

Министерство образования и науки Российской Федерации

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет экономики и менеджмента
Кафедра экономики и менеджмента недвижимости и технологий



С.В. Пупенцова

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИИ
ОПЕРАЦИЙ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ**

Учебное пособие

Санкт-Петербург

2011

Содержание

1. РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ И РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА.....	4
1.1. Рынок недвижимости в экономической системе. Технологии операций с недвижимостью как область прикладной науки и дисциплина.	4
1.2. Структура рынка недвижимости.	6
1.3. Этапы развития рынка недвижимости в России и в Санкт-Петербурге. Основные тенденции развития рынка недвижимости.	18
1.4. Профессиональные объединения. Взаимодействие с государственными органами, регулируемыми рынок недвижимости.	19
1.5. Вопросы для самоконтроля	21
2. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ.....	22
2.1. Классификация исследований рынка	22
2.2. Построение карты рынка по субъектам.	31
2.3. Маркетинговый аудит рынка недвижимости: анализ деятельности компании, анализ деятельности конкурентов, анализ потребителей.	32
2.4. Сегментация рынка недвижимости.	33
2.4.1. Построение профиля группы потребителей.....	37
2.4.2. Позиционирование.....	39
2.5. Четыре уровня конкуренции и проведение конкурентного анализа.....	42
2.6. Построение SWOT-анализа фирмы.....	45
2.7. Основные методы обработки данных.	49
2.7.1. Структурный анализ.....	50
2.7.2. Обработка данных.....	54
2.7.3. Первичный анализ данных.....	54
2.7.4. Метод статистического прогнозирования	54
2.7.5. Корреляционно-регрессионный анализ данных.....	55
2.8. Вопросы для самоконтроля	55
3. РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ. БРОКЕРСКАЯ КОМПАНИЯ КАК СУБЪЕКТ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ.	56
3.1. Функции, управление и организация труда в брокерских компаниях.....	56
3.1.1. Функции брокерской фирмы.	58
3.1.2. Организация деятельности брокерской фирмы.....	62
3.2. Направления и проблемы внутрифирменной специализации в агентствах по недвижимости	66
3.2.1. Оплата труда в брокерской фирме.....	69
3.2.2. Проблемы оценки эффективности деятельности фирмы.....	73
3.3. Вопросы для самоконтроля	74
4. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ СДЕЛОК С НЕДВИЖИМОСТЬЮ	75
4.1. Типы сделок.....	75
4.1.1. Действительные и недействительные виды сделок.	75
4.1.2. Сделки купли-продажи и аренды.	84
4.1.3. Право собственности на недвижимость	87
4.1.4. Основания приобретения права собственности на земельный участок.....	89
4.3. Формы собственности.....	90
4.4. Вопросы для самоконтроля	96
5. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ	96
5.1. Организация и управление информационным обеспечением. База данных: принцип работы, взаимодействие с подразделениями и отделами, условия эффективной работы.	97
5.2. Маркетинг в риэлтерской компании. Определение цены спроса и цены предложения на рынке. Цены фактических сделок.	104
5.3. Рекламная кампания агентства недвижимости.....	108
5.3.1. Основные виды рекламы недвижимости и средства ее распространения.....	110
5.3.2. Носители рекламы или средства ее распространения.....	112
5.3.3. Рекламная политика риэлтерской фирмы	121
5.3.4. Кодекс рекламы.....	134
5.4. Вопросы для самоконтроля	136

6. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ	137
6.1. Этапы ведения сделки	137
6.1.1. <i>Позиционирование</i>	137
6.1.2. <i>Функции и организация службы сбыта</i>	139
6.2. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ПРОДАЖАМИ	143
6.3. Роль стимулирования сбыта в маркетинге	151
6.3.1. <i>Цели стимулирования сбыта</i>	152
6.3.2. <i>Средства стимулирования сбыта</i>	153
6.3.3. <i>Персонал сферы стимулирования продаж риэлтерских услуг</i>	156
6.3.4. <i>Стимулирование потребителей риэлтерских услуг</i>	157
6.3.5. <i>Ценовое стимулирование</i>	157
6.4. ТЕХНОЛОГИЯ КУПЛИ-ПРОДАЖИ КВАРТИР	167
6.5. ОБМЕН И МЕНА ЖИЛЬИМИ ПОМЕЩЕНИЯМИ	173
6.6. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	177
7. РАЗВИТИЕ НЕДВИЖИМОСТИ КАК БИЗНЕС	178
7.1. ПОНЯТИЕ ДЕВЕЛОПМЕНТА.	178
7.1.1. <i>Этапы девелопмента</i>	181
7.2. ДЕВЕЛОПМЕНТ И ЛЕВЕЛОПЕР.	182
7.3. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В УПРАВЛЕНИИ ДЕВЕЛОПМЕНТОМ. ИДЕНТИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ РИСКОВ ДЕВЕЛОПМЕНТА.	187
7.4. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	196
8. ФИНАНСИРОВАНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ: ИСТОЧНИКИ, ИНТЕРЕСЫ И МЕХАНИЗМЫ	197
8.1. СОБСТВЕННЫЕ И ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА ФИНАНСИРОВАНИЯ НЕДВИЖИМОСТИ	197
8.1.1. <i>Банковский кредит</i>	198
8.1.2. <i>Залог</i>	208
8.1.3. <i>Закладная</i>	214
8.1.4. <i>Ипотечный кредит</i>	223
8.2. ЖИЛИЩНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ	232
8.2.1. <i>Инвестирование в объекты недвижимости</i>	233
8.2.2. <i>Основные схемы жилищного инвестирования и ипотечного кредитования</i>	239
8.3. УЧАСТНИКИ СИСТЕМЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ	251
8.4. КОМБИНИРОВАННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА	255
8.3.1. <i>Финансирование за счет облигационных займов и сертификатов</i>	256
8.3.2. <i>Финансирование строительства с использованием векселей</i>	268
8.3.3. <i>Финансирование за счет привлеченных средств (долевое строительство)</i>	275
8.3.4. <i>Фонды развития жилищного строительства</i>	282
8.5. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	287
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	289

1. Рынок недвижимости и рыночная экономика

1.1. Рынок недвижимости в экономической системе. Организация и технологии операций с недвижимостью как область прикладной науки и дисциплина

Рынок недвижимости связан с другими подсистемами экономики. Зависимость рынка недвижимости от состояния экономики проявляется, прежде всего, в формировании спроса на землю и строения различного функционального назначения. Важнейшими факторами, определяющими спрос, являются такие, как отраслевая структура экономики, доходность бизнеса в разных отраслях, уровень доходов населения, и т. д.

В свою очередь верно и обратное: развитие рынка недвижимости само является фактором, обеспечивающим рост спроса на продукцию смежных отраслей экономики, таких как строительство, производство стройматериалов, мебели, других предметов длительного пользования. Не случайно развитие сферы недвижимости часто рассматривается как своеобразный «локомотив», способный обеспечить увеличение объемов валового продукта в экономике.

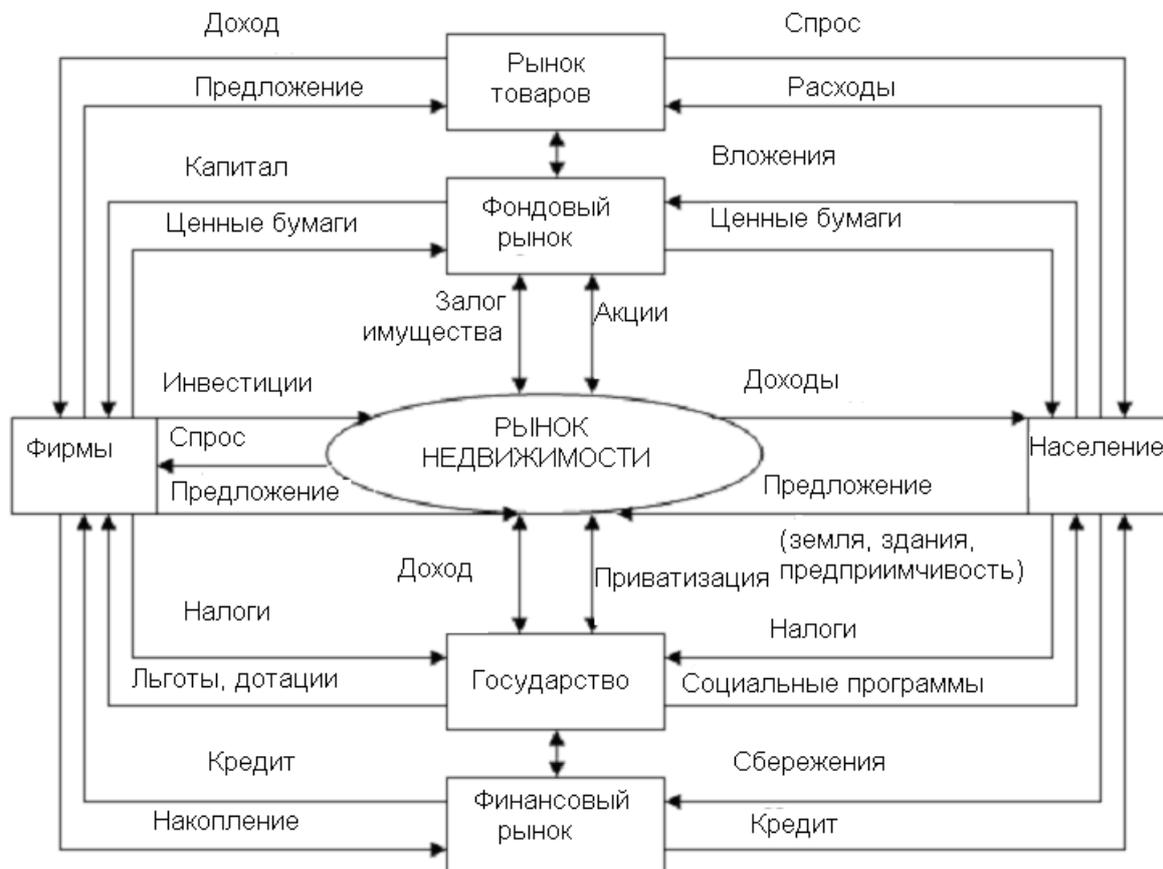


Рис.1.1. Рынок недвижимости в системе экономического кругооборота

Рынок недвижимости – это взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающих создание, передачу, эксплуатацию и финансирование объектов недвижимости.



Рис.1.2. Схема рынка недвижимости

Технология операций с недвижимостью – это совокупность методов обработки, осуществления, изменения состояния всех операций, осуществляемых с недвижимым имуществом, в то время как организация операций – это обеспечение функционирования риэлтерского бизнеса (компания, персонал, маркетинг трансакций и отношений).

Операции на рынке недвижимости можно распределить по трем группам:

- *со сменой собственника* (купля-продажа, наследование, дарение, мена, приватизация, национализация, оформление ренты и пожизненного содержания с иждивением);
- *с изменением состава собственников* (акционирование, внесение изменений в уставный капитал, банкротство, расселение, вступление в кондоминиум);
- *с добавлением субъектов прав* (инвестирование, развитие, передача в управление, введение и снятие сервитутов, залог, передача определенных прав (доверительное управление, хозяйственное ведение, оперативное управление) на недвижимость, введение обременений, страховании).

1.2. Структура рынка недвижимости

Рынок недвижимости имеет сложную структуру, поэтому перед решением конкретных проблем полезно построить карту рынка. Карты рынка различают по представленной на них информации: информации о свойствах товара или об участниках. Например, можно описать рынок недвижимости в зависимости от состава прав собственности и целевого назначения объектов, см. рис.1.3.

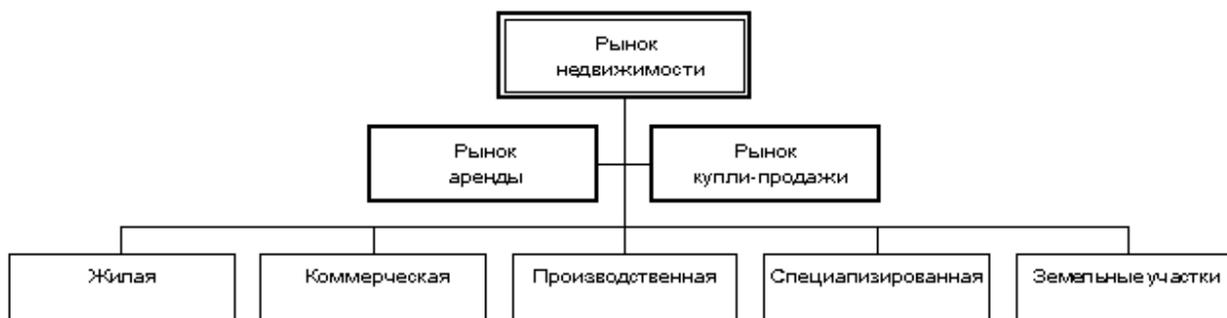


Рис. 1.3. Карта рынка недвижимости по передаваемому праву собственности и функциональному назначению объекта

Жилищный фонд – совокупность всех жилых помещений независимо от форм собственности, включая жилые дома, общежития, специализированные дома, квартиры, иные жилые помещения в других строениях, пригодные для проживания.

