**Классификация коммерческой недвижимости**

**Классификация офисной недвижимости**

.**Понятие** **офисной** **недвижимости**. **Офис** – это место, которое способно приносить прибыль по всем направлениям, как выдавать определенный продукт, который потом будет использоваться в дальнейшем, так и способствовать развитию экономики отдельно взятого района или города.

Одним из наиболее активных на рынке [коммерческой недвижимости](https://pandia.ru/text/category/kommercheskaya_nedvizhimostmz/) является офисный сегмент.

**Данный сегмент подразделяется на три категории:**

профессиональные офисные помещения полупрофессиональные офисные помещения квартирные офисы

К профессиональным офисным помещениям относятся [бизнес-центры](https://pandia.ru/text/category/biznes_tcentri/) или офисные центры класса «А», «В», «С».

К полупрофессиональным офисным помещениям относятся помещения в зданиях нежилого фонда. Квартирные офисы — квартиры на нижних этажах жилых домов.

**Офисы класса "А"** - самые престижные помещения, располагаются в новых офисных комплексах и бизнес-центрах в центре города. Эти здания имеют самый высокий уровень сервиса: "разумные" здания, предусматривающие полную оптимизацию и автоматизацию всех систем жизнеобеспечения, развернутую инфраструктуру централизованного обеспечения арендаторов оргтехникой, оптико-волоконную связь, ресепшн, конференц-залы, средства бытового обслуживания и отдыха. Все это содержится в безупречном состоянии. Здания обеспечены собственными службами безопасности, управления и обслуживания и охраняемыми подземными стоянками. Данный класс предполагает современную свободную планировку, дорогую отделку, подвесные потолки и многое другое.

**Офисы класса "В"** - это помещения с почти такими же характеристиками, что и офисы класса "A". Они могут находиться в новых или в только что реконструированных зданиях, имеющих необходимые инженерные коммуникации. В них может отсутствовать центральная система кондиционирования. Эти офисы не столь престижны и спектр предлагаемых услуг не такой широкий - парковка, например, чаще всего расположена на открытом воздухе. К этому классу относятся также офисы класса "А" после 5-7 лет эксплуатации, реконструированные и переоборудованные старинные особняки, расположенные в центре города.

**Офисы класса "С"** - это помещения, арендованные обычно у НИИ или производственного предприятия. Иногда их называют "советскими". Последний ремонт в них может быть сделан более 10 лет назад с использованием имевшихся в то время материалов. В таком помещении обычно нет современной связи, центрального кондиционирования, система [вентиляции](https://pandia.ru/text/category/ventilyatciya/) - обычная, а туалетная комната в коридоре. В основном это недавно появившиеся офисные здания, находящиеся не в центре города, но на пересечении транспортных путей, вблизи станций метро и основных радиальных магистралей. Класс "С" предполагает достаточно скромный набор услуг: телефон, возможен выход в Интернет.

**Офисы класса "D"** - офисные помещения в зданиях с устаревшими инженерными коммуникациями, деревянными перекрытиями, отсутствием специализированных служб жизнеобеспечения. Как правило, такие помещения нуждаются в капремонте.

**Офисы класса "Е"** - помещения в зданиях, не приспособленных для размещения офисов и требующих реконструкции. Это могут быть переоборудованные подвальные и полуподвальные помещения, квартиры в жилых зданиях, иногда с отдельным входом и [автостоянкой](https://pandia.ru/text/category/avtostoyanka/) на 2-4 машины. При условии удачного расположения, ремонта европейского класса, оснащения качественной мебелью и оргтехникой такие офисы вполне могут конкурировать с офисами более высокого класса.

**Классификация торговой недвижимости**

В настоящее время, сегмент торговых центров, не имеет единой классификации, адаптированной под российские условия. Для проведения классификации торговых центров, российские аналитики, как правило, используют европейскую классификацию. В основе этой классификации лежат следующие основополагающие признаки:

•  зона влияния торгового центра;
•  величина торговых площадей;
•  специфика и ассортимент продаваемых товаров;
•  качественный и количественный состав арендаторов.

Европейская классификация выделяет 4 вида торговых центров. Представленная на данной странице сайта «Московского Городского Агентства Недвижимости» классификация, адаптирована рядом российских специалистов, с учетом местной специфики и российских условий и содержит 6 видов торговых центров.

