секунд. Если он не получил нужную информацию сразу, он закроет страницу с объявлением или уберет в сторону ваше коммерческое предложение.

3. Выделяйте наиболее важные мысли жирным шрифтом или ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ.

Но помните, что здесь главное не переусердствовать. Не более 3 важных моментов на текст.

4. Представляйте информацию в виде списков

1. _____
2. _____
3. _____

Так она воспринимается лучше, чем текст через запятую.

5. Делайте акцент на преимуществах.

Задача объявления или коммерческого предложения, «зацепить» арендатора преимуществами, которые заставят отступить на второй план возможные недостатки.

6. Избегайте сокращений.

Понятная вам аббревиатура может ничего не значить для читателя. Лучше сформировать мысль по-другому и сократить количество слов в предложении, но написать их без сокращений.

7. Не пишите по шаблону.

У каждого помещения есть свои особенности и преимущества, которые могут быть важны арендатору. Подумайте об этом, перед тем как «копировать – вставить» стандартную форму текста.

8. Используйте волшебные продающие слова.

Бесплатно. Быстро. Новинка. Просто. Скидка.

9. Используйте дедлайн.

Дедлайн вызывает эффект дефицита или ограничения во времени. Например: «Заключи договор до 30 сентября по ставке аренды 750 руб/кв. м.» или «Последний офис 35 кв. м.»

10. В конце текста должен быть призыв к действию.

Призыв к действию значительно увеличивает вероятность обращения арендатора. «Позвоните, чтобы договориться на показ помещения», «Укажите ваш email, чтобы получить pdf презентацию объекта».

ФОРМУЛА ИДЕАЛЬНОГО ЗАГОЛОВКА

Задача заголовка – привлечь внимание и вызвать интерес у арендатора, побудить его изучить ваше предложение подробнее.

Рассмотрим какие способы составления заголовков эффективны в коммерческой недвижимости и разберем их на примерах.

Самый популярный способ – **Формула 4U**. В соответствии с ней заголовок должен включать в себя:

– *Usefulness (полезность)*.

Арендатору не нужно помещение в аренду само по себе. Когда человек ищет офис, склад или торговую площадь он хочет решить какую-то свою проблему: большие расходы на аренду офиса, низкие продажи торговой точки, неудобное складское помещение и прочие. Заголовок должен показать арендатору, что мы можем решить его проблему.

– *Ultra-specificity (ультра-специфичность, конкретность)*.

Здесь мы говорим сколько пользы конкретно мы принесем арендатору.

– *Urgency (срочность)*.

Человеком всегда больше ценится предложение, ограниченное по времени и количеству. Если мы говорим, что остался последний офис на этаже по данной ставке аренды, и предложение действует до завтра, то это создаст дополнительный стимул и интерес к нашему предложению.

– *Uniqueness (уникальность)*.

Так же мы должны указать, чем наше предложение отличается от сотен подобных на рынке.

Пример составления заголовка по 4U.

	Офисное помещение в аренду, 65 кв.м.
Usefulness (полезность)	Сократите расходы на аренду.
Ultra-specificity (конкретность)	Сократите расходы на аренду. Офис 65 кв.м. в БЦ Семья за 750 руб/кв.м.
Urgency (срочность)	Сократите расходы на аренду. Последний офис в БЦ Семья - 65 кв.м. за 750 руб/кв.м.
Uniqueness (уникальность)	Сократите расходы на аренду. Последний офис в БЦ Семья - 65 кв.м. за 750 руб/кв.м. Переезд в подарок!

Пример заголовка по формуле 4U для торгового помещения:

Обычный заголовок:

Торговая площадь в аренду, 110 кв. м.

Заголовок по формуле 4U:

Увеличите продажи с ТЦ Семья.

Арендуйте последнюю свободную площадь
110 кв. м.

У центрального входа с трафиком 4500 чел/сут.

Не всегда есть возможность составить заголовок используя формулу 4U. Например, сайты объявлений задают ограничения по объему и содержанию информации, которую можно указать в заголовке.

Однако существует множество альтернативных подходов к составлению заголовков. Рассмотрим семь подходов, которые применимы к сфере коммерческой недвижимости.

Первый подход. Согласно исследованию, опубликованному в издательстве *The Guardian*:

- Названия, содержащие 8 слов, в среднем, на 21% эффективнее других;
- Такие знаки как тире или двоеточие, могут увеличить CTR (кликабельность) на 9%;
- Миниатюры и изображения собирают на 27% больше кликов.

Второй подход. Вопросительные заголовки также эф-

фективны, а присутствие в вопросе прямого обращения к клиенту через слова «вы» или «ваши» предпочтительнее риторических, обезличенных фраз.

«Вы хотите сократить расходы на аренду? Офис в БЦ Семья от 750 рублей за кв. м.»

«Вам не хватает площади склада? Склады со стеллажами от 100 до 1000 кв. м. Узнай подробнее.»

Третий подход. Используйте заголовки содержащие числа. При этом лучше использовать нечетные числа, за исключением стандартной десятки.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.