Жилую недвижимость в свою очередь можно разбить на группы: кондоминиум; дом, квартира, комната; вторичное и первичное жилье. В зависимости от предпочтений целевых групп потребителей жилья и уровня платежеспособности принято выделять жилье высокой и средней комфортности или жилье «эконом-класса».

Жилье высокой степени комфортности (элитное). К данной группе можно отнести объекты, у которых явно просматриваются шесть признаков:

- *внешнее окружение*: место светлое, чистое, рядом зеленые насаждения с закрытым (только для жильцов дома) местом для отдыха и детской площадкой, хороший вид из окон, близость к центру;
- *архитектурно-планировочное решение*: дом должен быть построен

из надежных экологических материалов, иметь интересное архитектурное решение, небольшое количество квартир (до 30), известный архитектор;

- *инженерное оборудование*: современное решение водоснабжения и водоотведения, энергоснабжения и теплоснабжения; спутниковое телевидение, оптоволоконная связь, современная система охранной и пожарной безопасности;
- *инфраструктура дома*: наличие паркинга, близость спортивно-оздоровительных, торговых, сервисных комплексов;
- *известный бренд*: название места, имя архитектора, уникальность дома, наличие легенды, отличие от аналогов;
- *известность компании*, управляющей объектом.

Потребительский спрос на *жилье средней комфортности* предполагает:

- наличие двух и более изолированных комнат;
- высота потолка от 2,7 м, кухня от 8 кв. м;
- расположение объекта в жилой зоне, низкая плотность окружающей застройки, достаточно развитой инфраструктурой;
- ориентация окон на более чем одну сторону света;
- светлый чистый подъезд.

К «эконом-классу» принято относить все квартиры, которые не соответствуют по своим характеристикам сегментам, перечисленным выше, поэтому они могут:

- размещаться в любом районе города;
- иметь стандартную типовую планировку.

Карта рынка недвижимости поможет выявить основные типы помещений, дефицитные функции, взаимозаменяемые товары, а также дополняющие функ-

ции использования помещений. Так, объекты жилой и коммерческой недвижимости отличаются друг от друга по параметрам, представленным в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Сравнительные характеристики жилой и коммерческой недвижимости

Характеристики	Жилая недвижимость	Коммерческая недви- мость
Соотношение «кредит - стоимость»	Высокое	Низкое
Ликвидность	Относительно высокая	Относительно низкая
Зависимость от состояния региональной экономики	Низкая	Высокая
Риск	Низкий	Относительно высокий
Основной тип операций	Купля-продажа	Аренда
Возможность привлечения внешнего финансирования	Высокая	Относительно низкая

Коммерческая недвижимость используется владельцем для ведения бизнеса. Она может быть *специализированной*, приспособленной для ведения определенного бизнеса и в этом случае продающаяся вместе с бизнесом (оборудованные столовые, рестораны; прачечные; химчистки; хлебопекарни), или *неспециализированной*, включая здания или отдельные помещения в здании, используемые под магазины, офисы, склады, которые могут сдаваться в аренду и продаваться.

По принятой в Петербурге европейской классификации офисные объекты делятся на категории А, В, С. Однако шкала эта весьма условна. Если критерии присвоения «звезд» гостиницам жестко формализованы и имеют статус Госстандарта, то бизнес-центры определяют собственную категорию самостоятельно. Существенно расходятся подходы российских и западных менеджеров. Поэтому два одинаково позиционированных офисных здания могут существенно различаться по качеству отделки и сервиса.

Приведем европейскую классификацию бизнес-центров (по данным <http://www.rupron.ru/>).

В зданиях класса “А” подразумевается наличие:

- центрального кондиционирования;

- принудительной вентиляции с предварительным обогревом или охлаждением;
- охраняемой автостоянки, из расчета минимум 1 место на 100м² полезной площади;
- оптико-волоконной связи;
- общей охраны;
- окон из упроченного алюминия, ПВХ или композиционных деревянных окон с двойным стеклопакетом;
- профессионального менеджмента;
- импортных лифтов (или лифтов, произведенных по лицензии фирмы ОТИС);
- строительство должно быть осуществлено по высочайшим стандартам качества с преимущественным использованием импортных отделочных материалов;
- гибко перестраиваемых этажей с несущими стенами только по периметру и лестничным колодцам;
- систем пожарной и охранной сигнализации по СНиП.
- такие здания не должны иметь: деревянные перекрытия; нарушения СНиП.

Отсутствие одного или двух показателей, характерных для офисных зданий класса "А" - признак офисных *помещений класса «В+»*. В случае если в зданиях класса "В" не хватает более двух показателей, то такие здания могут быть отнесены к офисным зданиям класса "С".

Офисные здания класса «С» должны иметь:

- лифты, если здание насчитывает более трех этажей;
- здание должно быть в хорошем, рабочем состоянии, после косметиче-

ского ремонта;

- здание должно иметь адекватную электрическую мощность.
- типичным для таких зданий является:
- состояние после косметического ремонта;
- обычные деревянные неуплотненные окна, российского производства, с одинарным стеклом и двойной рамой;
- разнесенные или укрепленные на окне кондиционеры в определенных помещениях;
- пассивная вентиляция;
- не перестраиваемые этажи, характеризующиеся обилием несущих стен и коридоров.

В случае если в зданиях не хватает лишь одного или двух показателей, чтобы такие здания считались офисными зданиями класса "В", такие здания могут быть отнесены к офисным зданиям класса "С+".

Отсутствие одного или более показателей, характерных для офисных зданий класса «С» – признак офисных помещений «не отнесенных к определенной категории».

Производственная недвижимость выделена в отдельную группу, так как развитие данного сектора несколько отлично от коммерческой недвижимости. Требования к производственным помещениям зависят от специфики и технологии производства, требований по пожарной и экологической безопасности. В связи с продолжающимся экономическим кризисом продажа предприятий как имущественных комплексов не получила широкого распространения. Наибольший интерес деловые круги проявляют к промышленной недвижимости, расположенной в регионах, отдаленных от центра из-за значительной дешевизны. Перспектива развития этого рынка зависит от перспективы развития национальной экономики.

Объекты специального назначения резко выделяются среди других объектов рынка. Это могут быть школы, детские сады, больницы, церкви, правительственные учреждения и т.п., которые освобождаются от прежнего функционального использования, но которые затруднительно использовать под коммерческие цели по каким-либо причинам.

Земельные участки включают городские земли, лесные угодья, пахотные поля, сенокосы, сады, огороды, водоемы. В России рынок земельных участков только начинает складываться. Становление земельного рынка, формирование рыночных цен на земельные участки происходит недостаточно высокими темпами, что объясняется несовершенством правовой базы и действующего механизма земельных отношений.

Земельные участки могут быть делимыми и неделимыми. Участок называется делимым, когда его можно разделить на части и образовать самостоятельные земельные участки с разрешением целевого использования. В соответствии с законодательством не допускается раздел городских земель, земель фермерских хозяйств и пр.

Земельный фонд в РФ по экономическому назначению разделен на семь категорий земель:

1. Земли сельскохозяйственного назначения имеют особый правовой статус на рынке недвижимости и используются:

- для сельскохозяйственного производства (пашни, сенокосы, пастбища, залежи, многолетние насаждения, целина и другие угодья);
- для личного подсобного хозяйства;
- для коллективного садоводства и огородничества;
- для подсобных сельскохозяйственных производств;
- для опытных и научных станций.

Перевод земель из этой категории в другую категорию осуществляется только по решению субъекта Федерации. Особо ценные земли не подлежат

приватизации.

2. Земли городов и населенных пунктов занимают 4% территории страны. На этих землях размещаются жилые дома и социально-культурные учреждения, улицы, парки, площади, природоохранные сооружения, а также могут размещаться промышленные, транспортные, энергетические, оборонные объекты и сельскохозяйственные производства. Эта категория земель обеспечивает 86 % поступлений в консолидированный бюджет от всех платежей за землепользование и может использоваться только в соответствии с генеральными планами и проектами.

3. Земли промышленности, транспорта, связи, телевидения, информатики и космического обеспечения, энергетики, обороны и иного назначения. Эти земли имеют особый режим использования.

4. Земли особо охраняемых территорий включают в себя заповедники; зеленые зоны городов, домов отдыха, турбаз; памятники природы, истории и культуры; минеральные воды и лечебные грязи, ботанические сады и др. Данная категория земель предназначена для оздоровления людей, массового отдыха и туризма, а также для историко-культурного воспитания и эстетического наслаждения. Такие земли охраняются особым законодательством, и вести хозяйственную деятельность на них запрещается.

5. Земли лесного фонда полностью определяются правовым режимом лесов, произрастающих на них. К этой категории земель относятся земли, покрытые лесами и предоставленные для нужд лесного хозяйства и местной промышленности.

6. Земли водного фонда. Это земли, занятые водоемами, ледниками, болотами (кроме тундры и лесотундры), гидротехническими сооружениями и полосами отвода при них.

7. Земли запаса служат резервом и выделяются для различных целей.

Продажа земельных участков, а также выделение их для предпринима-

тельской деятельности и перевода из одной категории в другую осуществляется в соответствии с законами РФ и субъектов Федерации.

Так, например, в Санкт-Петербурге определен перечень земель целевого использования, которые не подлежат продаже. К ним относятся:

а) находящиеся в государственной (муниципальной) собственности:

- охраняемые или особым образом используемые природные территории (заповедники, памятники природы, национальные и дендрологические парки, ботанические сады и др.);
- земельные участки исторического и культурного наследия федерального значения по перечню, утверждаемому Правительством РФ;
- земельные участки лесного и водного фондов;
- земельные участки оздоровительного и историко-культурного назначения;
- земельные участки крематориев и кладбищ;

б) незастроенные земельные участки:

- сельскохозяйственного назначения, лесного и водного фондов, особо охраняемых земель, для которых законодательством РФ установлен особый режим приватизации;
- зараженные опасными веществами и подвергшиеся биогенному заражению;
- общего пользования (улицы, проезды, дороги, набережные, парки, лесопарки, скверы, сады, бульвары, водоемы, пляжи и иные участки, отнесенные в соответствии с законодательством к землям общего пользования);
- расположенные в морских, речных и воздушных портах федерального значения либо отведенные (зарезервированные) для их перспективного развития;

- находящиеся во временном пользовании без права возведения капитальных строений;
- по которым на момент обращения имеются споры о принадлежности этих участков или прочно связанной с ним недвижимости;
- иные, не подлежащие приватизации в соответствии с законодательством РФ.

Вышеперечисленные земли относятся к категории текущего использования земельного участка, т.е. не для продажи.

К субъектам рынка недвижимости помимо физических и юридических лиц, которые могут выступать как продавцы и покупатели, арендаторы и арендодатели следует еще отнести и профессиональных участников рынка.

Основных профессиональных участников рынка недвижимости можно разбить на две основные группы.

1. Профессионалы, непосредственно решающие проблемы собственности на всех стадиях ее жизненного цикла:

- специалисты в области консалтинга, решающие проблемы наилучшего использования собственности;
- специалисты в области оценки, занимающиеся проблемами определения стоимости недвижимости;
- специалисты в области финансирования, изыскивающие эффективные способы финансирования недвижимости на всех стадиях жизненного цикла;
- специалисты в области девелопмента, или застройщики, занимающиеся вопросами улучшения недвижимости;
- специалисты в области менеджмента, которые занимаются вопросами управления недвижимостью и оптимизацией инвестиций;
- специалисты в области брокерских услуг, занимающиеся поиском продавцов и покупателей на рынке недвижимости.

2. Профессионалы, работающие в индустрии недвижимости:

- архитекторы и проектировщики;
- бухгалтеры и аудиторы;
- строители;
- специалисты в области профессионального образования;
- юристы и страховщики.

Государственные органы и организации на рынке недвижимости выполняют регулирующие функции, которые могут выражаться в различных формах, в том числе:

- законодательное установление правил и ограничений;
- учет и регистрация прав на недвижимость и сделок с нею;
- распределение природных ресурсов, государственных зданий и сооружений и предоставление их в собственность, аренду или пользование;
- контроль за использованием недвижимости (земель, лесов, вод и др.);
- стимулирование приватизации и национализации предприятий и других объектов;
- инвестирование в жизненно важные сферы (например, в строительство жилья, дорог, энергетику) и др.