1. Формат – *Микрорайонный торговый центр*

Основная задача Микрорайонного Торгового Центра – осуществлять торговлю товарами первой необходимости, а также предоставлять потребителям услуги повседневного спроса (прачечная, химчистка, ремонт обуви и т.д.). Состоит такой Торговый Центр как минимум из трех магазинов, общая арендная площадь которых, как правило, составляет около 2500 кв.м. и может варьироваться в пределах от 1500 до 5000 кв.метров. Основным или «якорным» арендатором, в большинстве случаев является минимаркет. Количество покупателей – до 10 000 человек. Зоной влияния Микрорайонного Торгового Центра, является территория в локальном окружении объекта, в данном случае на расстоянии 5-10 минут пешком от ТЦ. Примером такого рода Торговых Центров, могут служить бывшие советские универсамы, крупные промтоварные и продовольственные магазины, сократившие площадь своей основной торговли, а свободные помещения сдали мелким арендаторам, под размещение аптечного пункта, приемного пункта прачечной или химчистки, ремонта обуви, фотоуслуги и видеопрокат. Примеры Микрорайонных торговых центров: «Вертикаль», «Метромаркет» и другие.

2. Формат*– Районный торговый центр.*

Основной задачей, стоящей перед Районным Торговым Центром, является предложение потребителям товаров повседневного спроса, таких как продукты, лекарства, хозтовары и т.д., а также предоставления необходимых бытовых услуг (салон красоты, фотосалон, металлоремонт, ремонт одежды и обуви, химчистка, прачечная и др.) для удовлетворения ежедневных потребностей жителей района. В Районных ТЦ, якорным арендатором, обычно является супермаркет, а мини-якорными арендаторами могут быть аптека, хозяйственный магазин, салон красоты и др. Сопутствующими арендаторами могут быть магазины парфюмерии, одежды, обуви и аксессуаров, а также не редко это магазины спортивных товаров. Основным отличием Микрорайонного ТЦ от Районного торгового центра, является общая арендная площадь. Арендная площадь Районного Торгового Центра, как правило, составляет около 5600 кв.м. В некоторых случаях, арендная площадь может составлять от 3000 кв.м. до 10000 кв.метров. Территория первичного торгового влияния Районного Торгового Центра, включает в себя от 3 000 до 40 000 человек, которые проживают на удалении 5-10 минутах езды на личном или общественном автотранспорте. Примером Районного Торгового центра является: ТЦ “Магнит”, ТЦ “Европа” и др.

3. Формат  - *Окружной  торговый центр*

Первичная торговая зона влияния для Окружного торгового центра находится в пределах 10-20 минут транспортной доступности, а количество посетителей центра насчитывает в пределах от 40 000 до 150 000 человек. Характерный размер общей занимаемой площади – 14 000 кв.метров. В некоторых случаях занимаемая площадь может быть от 9 500 до 47 000 кв. метров. Окружной Торговый Центр, предлагает довольно широкий выбор товаров и услуг. Как правило, в Окружном Торговом Центре, имеется большой выбор “мягких” товаров (мужская, женская, детская и спортивная одежда), а также выбор “жестких” товаров, таких как бытовая техника, электроинструменты и металлические изделия. В отличии от Микрорайонном и Районного Торговых Центров, для Окружного Торгового Центра характерен более полный ассортимент товаров и услуг, а также более широкий ценовой диапазон. Окружные Торговые Центры, строятся вокруг дискаунт-центров, детских универмагов, крупных аптек, а также универсальных магазинов, торгующих разнообразными товарами, нередко по сниженным ценам. Хотя Окружной ТЦ не имеет универмага полной линии, обычно у него имеются достаточно сильные специализированные магазин(-ы). Типичным примером окружного торгового центра является «Золотой Вавилон» и «Глобал Сити».