В регионах полномочия по управлению рынком недвижимости распределены между различными ведомствами государственной и муниципальной исполнительной власти: бюро технической инвентаризации, органы Роскомзема, учреждения Министерства юстиции РФ, Комитеты по управлению государственным имуществом. Комитеты муниципального жилья и другие учреждения, выполняющие в соответствии со своим профилем функциональные обязанности.

В зависимости от позиции на рынке недвижимости всех его участников можно условно объединить в три группы:

- а) продавцы — собственники недвижимых объектов (граждане, предприятия, фонды государственного имущества, иностранные лица);
- б) покупатели-инвесторы, вкладывающие собственные заемные или

привлеченные средства в форме капитала и обеспечивающие их целевое использование;

в) обслуживающие — инфраструктурные организации, организующие функционирование рынка в соответствии с установленными в стране нормами.

Активные участники рынка недвижимости — инвесторы, которые могут выступать в роли вкладчиков, заказчиков, кредиторов, покупателей и выполнять различные функции.

Субъектами инвестиционной деятельности на рынке недвижимости являются физические и юридические лица, в том числе министерства и ведомства России, муниципальные органы, иностранные государства и международные организации, которые выступают в качестве инвесторов, заказчиков, исполнителей работ и пользователей недвижимого имущества.

По статусу всех инвесторов можно подразделить на три группы: индивидуальные (физические лица), институциональные (коллективные) и профессиональные.

Рынок недвижимости имеет разветвленную структуру, и его можно дифференцировать по различным признакам: виду финансового актива, географическому фактору, функциональному назначению и другим показателям (табл.1.2).

Первичный рынок в России формируется за счет приватизации государственных и муниципальных предприятий, земельных участков, зданий и помещений и вещных прав. Он обеспечивает передачу недвижимого имущества в экономический оборот. Все последующие сделки носят вторичный характер, так как связаны с перепродажей или с другими формами перехода поступивших на рынок объектов от одного владельца к другому.

Организованный рынок — это хозяйственный оборот недвижимости и прав на нее в строгом соответствии с действующим законодательством с участием лицензированных профессиональных посредников. Этот рынок гарантирует юридическую чистоту сделок и защиту прав их участников.

Неорганизованный (уличный) рынок не всегда обеспечивает надежность совершаемых операций.

Таблица 1.2.

Пример классификации рынков недвижимости фасетным способом

№ п/п	Признак классификации	Виды рынков недвижимости
1	Вид объекта (товара)	1. Земельный. 2. Зданий. 3. Сооружений. 4. Предприятий. 5. Помещений. 6. Многолетних насаждений. 7. Вещных прав. 8. Иных объектов.
2	Географический (территориальный) фактор	1. Местный. 2. Городской. 3. Региональный. 4. Национальный. 5. Мировой.
3	Функциональное назначение	1. Производственных зданий. 2. Жилищный. 3. Непроизводственных зданий и помещений (офисы, склады и др.).
4	Степень готовности к эксплуатации	1. Существующих объектов (старый фонд). 2. Незавершенного строительства. 3. Нового строительства.
5	Тип участников	1. Индивидуальных продавцов и покупателей. 2. Промежуточных продавцов. 3. Муниципальных образований. 4. Коммерческих организаций.
6	Вид сделок	1. Купли-продажи. 2. Аренды. 3. Ипотеки. 4. Вещных прав (аренды, залога и др.)
7	Отраслевая принадлежность	1. Промышленных объектов. 2. Сельскохозяйственных объектов. 3. Общественных зданий. 4. Другие.
8	Форма собственности	1. Государственных и муниципальных объектов. 2. Частных.
9	Способ совершения сделок	1. Первичный и вторичный. 2. Организованный и неорганизованный. 3. Биржевой и внебиржевой. 4. Традиционный и компьютеризированный.

Биржевой рынок — это купля-продажа объектов на бирже недвижимости, на конкурсах и аукционах, проводимых фондами государственного и муниципального имущества, земельными органами, комитетами муниципального жилья или специально уполномоченными организациями.

Внебиржевой рынок — это совершение сделок за пределами биржи. Он может быть организованным и неорганизованным. Организованный внебиржевой рынок основывается преимущественно на компьютерных системах связи лицензированных риэлтерских агентств.

1.3. Этапы развития рынка недвижимости в России и в Санкт-Петербурге. Основные тенденции развития рынка недвижимости

Характерная черта становления рынка — быстрый рост цен в начале периода (1991-1994 гг.) и его затухание и даже падение к концу периода (1995-1996 гг.). После 1995 г. общий прирост цен на рынках жилья Москвы и Петербурга практически прекращается — начинается процесс все большей дифференциации цены от категории жилья: элитное, высококачественное, типовое, «дешевое». В первых категориях рост цен еще продолжается, хотя и подвержен колебаниям в зависимости от экономической ситуации в стране, в последних двух роста не только нет, но наблюдается и их снижение. В 1998—2001 гг. рынок недвижимости переживал кризис, являющийся следствием финансового кризиса 1998 г. Главным аргументом при этом является значительное снижение цен (от 30 до 60 % по разным городам России). В послекризисный период 2001-2005 гг. цены на рынке жилья и коммерческой недвижимости увеличились в 2 раза, динамика изменения цен на офисную недвижимость приведена на рис.1.3. В 2005 г предложение превысило спрос, поэтому в 2006 г. можно ожидать останова роста цен либо же их снижения.

Рынок аренды не отреагировал бурным повышением ставок после кризиса. В 2001 году, когда ставки аренды сравнились с докризисными, с каждым годом темп роста начал снижаться и в 2005 году темп роста практически прекратился.

Противоречивые тенденции, характерные для рынка недвижимости, нашли свое отражение и в процессах формирования профессиональной деятельности на рынке.

Многие из фирм, начинавших свою деятельность на рынке в начале 90-х гг., уже ушли с рынка по разным причинам (в том числе и криминального характера), однако с каждым годом их общее число постоянно увеличивалось. Сейчас на рынке недвижимости Санкт-Петербурга официально работают (имеют лицензию на право заниматься риэлтерской деятельностью) около 500 фирм.

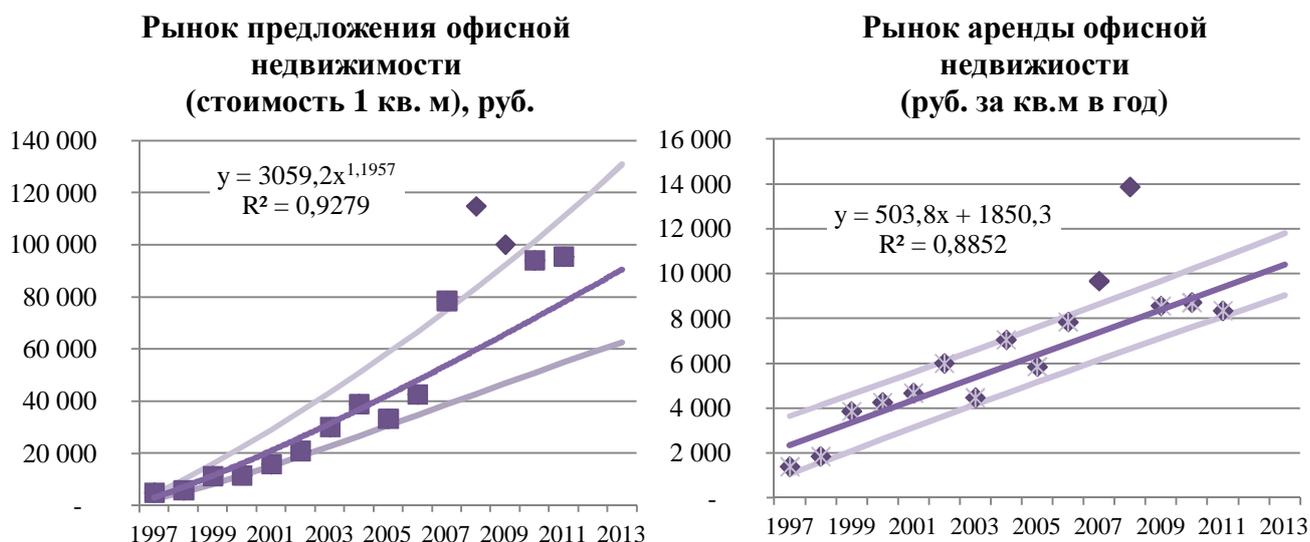


Рис. 1.3. Изменение ценовых показателей на рынке офисной недвижимости Санкт-Петербурга

При сокращении прироста цен и сделок на втором этапе становления рынка, стабилизации и снижении их уровня — на третьем этапе рост числа фирм становится причиной роста конкуренции и, как следствие, падения доходности риэлтерской (брокерской) деятельности.

В условиях падения доходности риэлтерского бизнеса ярко обнажились проблемы, присущие деятельности риэлтерских фирм на первых этапах становления рынка.

Современное состояние рынка может быть охарактеризовано как завершение процесса становления рынка и начало его развития как явления уже сформированного.

1.4. Профессиональные объединения. Взаимодействие с государственными органами, регулирующими рынок недвижимости

Весной 2002 г. была образована «Гильдия Управляющих и Девелоперов» (ГУД) с целью создания в России ведущего общественного объединения профессиональных управляющих и девелоперских компаний в сфере коммерческой недвижимости. В 2003 году ГУД обрела статус межрегиональной общественной организации, в ряды которой вошли и представители российских регионов. На середину 2003 г. объединяет 18 компаний, в управлении которых нахо-

дится около 1 млн. кв.м. коммерческих площадей. ГУД является членом НП «Российская Гильдия Риэлтеров» - самой многочисленной и сильной общественной организации на рынке недвижимости России. Деятельность ГУД становится все более заметной и значимой, так как членами Гильдии являются наиболее профессиональные компании, занимающие активную позицию на рынке коммерческой недвижимости, в значительной степени, повлиявшие на становление рынка доверительного управления и направляющие его развитие.

В 2003 году в конкурсе «Профессиональное признание» победителем в номинации «Лучшая управляющая компания» была признана петербургская управляющая компания «Бекар». На данный момент членами ГУД в Санкт-Петербурге являются компании, приведенные в таблице 1.3.

В становлении цивилизованного рынка недвижимости важное место занимают некоммерческие профессиональные объединения — Российская гильдия риэлтеров, Российское общество оценщиков, региональные ассоциации риэлтеров, Ассоциация ипотечных банков и другие организации, объединяющие более полутора тысяч агентств, банков и компаний, осуществляющих брокерскую и строительную деятельность, оценку недвижимости и ипотечное кредитование, страхование и юридические консультации во всех регионах страны.

Таблица 1.3

Название	Количество объектов в управлении
ЗАО «ВМБ - Траст»	9 объектов (63 536 кв. м, 40 га)
ООО "УК Бекар"	7 объектов (40 000 кв. м)
ООО «УК «Питер»	9 объектов (100 000 кв. м)
ЗАО «МК ПСБ»	12 объектов (350 000 кв. м)
«УК «Державный недвижимость»	9 объектов (125 000 кв. м)
ООО «Супер - Сервис»	1 объект (3 500 кв. м)
ООО «РЭО «Сервис»	1 объект (14 008 кв. м)
ООО «УК «Ти Би эС Девелопмент»	1 комплекс из 4-х зданий (46 000 кв. м)
ЗАО «СВ - Сити»	5 объектов (92 700,6 кв. м)
ЗАО «Алпол»	4 объекта (2 750 кв. м)
ООО «Реал»	7 объектов (2 000 кв. м)
ЗАО «Адвекс - Траст»	6 объектов (2 000 кв. м)
ЗАО «Холдинговая компания «Фастком»	5 объектов (38 000 кв. м)
ЗАО «Инвент»	2 объекта (15 000 кв. м)
ООО «Бюро Имущественных Операций»	30 объектов (35 000 кв. м)
«Stanley Property Corporation»	1 объект (8000 кв. м)
ООО «Родник»	2 объекта (22 000 кв. м)
ООО «УК Родионова»	1 объект(комплекс из 7 зд.) (8000 кв. м)

Российская и региональные гильдии риэлтеров созданы с целью форми-

рования профессионального рынка недвижимости и самокоординации деятельности его участников на современной правовой основе и деловой этике. Они выполняют следующие основные функции:

- организуют обучение и сертификацию специалистов (риэлтеров) фирм;
- гарантируют профессионализм своих членов и правовую защиту сторон в сделках;
- дают рекомендации фирмам — членам гильдии для получения лицензии и гарантии за счет создаваемого страхового фонда;
- разрабатывают аналитические обзоры различных секторов рынка недвижимости и прогнозы тенденции его развития;
- формируют банки данных и организуют информационное обеспечение риэлтеров — членов ассоциации;
- участвуют в экспертизе проектов нормативных актов, регулирующих отношения участников рынка недвижимости;
- взаимодействуют с государственными и муниципальными органами, которые функционально участвуют в оформлении сделок с недвижимыми объектами;
- оказывают консультационные услуги клиентам рынка,
- осуществляют иные виды деятельности.

1.5. Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные отличительные признаки рынка недвижимости.
2. Что такое карта рынка, приведите пример.
3. Перечислите основные сегменты рынка недвижимости.
4. Какие объекты принято относить к жилому фонду?
5. Какие сегменты можно выделить в группе жилой недвижимости?
6. Какими ценообразующими факторами должен обладать бизнес-центр, чтобы его можно было отнести к «классу А»?
7. Перечислите основных профессиональных участников рынка недвижимости?
8. Какие этапы становления рынка недвижимости можно выделить?
9. Какие профессиональные объединения сегодня существуют на рынке недвижимости?
10. Какие основные управляющие компании сегодня работают на рынке недвижимости Санкт-Петербурга?

2. Исследования рынка недвижимости

2.1. Классификация исследований рынка

В зависимости от продолжительности различают несколько видов исследований.

Разовые исследования выполняются для разработки конкретных проблем и принятия стратегических решений. *Текущие маркетинговые исследования* должны вестись непрерывно, обеспечивая обратную связь с рынком и возможные альтернативы для принятия решений. Исследования на постоянной основе могут проводиться силами самой фирмы, которой они нужны, особенно если в ней есть маркетинговая служба. Для разовых исследований можно нанять специалиста или заключить договор со специализированной исследовательской фирмой.

В зависимости от основной задачи все проекты можно выделить три основные группы исследований.

Разведочные (поисковые). В этих исследованиях осуществляется поиск идей, объяснение ситуации, производится разбиение общей проблемы на подзадачи, выдвижение гипотезы. Поисковые исследования также используются для увеличения знания исследователя о самой проблеме. Различают четыре типа поисковых исследований: работа с литературой; экспертные опросы; фокус-группы, анализ выбранных примеров.

Литературные поиски могут включать в себя работу с концептуальной литературой, деловой литературой или с опубликованной статистикой. Экспертные опросы пытаются выявить знания и опыт тех, кто наиболее близок к общей проблеме исследуемого явления. Фокус-группы представляют собой смысловое личное интервью, обычно от 8 до 12 человек одновременно. Анализ избранных случаев представляет собой интенсивное изучение отобранных примеров конкретного явления, которое находится в центре исследования.

Описательные. Целью исследований этого типа является определение частоты какого-либо события или определение количественной зависимости

между величинами. Данные исследования используются, когда цель заключается в описании характеристик определенных групп, в оценке доли людей в какой-либо генеральной совокупности, которые ведут себя каким-то определенным образом, и в получении специальных прогнозов. Существует два вида описательных исследований: это анализ поперечного сечения (ПС) – исследование выборки с единичным замером и анализ временных (динамических) рядов (ДР) – исследование выборки с повторным измерением через какой-то промежуток времени.

Пример описательных исследований:

- изучение слабых и сильных сторон собственной компании (ПС, ДР);
- анализ деятельности конкурентов (ПС, ДР);
- выбор целевых сегментов (ниши) – изучение потребностей и требований арендаторов (ПС);
- прогнозирование будущих доходов объекта (ДР);
- анализ социально-экономической ситуации в регионе (ДР);

Исследования причинности (каузальные). В них определяется или проверяется причинная взаимосвязь событий и явлений. Если она не ясна с самого начала, то ход исследований будет определяться последовательной детализацией вопроса и вскрытием новых проблем. Пример каузальных исследований – выявление факторов, влияющих на стоимость объекта.

В зависимости от способа проведения опросов различают количественные и качественные.

Количественные исследования – это опросы и анкетирование большого числа респондентов. Результаты имеют числовое выражение, то есть могут быть представлены в виде (статистически значимых) распределений, кросс-таблиц.

Качественные методы сбора информации – исследования, результаты которых не имеют численного выражения, т. е. представлены исключительно в виде мнений, суждений, оценок, высказываний (глубинные интервью, фокус-группы).

В зависимости от целей исследования можно проводить самостоятельно или можно заказать в специализированной исследовательской фирме. В пользу привлечения специалистов со стороны говорит следующее: собственные специалисты, как правило, загружены; для исследований могут понадобиться знания в различных, иногда специальных областях; если исследования ведет исследовательская фирма, то заказчик может остаться анонимным.

Проводит ли фирма исследования самостоятельно или заказывает их сторонней организации, менеджер должен направлять исследования в нужное русло, основываясь на своем опыте.

Когда выявлена управленческая проблема и выбран вид исследования, следует оценить экономический результат от полученной информации. Если окажется, что стоимость исследований выше, чем цена получаемой информации, то проводить их нецелесообразно.

Ситуации, в которых следует отказаться от проведения маркетинговых исследований:

- без проведения исследований известно то, что необходимо знать;
- информация уже существует;
- время работает на конкурентов;
- маркетинговые исследования могут привести к утечке информации к конкурентам;
- затраты на проведение исследований превысят их пользу;
- бюджет не позволяет провести исследования в полном объеме;
- проблема и цели не ясны;
- исследования технически не выполнимы;
- единого алгоритма проектирования исследования не существует.

Проведение исследования невозможно без проекта. Проект исследований представляет собой план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных. Особенности проекта определяются конкретной проблемой. На этапе формирования плана исследования следует дать ответы на следующие вопросы:

- каковы задачи и масштаб исследования?
- какие события привели к необходимости действовать?
- на какие вопросы менеджер хочет получить ответ?
- какие источники будут задействованы?
- какие подразделения будут задействованы для получения информации?
- какая информация уже имеется?
- какую гипотезу необходимо проверить в ходе исследования?
- когда и кто решает поставленные задачи? (Примерная оценка времени и денег, которые могут быть выделены на проведение исследования).
- какая будет использована методика? (Выбрать модель исследования).

Мониторинг прессы помогает более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения положений отдельных товаров, конкурентами, последними достижениями в технологиях и т.д. Различают классический мониторинг и современный.

"Классический" подход к мониторингу рынка – подборка всех публикаций на заданную тему (о рынке, о компании, о рекламе и т.п.), которые встречались за определенный период.

"Современный" подход к мониторингу рынка включает в себя не только подборку информации, но и ее анализ.

Исследования по вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации - более дорогостоящим маркетинговым исследованиям.

Вторичные данные – вся информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении). Вторичная информация полностью не решает проблему, которая ставится в исследовании, но может:

- помочь исследователю лучше сформулировать саму проблему исследования;
- подсказать более совершенные методы или указать на те данные, которые должны быть собраны в дальнейшем;

- представить сравнительные данные, при помощи которых первичная информация может быть более понятна.

Вторичные данные дают исследованию опорную точку, так как легкодоступны и дешевы, так как расходы, необходимые для сбора данных, уже оплачены первоначальным получателем этих сведений.

Получаемую на основе мониторинга прессы информацию можно использовать для:

- анализа тенденций и прогноза развития отрасли;
- анализа конкурентной среды;
- выявления потенциальных корпоративных покупателей или дилеров;
- контроля за выходом запланированных публикаций и модульной рекламы;
- отслеживания незапланированных и "проблемных" публикаций;
- оперативного отслеживания публикаций по своей тематике;
- создания архива публикаций;
- отслеживания изменений в области государственного регулирования бизнеса;
- анализа деятельности PR служб;
- планирования рекламных кампаний.

Первичные данные – информация, создаваемая в рамках решения конкретной проблемы. Существует три канала получения первичной информации – опросы, регистрация, эксперименты, см. рис. 2.1.



Рис. 2.1. Основные средства сбора первичных данных

Опросы. Задачей проведения опросов является выведение респондента на сотрудничество с целью получения информации. По наличию маскировки целей опросы подразделяются на: незамаскированный опрос, когда респонденту сообщается цель опроса, и замаскированный, в котором цель не сообщается.

Личный опрос – один из наиболее обстоятельных способов проведения полевого исследования. Этот способ требует значительных временных и материальных затрат. Личное интервью можно и нужно использовать при проведении опросов по направленным выборкам (получение информации о конкретной группе населения). Личное интервью незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации.

Телефонный опрос – самый распространенный способ сбора информации: не дорогой метод и дает хорошие результаты.

Регистрация, эксперименты. Наблюдения выполняются исследователем с использованием технических средств: видеокамеры, магнитофона, специальных измерительных приборов.

Рыночный эксперимент может проводиться как лабораторно, так и в естественных условиях. Метод “эксперимента” используется тогда, когда нужно получить более точные результаты относительно конкретного вида услуги/продукции. Наиболее распространен пробный маркетинг. Пробный маркетинг представляет собой управляемый эксперимент, осуществляемый в ограниченной, но тщательно спланированной части рыночного пространства с целью предсказания объема продаж или размера прибыли в абсолютном или относительном выражении. Многолетний опыт показывает, что три из четырех новых товаров, имевших успех в пробном маркетинге, имели успех и впоследствии.

Интервью – это проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера (того, кто берет интервью), с респондентом (тем, у кого берут интервью), в ходе которой интервьюер фиксирует ответы респондента. Интервью можно проводить не только при личном контакте, но и по телефону (телефонный опрос).

Анкетирование является опосредованным (через анкету) способом общения исследователя и опрашиваемого. Респондент знакомится с содержанием анкеты, самостоятельно интерпретирует смысл вопросов и фиксирует свои ответы. Анкеты можно раздавать лично, а можно посылать по почте. Анкеты составляются для конкретной области исследования, а список вопросов подбирается так, чтобы получить максимум возможной информации, избегая двусмысленности. На результаты может повлиять смысловая нагрузка вопросов, и даже их порядок. Перед тем, как предложить анкету членам выборки, необходимо провести ее тестирование на небольшой группе.

Почтовое анкетирование – сравнительно недорогой метод исследования: анкеты рассылаются по почте, а опрашиваемый заполняет ее в свое личное время. К его недостаткам относятся: невозможность личного контакта, низкая отдача и неуправляемость по времени.

Глубинное интервью предусматривает проведение тематической беседы при свободной формулировке вопросов. Такие интервью оказываются весьма полезными для выявления мотивации, однако требуют больших затрат времени и денег, а также имеют определенные ограничения из-за недостатка высококвалифицированных интервьюеров.

Метод «фокус-группы» заключается в проведении группового глубинного фокусированного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от его участников по обозначенному кругу проблем. Метод используется для выявления проблемы, выдвижения гипотезы, выявления мнения потребителей. Обычно проводят по 2-6 фокус-групп по одной проблеме.

Этапы проведения метода «фокус-группы»:

- формулирование проблемы (основной вопрос);
- обзор участников (идеально 6-12 участников, более или менее сходные по социально-демографическим характеристикам);
- определение стимулов для участия в методе, если это необходимо;
- отыскание ведущего дискуссии (среди своих сотрудников или со сто-

- роны);
- создание плана (сценария) дискуссии;
 - определение места проведения дискуссии;
 - проведение фокус-группы и запись дискуссии на видео- и аудиокассеты;
 - обсуждение выдвинутых идей и их анализ.

Таблица 2.1

<i>Что можно достичь методом «фокус-группы»</i>	<i>Чего нельзя достичь методом «фокус-группы»</i>
<ul style="list-style-type: none"> услышать мнение потребителя; открыть новые проблемы; получить качественную информацию; разработать гипотезу для дальнейших исследований; узнать мнение покупателей о новом товаре. 	<ul style="list-style-type: none"> выявленные данные не имеют статистических обоснований, они субъективны; выявленные данные могут быть не характерны для всего рынка; групповое обсуждение может быть неэффективным при непрофессиональном ведении дискуссии.

Выдвижению гипотезы и составлению плана способствует *метод «мозговой атаки»*. Положительные стороны «мозговой атаки»:

- коллективная концентрация творческих усилий и ресурсов;
- максимизация потенциальных способов решения задачи (проблемы);
- оптимизация и логическая аргументированность при отборе наиболее эффективных вариантов.

«Мозговая атака», этапы процесса:

- Описание проблемы (руководитель) – 5 минут.
- Общая ситуация.
- Цель (что стремимся достичь).
- Основные ограничения.
- Что уже сделано или делается сейчас.
- Нарботка идей (работа в группе) – 30 минут.
- Фаза индивидуальной работы (каждый участник группы должен обдумать проблему самостоятельно).