4. Формат – *Суперокружной  торговый центр*

Окружной Торговый Центр – одна из самых непростых категорий торговых центров для оценки зоны их торгового влияния и размеров торговых площадей. Существует даже разновидность Суперокружного торгового центра – Пауэр центр (power center)
Торговые Центры имеющие общую площадь более 23 000 кв. метров и соответствующие общему профилю Окружного Торгового Центра, можно классифицировать как Суперокружные Торговые Центры. В некоторых случаях площадь Суперокружного ТЦ может достигать 80 000 – 90 000 кв.м.
Более подробно рассмотрим Пауэр центр – который должен иметь в своем составе как минимум 4 якорных арендатора. Каждый из «якорей», специфичен для данной категории и должен иметь торговую площадь более 2 000 кв.м. Такими якорями являются “жесткие” товары: персональные компьютеры и их комплектующие, бытовая техника и электроника, офисные принадлежности, товары для дома, спортивные товары, лекарства, средства для здоровья и красоты, игрушки. Power center – сочетает в себе полный ассортимент товаров по какой-либо категории по низким ценам, дискаунт-универмаг и оптовый клуб. Общая доля торговых площадей для якорных арендаторов в Пауэр центре должна составлять примерно 85 % от общей арендуемой площади.

5. Формат – *Региональный торговый центр*

Региональные Торговые Центры, как правило должны создаваться вокруг одного или двух универмагов полной линии. Общая площадь каждого из универсамов должна быть не менее 5 000 кв. метров. Торговая зона влияния для Регионального Торгового Центра находится в пределах 30-40 минут транспортной доступности. Количество посетителей центра не менее 150 000 человек.
Региональные торговые центры – должны обеспечивать покупателей широким выбором товаров для дома, включая магазины мужской, женской и детской одежды, а также мебели и различными видами бытовых услуг. Кроме того, для посетителей торгового центра должны быть предусмотрены места развлечения и отдыха. Общая площадь Регионального Торгового Центра, в среднем должна оставлять 45 000 кв. метров. Практика показывает, что общая площадь Регионального ТЦ может быть от 20 000 кв.метров – 90 000 кв.метров. Региональные центры предлагают услуги, характерные для деловых районов, но не такие разнообразные, как в суперрегиональном торговом центре. Типичным примером регионального торгового центра является «Ашан» и «Рамстор-Сити».

6. Формат – *Суперрегиональный торговый  центр*

Строятся вокруг 3 и более универмагов площадью не менее 7 000 кв. м каждый. Торговая зона влияния для Суперрегионального торгового центра может достигать 1,5 часов транспортной доступности, количество посетителей центра – 300 000 и более человек. Предлагает широкий выбор товаров, одежды, мебели, товаров для дома, также услуги отдыха и развлечения. Такой центр часто имеет общую арендную площадь начиная от 90 000 кв.м. На практике площадь может быть от 50 000 и превышать 150 000 кв. м. Одним из примеров Суперрегионального торгового центра является Торговый центр “МЕГА”.

***Специализированные торговые центры (Specialty centers)***

Определение Специализированные Торговые Центры, можно сформулировать следующим образом – это торговые центры, которые сильно отличаются или не отвечают требованиям, перечисленным в предыдущих категориях торговых центров.
Примером может послужить районный Торговый Центр, который имеет группу специализированных продуктовых магазинов – гастроном, винный отдел, овощи/фрукты, – как заменитель супермаркета, может быть назван Специализированным Районным Торговым Центром.
Следующим примером Специализированного Торгового Центра, может послужить Центр окружного масштаба, в котором якорным арендатором является крупный фитнес-центр с магазинами, в которых предлагаются следующие виды товаров: товары для туризма и отдыха, спорттовары, товары для здорового образа жизни. Такой Торговый Центр, должен иметь статус – специализированного центра.

Специализированные торговые центры часто разделяют по темам:

* *- Retail-Entertainment – Торговля и Развлечения*
* *- Entertainment – Развлечение*
* *- Home improvement – Товары для дома*
* *- Off-price – Скидки*
* *- Стрип-центр (Strip Center)*
* *- Исторический (Historic)*
* *- Lifestyle – Стиль жизни*
* *- Megamall – Мегамолл*

Кроме того, среди Специализированных торговых центров выделяются несколько типов:

*Торгово-общественный центр* – якорем в таком центре могут выступать фитнес-клуб, детские развлекательные клубы, развлекательные и спортивные центры, универмаг и гостиница. Торгово-общественный центр, может иметь в своем составе также и объекты социальной направленности. Сопутствующими арендаторами такого торгового центра, являются магазины одежды, обуви, сувениров и парфюмерии, а также различных аксессуаров. Примером такого центра может служить ЦМТ на Красной Пресне.