- Фаза групповой работы: «Мозговая атака» (набрасываются все идеи); дополнительный поиск творческих путей решения проблемы.
- Отбор идей (руководитель + группа) – 20 минут.
- Подытожить все идеи.
- Выбрать наиболее эффективные.
- Сгруппировать выбранные идеи тематики.
- Принятие решения (группа) – 1 час.
- Начать с выбранных идей.
- Уточнить стоящую за ними логику (логические цепочки).
- Разработать практические пути решения проблемы: под контролем руководителя; по подгруппам.

В маркетинге используется целый ряд других качественных групповых методов сбора и анализа данных.

PEER-группы. Переходный метод от индивидуальных глубинных интервью к групповым. Разговор ведется с группой в 2-4 человека. Метод создает возможность получения более детальной информации от каждого участника.

Десантные группы. Проведение групповых обсуждений в реальной обстановке. Разговор ведется с группой в 6-12 человек. Используется для создания обстановки, близкой к действительности.

Группы конфликта. Разновидность фокус-группы. Специально комплектуются таким образом, чтобы спровоцировать столкновение различных мнений участников. При наборе участников, в отличие от фокус-группы, отсутствует принцип однородности.

Холл-тест. Формально относится к количественным методам получения информации. Тестирование проводится в специальном помещении, ответы респондентов фиксируются в анкете. С качественным методом объединяет то, что информация получается от относительно небольшой направленной выборки (от 100 до 400 человек), а также то, что респондентов просят прокомментировать свое поведение. Для проведения холл-теста потенциальные потребители приглашаются в помещение, оборудованное для дегустации товаров и/или про-

смотра рекламы, где им предоставляют возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора.

2.2. Построение карты рынка по субъектам

Наилучший способ построить карту участников рынка – это начать с собственной текущей позиции и добавлять к ней всех значимых конкурентов и других субъектов рынка: продавцов/арендодателей, потенциальных покупателей/арендаторов, посредников и профессиональных участников рынка (брокеров, управляющих, девелоперов, оценщиков, аналитиков, маркетологов, финансистов, страховщиков и т.д.). Карта аренды офисов может быть представлена в виде схемы на рис.2.2.



Рис. 2.2. Примерная карта рынка для компании, управляющей офисным центром

Данная карта построена для целей исследования потребителей, поэтому более детально представлены потенциальные арендаторы. Полная карта должна включать всех участников рынка.

2.3. Маркетинговый аудит рынка недвижимости: анализ деятельности компании, анализ деятельности конкурентов, анализ потребителей.

Анализ рынка дает оценщику все необходимые исходные данные для оценки недвижимости. Грамотный мониторинг рынка, анализ ближайших конкурентов и потребностей арендаторов, анализ тенденций развития рынка может помочь в принятии решения о перспективности выбора наилучшего и наиболее эффективного использования объекта недвижимости. На основе анализа цен, тенденций спроса и предложения можно грамотно обосновать рыночную стоимость объекта.

Сбор и обработка данных о состоянии и имевшихся в прошлом тенденциях ставки аренды, цены предложения — чрезвычайно сложная и весьма серьезная по затратам и значимости составляющая для оценщика. Но только на этой основе может быть осуществлен действительно глубокий анализ состояния, проблем и перспектив развития рынка недвижимости, выделены его однородные сегменты, собраны данные об объектах-аналогах. Большое значение при этом имеет постоянный мониторинг состояния и тенденций развития рынка недвижимости, включающий в себя сбор и обработку данных, не только ценовые показатели, но и факторов, оказывающих на них влияние.

В состав многих оценочных компаний сегодня уже входят аналитические отделы, задача которых сводится к постоянному мониторингу рынка недвижимости, сбору информации об объектах-аналогах, анализу экономической среды региона.

Маркетинговый аудит рынка представляет собой ситуационный анализ его текущего состояния и включает в себя основополагающую оценку рынка и позиции компании по отношению к потребителям, конкурентам и деловой среде. Аудит рынка включает:

- анализ среды (экономической, политической, социальной, культурной, правовой);
- конкурентный анализ (основные конкуренты, доля и рост рынка, ресурсы);

- анализ потребителей (потребности, поведение, тенденции, размер, рост);
- анализ деятельности компании (доля рынка, цели и задачи, ресурсы).

В анализе среды изучаются тенденции, происходящие вне рынка, но вполне способные повлиять на его состояние. Информация о конкурентах и потребителях (арендаторах) носит особо важный характер, так как информация по данным направлениям составляет основу жизнеспособной стратегии компании. Информация для внутреннего анализа компании оказывается, как правило, самой доступной.

2.4. Сегментация рынка недвижимости

Сегментирование – это разбиение рынка на группы потребителей, для каждой из которых требуется отдельный товар и комплекс маркетинга, что является необходимым условием целевого маркетинга.

Основные этапы целевого маркетинга:

- 1) определение принципов сегментирования и сегментирование рынка;
- 2) характеристика выявленных сегментов;
- 3) оценка привлекательности сегментов;
- 4) выбор одного или нескольких целевых сегментов;
- 5) позиционирование товара в целевых сегментах;
- б) разработка комплекса маркетинга для каждого выбранного сегмента.

Сегменты должны быть:

- различны между собой;
- внутренне одинаковы по поведению и характеристикам;
- доступны для рекламы и каналов сбыта;
- достаточно велики;
- иметь необходимый уровень платежеспособности.

Для каждого сегмента должны быть определены и измеримы размер, покупательская способность и профиль. Чем больше информации будет собрано о потенциальных потребителях (арендаторах), их потребностях и предпочтениях, тем большего успеха можно добиться на рынке.

Правильный выбор целевого сегмента, т.е. той группы, где сосредоточены наиболее вероятные потребители данной услуги, является характерной особенностью компании, активно использующей маркетинг в своей деятельности, и выгодно выделяет среди конкурентов, не знающих своих потребителей, рис.2.2.

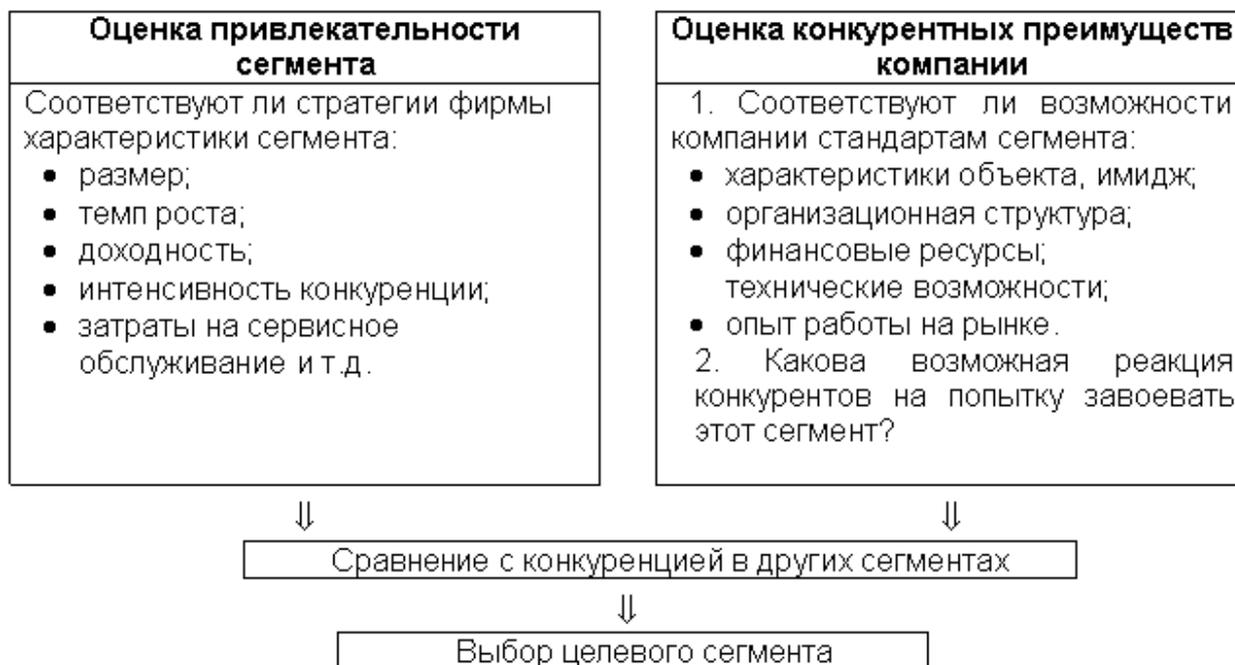


Рис.2.2. Схема выбора целевого сегмента

Задачи первого этапа: выбор переменных сегментирования и составление разбивок по ним. В основе сегментирования потребительских рынков лежат характеристики потребителей (арендаторов) и их реакция на предлагаемые услуги. К основным переменным сегментирования могут быть отнесены – географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Переменные могут быть использованы как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Задача второго этапа заключается в составлении профилей полученных сегментов (подробное описание всех сегментов, позволяющее делать вывод об их привлекательности или непривлекательности). Каждому сегменту может быть присвоено имя исходя из его преобладающих особенностей. Например, изучая рынок услуг по проведению досуга, можно выделить шесть сегментов и составить общую характеристику каждого: пассивные домоседы, люди, увлеченные спортом, эгоцентричные интроверты, покровители искусств, активные домоседы и социально активные люди.

Задача третьего этапа – оценить привлекательность сегментов. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать два фактора: общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы осваивающей его компании. Оценка общей привлекательности сегмента производится на основе информации о размере сегмента, темпах роста, прибыльности, степени риска, возможностей расширения производства и сокращения издержек.

Оценив различные варианты, необходимо определить количество сегментов, которые будет осваивать компания. *Это задача четвертого этапа сегментирования.* Здесь руководители компании могут выбрать разные стратегии выхода на рынок: начиная от концентрации усилий на одном сегменте до принятия решения о полном охвате рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие критерии: ресурсы фирмы; степень однородности товара; степень принципиальной новизны товара; степень однородности рынка; маркетинговую стратегию конкурентов. Помимо сегментации рынка по потребителям можно проводить сегментацию и по параметрам продукта, анализируя, какие именно характеристики того или иного объекта могут быть привлекательны для арендатора (покупателя) и насколько ваши конкуренты преуспели в этом направлении. Признаки сегментации: ставки аренды (ценовые диапазоны); наборы дополнительных услуг; качественные характеристики объекта; функциональные или технические параметры и т.д.

Оценка привлекательности сегментов и выбор наиболее привлекательных (целевых) для рассматриваемой фирмы сегментов. Наиболее привлекательными являются для фирмы сегменты, которые могут принести наибольшие прибыли от реализации на нем выбранного товара. Это может обеспечить либо достаточно высокий процент спроса внутри сегмента, либо при не очень большом его значении обширность данного сегмента. Осуществляемый выбор необходимо обосновать, опираясь на составленные ранее профили сегментов рынка для выбранного товара.

Определение доли рынка в каждом сегменте по свойствам объекта позволит решить следующие проблемы:

- скорректировать емкость рынка и уточнить факторы влияния;
- выбрать вид рекламы и разработать стратегию маркетинга (найти ключевое слово или образец - имиджа объекта, наиболее выгодно выделяющих его на рынке по сравнению с объектами конкурентов);
- определить наиболее эффективные варианты привлечения клиентов.

Емкость рынка = Все Ваши потенциальные потребители + Потенциальные потребители всех Ваших конкурентов.

Потенциальная емкость рынка по нормам потребления может быть рассчитана:

Емкость рынка = Численность всех нуждающихся в помещениях × доля тех, кому подходят наши услуги и помещения × долю тех, кто имеет достаточный доход для оплаты.

Например, в качестве главной стратегии предприятия выбрана стратегия проникновения на рынок. Такая стратегия была обоснована тем, что рынок еще не насыщен ликвидным предложением. Планируется увеличить сдаваемые в аренду площади при помощи интенсивного продвижения, привлечь тех, кто раньше не пользовался нашими услугами, а также клиентов конкурентов и увеличить интерес для уже привлеченных клиентов. Предполагается совершенствование и разработка новых видов аренды и освоение новых сегментов рынка. Понятие “новый” рассматривается с позиции предприятия, то есть “новый” для предприятия, а не для рынка. Такая стратегия может обеспечить устойчивость предприятия в нестабильном внешнем окружении. К примеру, если идет тенденция снижения наших доходов от определенного вида аренды, имеется возможность покрыть эти убытки за счет другого вида аренды. Это не означает, что фирма воспользуется любой возможностью, как бы далеко она не была от ее нынешних интересов. Фирма стремится выявить ту сферу деятельности, в которой можно эффективно использовать ее конкурентные преимущества и ресурсы. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар (услугу), назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирма должна осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. В рамках выбранной стратегии необходимо

сделать упор на продвижение. Необходимо проработать план продвижения, в котором следует увязать следующие составляющие: цели, бюджет и совокупность элементов продвижения.

2.4.1. Построение профиля группы потребителей

При составлении плана продвижения следует охарактеризовать профиль группы потребителей. Для построения профиля группы следует провести сегментацию по наиболее существенным признакам. Пример построения профиля группы арендаторов бизнес-центра класса С приведен ниже.

Географический признак. Сфера нашей деятельности в связи со спецификой бизнеса (недвижимость) ограничена. Мы не можем рассчитывать, что возникнет спрос на наши арендные площади, к примеру, со стороны каких-либо московских фирм (организаций, юридических лиц), хотя это гипотетически возможно. Реально же мы рассчитываем на спрос со стороны местных фирм, то есть фирм, действующих на территории Санкт-Петербурга (зарегистрированных в городе и имеющих местонахождение в городе). По данным ИФ «Гортис» в Санкт-Петербурге функционируют 62-68 тысяч предприятий (зарегистрировано 115 тысяч).

Демографический признак. В связи с тем, что наш товар связан непосредственно с профессиональной деятельностью нашего потенциального потребителя, а также по результатам проведенных доверительных бесед с управляющим комплекса объектов и управляющим объектом нашего предприятия, имеющими достаточный опыт деятельности в сфере управления недвижимостью, необходимо в качестве критерия взять профессиональную структуру населения (учитывая первый критерий - мы рассматриваем профессиональную структуру населения Санкт-Петербурга, см. таб.2.1.).

В результате мы имеем три группы, которых может заинтересовать наша деятельность: руководители высшего звена; руководители среднего звена; предприниматели.

Если учесть, что вопрос об аренде помещения непосредственно принимается высшим руководством, то мы можем выделить две группы: руководители

и управляющие (высшее звено, 59900 чел.); предприниматели-индивидуалы (55800 чел.).

Руководители и управляющие высшего звена - это директора фирм, предприятий, учреждений. Здесь необходимо ввести дополнительный критерий сегментации – число занятых человек (см. таблицу 2.2.)

Таблица 2.2

Число занятых (человек)	Руководители и управляющие высшего звена(%)	Руководители и управляющие среднего звена(%)
До 15	64	63
От 15 – 50	23	25
51 – 200	7	8
201 - 500	4	3
501 – 1000	-	-
Свыше 1000	-	-

Самый емкий сегмент “с числом занятых” до 15 человек ($59900 \cdot 0,64 = 38336$), это небольшие фирмы, которые могут стать нашими арендаторами. Из них 3,2% (данные из отчета о маркетинговых исследованиях, проведенных компанией) наш объект подходит по местоположению, конструктивным элементам и ставкам (бизнес – центры высшего класса, офисы по евро-стандарту им не по средствам). Поэтому данный сегмент нам подходит, как по численности, так и по заинтересованности в нашем предложении.

Емкость данного сегмента составляет $= 59900 \cdot 0,032 \cdot 0,64 = 1227$ чел.

Примеры сегментации бизнес-центров по данным на 2002 год. На рис. 2.10. построена карта бизнес-центров в зависимости от ставки, заполняемости и класса, а на рис. 2.3. – от ставки, уровня услуг, заполняемости (чем больше диаметр круга, тем больше заполняемость).

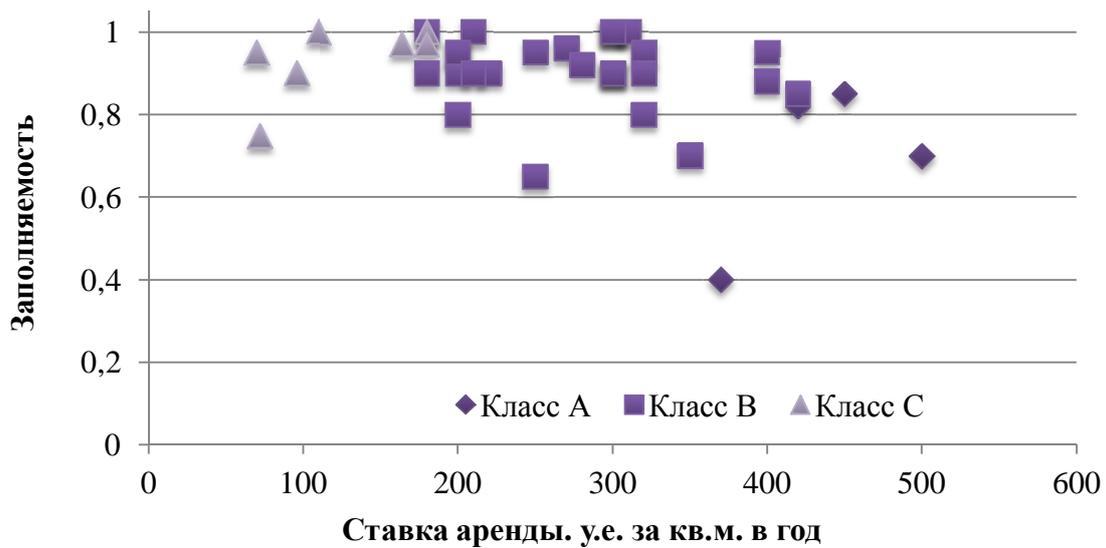


Рис. 2.3. Сегментация бизнес-центров

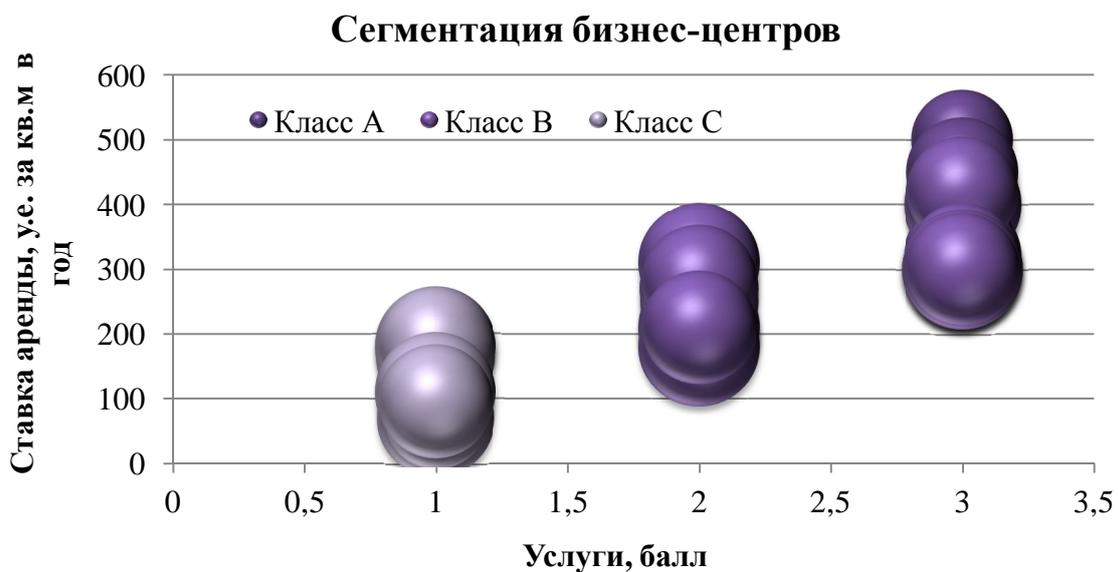


Рис. 2.4. Круговая диаграмма сегментации БЦ

Вывод: чем выше класс, тем выше ставки и сервис предоставляемых услуг. Заполняемость бизнес-центра не зависит от класса. Некоторые бизнес-центры класса В по уровню услуг близки к классу А, именно они себя и относят к классу В+.

2.4.2. *Позиционирование*

Позиционирование – действия по обеспечению компании конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса марке-

тинга, т.е. действия, направленные на то, чтобы целевой сегмент заметил именно Вас.

Факторами, определяющими позицию управляющей компании, являются:

- характеристики самой компании (профессионализм, имидж и т.п.);
- характеристики объекта (местоположение, конструктивные элементы, состояние помещений), которым управляет компания;
- спектр услуг (сервис), который предоставляется арендаторам.

Возможные тактические приемы рыночного позиционирования включают:

- позиционирование на основе потребительских преимуществ объекта (характеристика самого объекта или его местоположения);
 - позиционирование путем расширения круга потенциальных арендаторов (система скидок, предоставление новых услуг);
 - позиционирование за счет повышения престижности компании или объекта (раскрутка товарного знака, перевод объекта в другой класс, улучшение конструктивных элементов – состояния, планировки);
- позиционирование, основанное на учете слабых и сильных сторон конкурентов (слабости использовать выгодно для себя, а сильные стороны по возможности обходить).

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже состоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои позиции. И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Позицию на рынке важно не только завоевать, но удержать, а по возможности – и постоянно укреплять.

Предположим, что кроме нашего объекта управления на этой же магистрали располагаются еще 3 конкурента:

Таблица 2.3

Невский пр.	Кол. эт.	Общая площадь	Ставка	Загрузка	Услуги	Состояние помещений	Операционные расходы	NOI
Бизнес центр 1	6	6800	380	50%	1	5	70%	387600
Бизнес центр 2	3	1600	375	90%	5	3	40%	324000
Бизнес центр 3	4	4100	350	80%	3	5	38%	711760
Наша компания	5	3500	320	70%	3	3	38%	486080

Услуги и состояние оценивались арендаторами по шкале: 0 – не устраивает; 3 – устраивает, но хотелось бы улучшить, 5 – все устраивает. Площадь кружков на схеме пропорционально NOI. По схеме позиционирования видно, что если мы только улучшим состояние помещений, мы займем место рядом с конкурентом 2, и начнем борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это если чувствует, что рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурента ресурсами (снизить временно ставки) и имеет более квалифицированный персонал.

Второй путь завоевать арендаторов, ищущих офисы в нашем окружении более высокого класса (состояние – 5, услуги – 5). В этом случае следует оценить свои экономические возможности создания такого офиса и привлечения достаточного числа потенциальных арендаторов. Если результат окажется положительным, то компании удалось найти нишу на рынке и нужно принять меры к ее заполнению.

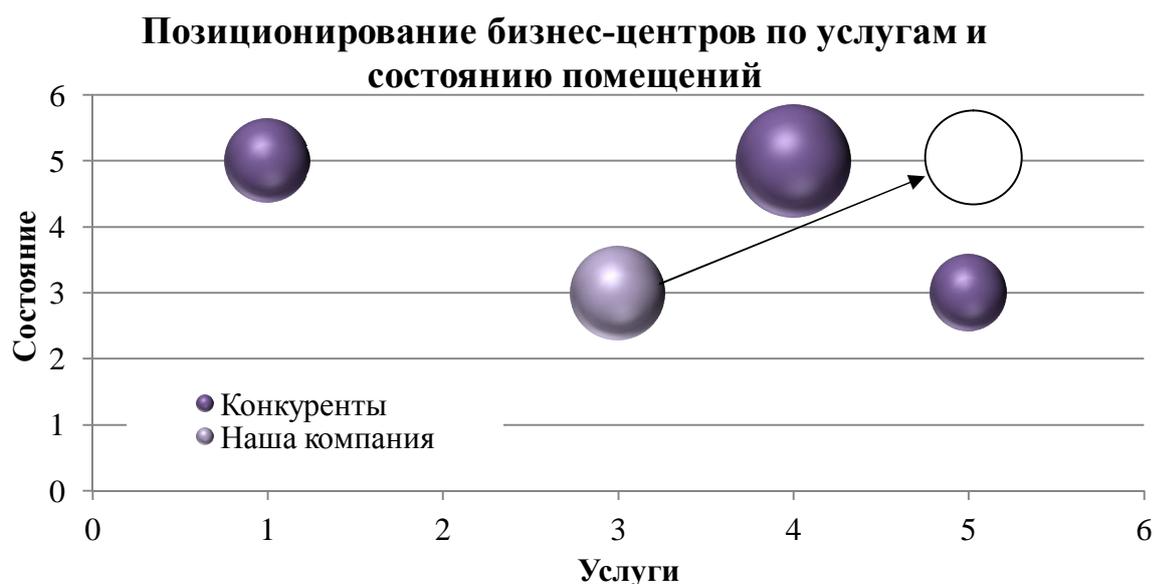


Рис. 2.5. Схема позиционирования БЦ по услугам и состоянию помещений

Приняв решение о стратегии позиционирования, компания должна заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Привести состояние объекта в соответствии с требованиями потенциальных арендаторов. Подобрать профессиональных управляющих, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных арендаторов.