*Фестивал-центр (Festival Center)* – якорем такого центра является совокупность предприятий развлечений и общественного питания, а также предприятия торговли (магазины одежды и обуви, сувениров и парфюмерии, магазины ювелирных изделий и аксессуаров) выступают в качестве сопутствующих. Расположены Фестивал-центры, как правило, в культурно-исторических местах города, возможно даже размещение на центральной площади города. Одним из примеров Фестивал-центра являться ТЦ “Охотный ряд”, расположенный на Манежной площади в непосредственной близости от Кремля, Красной площади и др.

*Торговый центр Моды (Fashion Center)*– как правило, находятся в центре города, и часто занимают первые (с -1-го по 4-й) этажи в торгово-офисных или многофункциональных центрах. Как правило, якорным арендатором, в Торговый центр Моды, является совокупность магазинов одежды и обуви. Сопутствующими арендаторами выступают магазины подарков, аксессуаров, парфюмерии и косметики.

*Пауэр-центр (Power Center)* – располагаются в большинстве случаев, в спальных районах и на окраинах города рядом с автомагистралями. В состав Пауэр-центра, обычно входят более 4–х специализированных оператора розничной торговли, представляющих практически весь ассортимент товара какой-либо категории. Так же в его составе могут присутствовать центр торговли по каталогам, дискаунт-универмаг. Типичным примером Пауэр-центра, может являться ТЦ “Вэймарт”.

*Аутлет-центр (Outlet Center) –*может располагаться в спальных и удаленных районах города. В Аутлет-центрах, торговлю осуществляют предприятия-производители строительных и отделочных материалов, бытовой техники и электроники, а также одежды и обуви, а сопутствующими операторами могут быть предприятия услуг.

**Понятие «складская недвижимость»**

Склад – совершенно необязательно относится исключительно к объекту недвижимости. В одном случае это может быть стационарное, а в другом – передвижное помещение, в котором хранятся груз и различная продукция. Помещение, называемое складом, обязательно должно содержать все необходимое оборудование, чтобы обеспечить условия для сохранности продукции.

Складская недвижимость – это уже более общее понятие, означающее совокупность складских помещений и зданий, являющихся частью логистической системы. Склад – это некий «мост» между производителем и потребителем.

Несмотря на то, что складской фонд до сих пор формируется из объектов постсоветского пространства, с каждым годом на территории страны появляется все большее число современных логистических центров.

**Классификация складской недвижимости**

На самом деле классификацию в этом сегменте коммерческой недвижимости можно назвать, скорее, условной. Есть несколько систем, позволяющих разделить складские помещения по тем или иным критериям.

К примеру, склады нередко делятся по типу выполняемых функций и бывают накопительными, сортировочными, распределительными, транзитными и перевалочными.

Наиболее распространенными складами из перечисленных в этой системе квалификации является сортировочно-распределительные, которые позволяют как принять товар от производителя или поставщика, так и рассортировать его по партиям и т. д.

Что касается накопительных складских помещений, то они в большей степени ориентированы именно на хранение товаров, а также оснащаются оборудованием, использующимся для контроля за качеством.

Наконец, транзитные склады переправляют продукцию с производственных объектов на пункты потребления.

Все вышеперечисленное лишний раз подтверждает слова о том, что складские помещения – это не только место для хранения товаров, но куда более разносторонние коммерческие объекты.

Склады делятся на несколько типов в зависимости от того, какие товары на них могут храниться. Они бывают универсальными, специализированными, узкоспециализированными, комбинированными, смешанного хранения и т. д. На универсальных складах можно хранить продукцию любых категорий, в то время как на специализированных – лишь одной. Узкоспециализированный склад подразумевает хранение одной группы товаров, но при соблюдении определенных условий.

***Задание:***

 Дать понятие и описать классификацию:

офисной недвижимости

торговой недвижимости

складской недвижимости

Задание выполнить письменно в тетради, конспект иметь при себе на следующей паре.