2.5. Четыре уровня конкуренции и проведение конкурентного анализа

Прежде чем приступить к анализу деятельности конкурентов, надо ответить на вопрос «кого считать своими конкурентами?». Смысл конкурентной борьбы заключается в завоевании конкретных потребителей, пользующихся услугами конкурентов, а не в действиях против фирм-соперников.

Различают четыре уровня конкуренции в зависимости от степени взаимозаменяемости предоставляемых услуг, см. табл. 2.4.

Таблица 2.4

Уровни конкуренции	Фирмы - конкуренты		
	ставки	услуги	характеристики объекта
Конкуренция торговых марок	одинаковы	одинаковы	одинаковы
Отраслевая конкуренция	могут быть различными	одинаковы	одинаковы
Формальная конкуренция	могут быть различными	могут быть различными	одинаковы
Общая конкуренция	могут быть различными	могут быть различными	могут быть различными

Чем меньше сходных характеристик между конкурентами, тем большее число фирм-конкурентов подлежат анализу. Собирать информацию по четырем уровням (т.е. по всем объектам, выставленным на аренду в городе и опубликованным в листингах) или только по конкурентам торговых марок (основным конкурентам) - зависит от физических и финансовых возможностей компании. В малых фирмах, не имеющих возможности создать службу наблюдения за конкурентами, должны быть назначены сотрудники, в обязанности которых входит анализ деятельности основных конкурентов. Чтобы соответствовать тенденциям развития рыночной ситуации, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества на

рынке.

Для анализа деятельности конкурентов мало только собрать информацию об объекте и услугах конкурентов. Желательно знать и о других аспектах их деятельности: ценовой политике и финансовом положении, целях на конкретном рынке, особенностях производства и управления.

Руководителям управляющей компании нужно знать:

- соотношение арендных ставок своих и конкурентов;
- спектр предоставляемых услуг;
- уровень расходов на рекламу и особенности рекламной стратегии конкурентов;
- какие виды привилегий конкуренты предлагают арендаторам и постоянным клиентам.

Данные, необходимые для оценки конкурентоспособности управляющей компании, лучше всего систематизировать в виде таблицы, чтобы можно было в наглядной форме определить сильные и слабые стороны изучаемой фирмы и фирм конкурентов по основным факторам.

Исследователю требуется определить факторы конкурентоспособности и каждому из параметров дать количественную оценку. Сделать это можно экспертным путем, например, присвоить ранги по всем параметрам для каждого предприятия (шкала от 1 до 5 баллов). Если по строке «стиль» проставлена оценка 1 для конкурента А, то это означает, что именно стиль компании является ее слабой стороной. И, наоборот, при оценке 5 позиция считается сильной. Каждому баллу необходимо дать подробное объяснение и обоснование. Далее балльные оценки могут быть суммированы: 1) по отдельным факторам; 2) по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия, см. табл. 2.5.

Естественно, что результаты, полученные при изучении конкурентов, должны рассматриваться и оцениваться в комплексе с анализом поведения арендаторов и финансово-экономическим анализом собственной компании. Только в этом случае менеджеры компании смогут правильно выбрать именно

тот сегмент рынка, где фирма наилучшим образом использует свои сравнительные преимущества. Таким образом, компания сможет выработать оптимальную рыночную стратегию и наметить верный курс своих действий на рынке.

Изучение конкурентов, степени жесткости конкуренции – это выявление основных фирм-конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с вашим предприятием.

Таблица 2.5

Факторы конкурентоспособности	Ваша компания	Конкуренты		
		А	Б	...
<p>Объект недвижимости:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Удобство местоположения; • Привлекательность местоположения; • Технические характеристики объекта: • общая площадь (арендная, полезная) • удобство планировки, • оборудование, • ремонт и т.д.); 				
<p>Ставка аренды:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Условия и порядок расчетов; • Предоставляемые скидки (за что?); • Минимальная ставка аренды; • Средняя ставка аренды; • Максимальная ставка аренды. 				
<p>Работа с арендаторами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Степень охвата рынка; • Распределение услуг; • Относительный коэффициент постоянных клиентов; • Привлечение новых арендаторов; • Стилль работы, выделяющий компанию среди конкурентов; • Срок работы на рынке; • Уникальность дополнительных услуг. 				
<p>Продвижение на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формы рекламы; • Где размещается реклама; • Бюджет рекламы; • Частота появления рекламы; • Упоминание в средствах массовой информации; • Мнение арендаторов. 				

Конкурентоспособность компании – это способность успешно оперировать на конкретном рынке в данном периоде времени путем выпуска и реализации

конкурентоспособных изделий и услуг.

Из трех основных стратегий М. Портера, позволяющих добиться конкурентных преимуществ, компания выбирает наиболее подходящую. Если выбрана стратегия снижения издержек, то в случае положительного результата компании удастся снизить арендные ставки. При выборе стратегии дифференциации компания должна более оперативно и лучше, чем конкуренты, удовлетворять нужды и запросы арендаторов; стратегия концентрации требует от компании сфокусировать свое внимание на удовлетворении нужд строго очерченного круга арендаторов (целевого сегмента). Опыт зарубежных коллег показывает, что добиться конкурентных преимуществ можно, если компания решает одновременно задачи трех стратегий.

Формула конкурентоспособности = качество+цена+обслуживание.

Для того чтобы получить интересующую информацию о конкурентах, компании необходимо:

1. Определить наилучшие показатели работы по наиболее важным видам деятельности прямых и косвенных конкурентов.
2. Получить более полную информацию на основе прямых контактов (опрос арендаторов – конкурентов и или внедрение).
3. Собранную информацию лучше всего заносить в базу данных, которую регулярно надо обновлять.

2.6. Построение SWOT-анализа фирмы

Любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге. Проще говоря, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направ-

лении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Правила проведения SWOT-анализа

Простейшая форма представления результатов SWOT -анализа приведена в табл. 2.21: перечисляются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Присущая анализу простота может привести к поспешным и бессмысленным выводам, полным таких неопределённых и двусмысленных понятий, как «эксплуатационная характеристика продукта», «современное оборудование», «цены». Вдобавок, пользователи иногда забывают об объективности и полагаются на устаревшую или ненадежную информацию.

Чтобы избежать указанных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT -анализа, следуйте следующим несложным правилам.

Правило 1. Следует тщательно определить сферу каждого SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа, например, на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Правило 2. Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости. Они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. И наконец, таких сильных и слабых сторон может набраться очень много, так что и не поймешь, какие из них главные. Во избежание этого преимущества и слабости должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в *глазах покупателей*.

Правило 3. Важно понимать, что SWOT-анализ — это не просто перечис-

ление подозрений менеджеров. Он должен в как можно большей степени основываться на объективных, фактах и данных исследований.

Правило 4. Следует избегать пространных и двусмысленных заявлений. Слишком часто SWOT-анализ ослабляется именно из-за того, что в него включают подобные утверждения, которые, скорее всего, ничего не значат для большинства покупателей. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ.

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

Маркетинг: услуги (продукт); ценообразование; продвижение; маркетинговая информация/разведка; сервис/персонал; распределение/дистрибьюторы; торговые марки и позиционирование.

Инжиниринг и разработка новых услуг (продуктов). Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы.

Оперативная деятельность: производство/инжиниринг; сбыт и маркетинг; обработка заказов/сделки.

Персонал: исследования и разработки; дистрибьюторы; маркетинг; сбыт; послепродажное обслуживание/сервис; обслуживание/сервис покупателей; сюда входят навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии.

Менеджмент. Чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анали-

зе.

Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Элементы внешней среды: возможности и угрозы

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды. Анализ среды, который к данному моменту уже должен быть проведен, может послужить отличной отправной точкой для этой части SWOT-анализа. Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:

- законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;
- общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;
- технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;
- экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;
- конкуренция.

Природа и масштаб конкурентной угрозы. Особого внимания заслуживают следующие моменты: интенсивность конкуренции; угроза появления новых конкурентов; потребности покупателей на рынке; рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков; конкурентоспособность; давление со стороны товаров-заменителей.

Регистрация данных для swot-анализа

Для каждого из рассматриваемых рынков или сегментов нужно перечислить наиболее важные (имеющие наибольшее отношение, влияющие на бизнес)

элементы по всем четырем категориям: силы, слабости, возможности и угрозы. В каждой из них формулировки должны быть упорядочены по значимости: сначала идет угроза номер один и так далее. SWOT должен быть как можно более сфокусированным: Например, если нужно, то для каждого нового рынка или группы покупателей следует строить отдельную таблицу. Нет смысла перечислять все возможное и невозможное: нужно ограничиться лишь теми элементами, что оказывают наибольшее влияние на вашу компанию. Анализ должен быть ориентирован на покупателя, а не внутрь организации.

Таблица 2.6

Представление результатов SWOT-анализа для крупной управляющей компании

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Крупная компания. Квалифицированный персонал. Хорошая внутренняя организация службы. Хорошая репутация. Обеспеченность ресурсами: финансовыми, техническими, маркетинговыми, на исследования и разработки Большой опыт работы. Хорошие деловые связи. И т.д.</p>	<p>Недостаточная гибкость. Большое число новых сотрудников. Большая дебиторская задолженность (неплатежи). Большие расходы на содержание объекта. Отсутствие парковки. И т.д.</p>
Возможности	Угрозы
<p>Устройство парковочных мест у офисного центра. Увеличение арендной площади за счет благоустройства подвального помещения. И т.д.</p>	<p>Снижение общей платежеспособности предприятий. Задержка роста инвестиционной активности. Нестабильная политическая ситуация. Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Российской Федерации.</p>

Рассматривая очередное заявление, полезно задать себе следующие вопросы.

- Уверены ли мы, что это на самом деле так?
- Насколько мы уверены?
- Откуда мы знаем?
- Возможно ли, что вскоре это изменится?

- Имеет ли это заявление отношение/значение/смысл для наших покупателей?
- Рассмотрели ли мы эту позицию по отношению к конкурентам?

На практике SWOT-анализ часто составляется *для каждого ведущего конкурента* и для отдельных рынков. Это раскрывает относительные силы и слабости компании, ее способности по борьбе с угрозами и использованию возможностей. Это упражнение полезно при определении привлекательности имеющихся возможностей и оценке способностей фирмы по их преследованию.

2.7. Основные методы обработки данных.

Анализ данных состоит из двух этапов – это подготовка данных к анализу и непосредственно обработка информации стандартными технологиями. Первый этап требует специальных знаний рынка или проведение структурного анализа для ознакомления с ним. Структуризация данных также необходима для обработки, хранения и накопления собранной информации.

2.7.1. Структурный анализ

Выделяют два типа структур, подвергаемых экономическому анализу:

- структура окружения объекта исследования (рынка);
- структура самого объекта исследования.

Структурный анализ рынка поможет исследователю:

- представить более полную картину рынка,
- при формулировании гипотезы исследования,
- при сегментации рынка,
- при проектировании выборки,
- при выборе метода анализа и т.п.

Относительными показателями структуры являются доли, удельные веса элементов совокупности в общем, итоге. Они характеризуют состав изучаемой совокупности

Например, на рис. 2.6, 2.7 приведены последовательные этапы структурного анализа рынка предложений коммерческой недвижимости в Санкт-Петербурге, необходимые для выбора мини-сегмента. Выбор признаков деления на сегменты зависит от целей исследования.

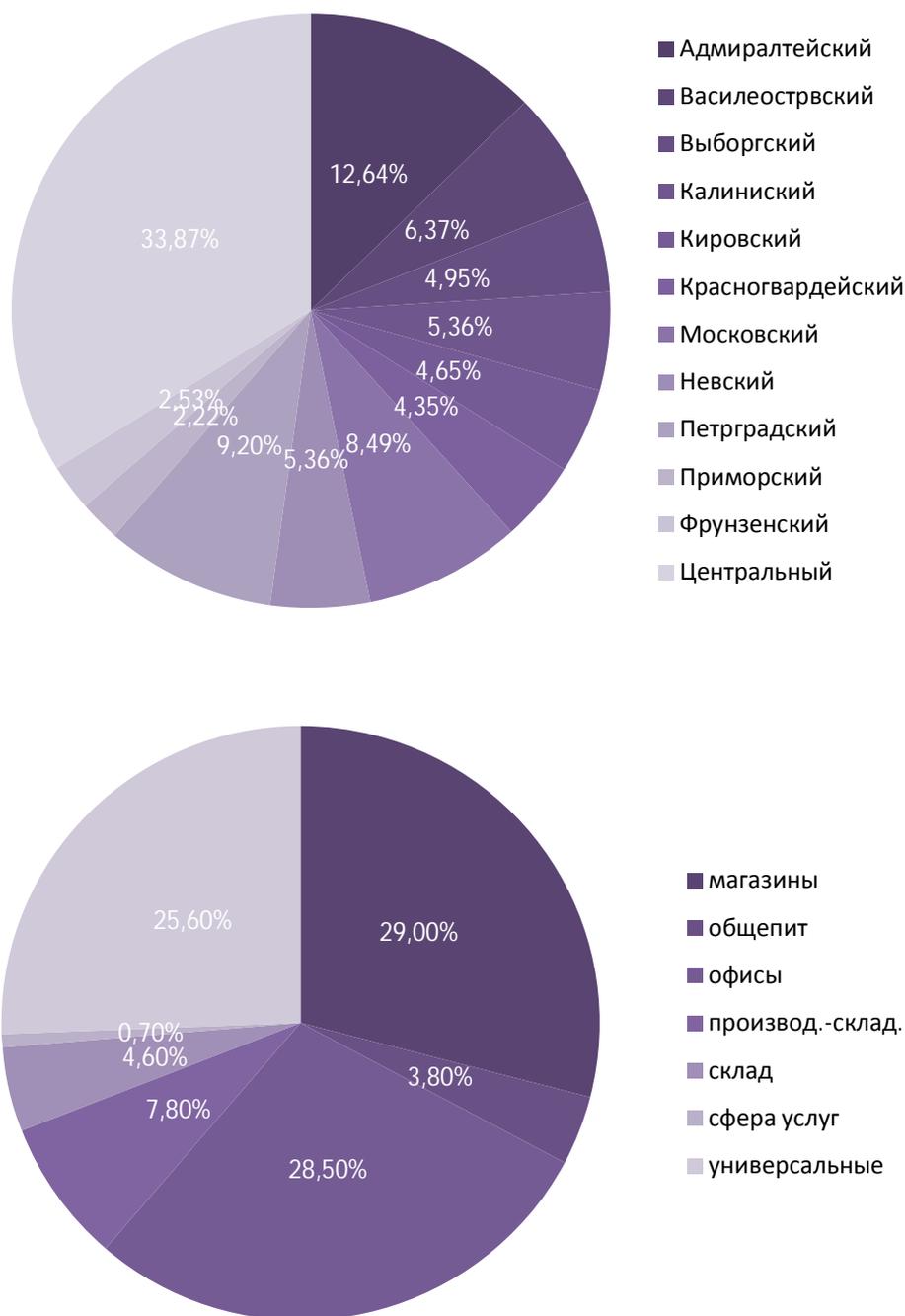
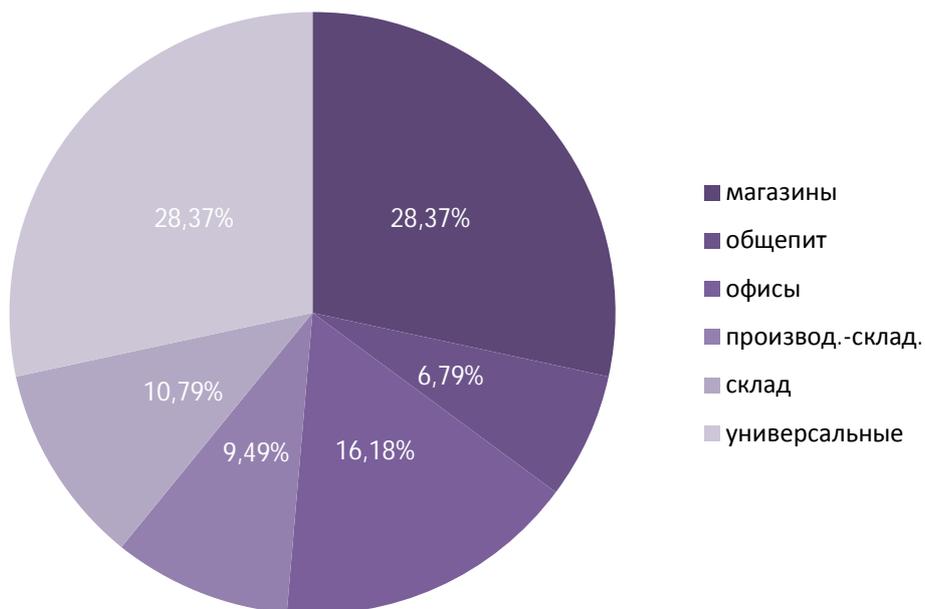


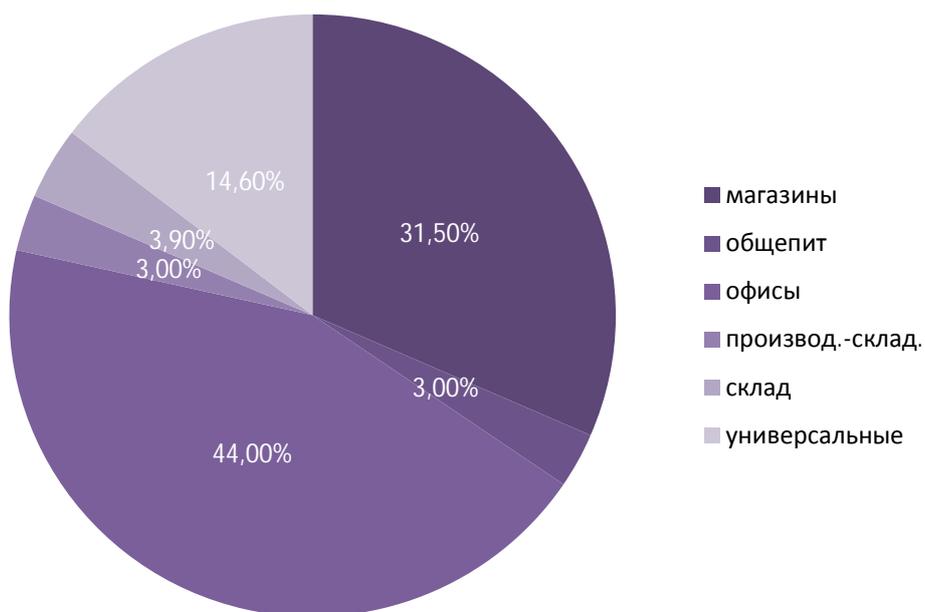
Рис. 2.6. Распределение предложений по районам и по типу использования

Основной объем предложений приходится на исторический центр города, структура рынка по использованию помещений отражает общие тенденции развития экономики (расцвет торгово-закупочной деятельности и спад производства).

Следующий рис.2.7 иллюстрирует различие использования помещений в центре и на периферии.



а) Кировский р-н



б) Центральный р-н

Рис. 2.7. Структура предложений по использованию для двух районов

Можно более детально рассмотреть структуру внутри интересующей группы.

Например, на рис. 2.8 приведено распределение офисов Центрального района по удаленности от метро и для группы объектов с удаленностью до 10 мин. по состоянию помещений.

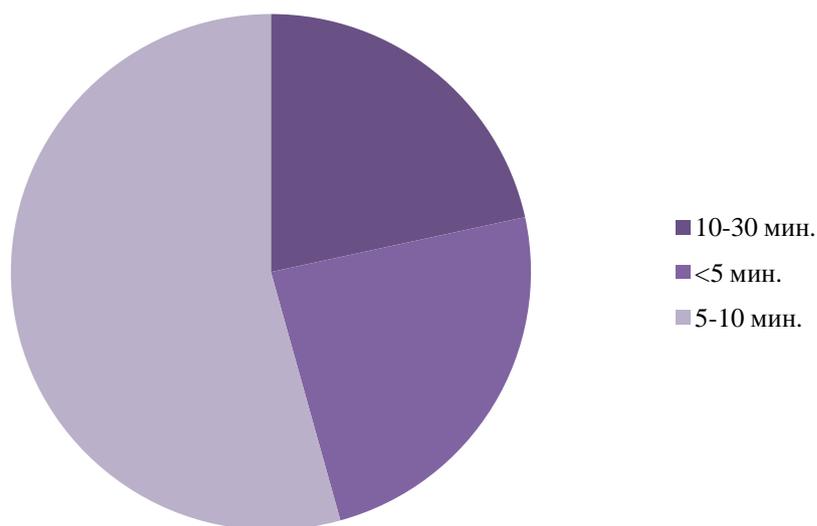


Рис. 2.8. Структура рынка офисной недвижимости по удаленности от локального центра

Можно посмотреть вблизи каких локальных центров предлагаются офисные помещения. Структура, представленная на рис. 2.9, демонстрирует концентрацию офисов, в основном, на Невском проспекте и примыкающих к нему улицах и около станций метро «Чернышевская» и «Лиговский проспект»

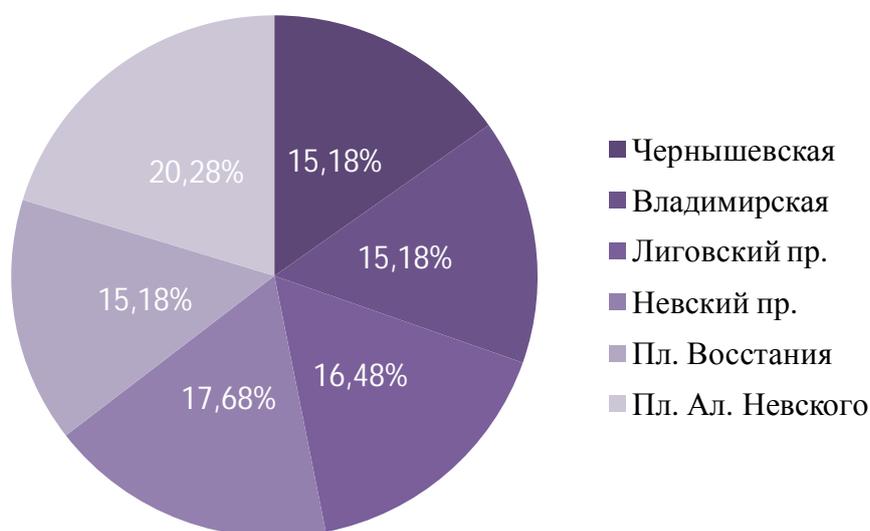


Рис. 2.9. Структура по удаленности от метро до 5 минут.

Данный пример показывает, как с помощью структурного анализа окружения объекта выявить центры деловой активности.

Структуризация характеристик объекта. Факторы, определяющие стоимость объекта недвижимости, можно разделить на количественные и качественные. Для обработки данных качественные характеристики объекта, кото-

рые нельзя объективно измерить, необходимо привести к максимально возможному единообразию. В настоящее время отсутствует стандартная классификация качественных характеристик объектов недвижимости, единая для всех субъектов рынка.

При структуризации необходимо добиться того, чтобы все рассматриваемые характеристики были описаны с использованием корректных терминов и понятий, имеющих однозначное толкование.

2.7.2. *Обработка данных*

Наиболее часто при анализе рынка используются статистические методы обработки данных. Данные методы лучше использовать в том случае, когда удастся собрать много информации. Статистическая информация используется для проверки, обоснования или иллюстрации теоретических положений.

2.7.3. *Первичный анализ данных*

Термин репрезентативная выборка обозначает то, что основные характеристики выбранных объектов (или респондентов) полностью совпадают с характеристиками генеральной совокупности. Необходимое условие для построения репрезентативной выборки – наличие информации о генеральной совокупности, т.е. либо полный список единиц (субъектов) генеральной совокупности, либо информация о структуре по характеристикам, существенно влияющим на отношение к предмету исследования. Пример структурного анализа приведен в приложении.

Первичный анализ сводится к выполнению следующих этапов:

1. Выбрать способ отбора данных для анализа.
2. Рассчитать необходимый объем выборки.
3. Определить распределение (вероятности появления возможных значений исследуемой величины).
4. Удалить выбросы.

2.7.4. *Метод статистического прогнозирования*

Среди методов составления прогнозов наиболее распространенным явля-

ется *метод статистического прогнозирования*, с использованием тенденций прошлого. Данный метод предполагает, что прежние зависимости будут продолжаться существовать в будущем. Для реализации данного метода требуется большой массив данных о прошлых доходах за длительный период времени. Основным источником информации является накопленный массив данных о рынке предложения (продаж) объектов недвижимости за несколько лет (пример, база данных МИПК СПбГПУ).

2.7.5. Корреляционно-регрессионный анализ данных

Данный вид анализа применяется в массовой оценке объектов недвижимости, в анализе динамических рядов. Суть метода: нахождение уравнения зависимости результативного признака от факторов, по которому можно предсказать значение результативного признака, имея конкретный набор факторов.

Предварительный анализ. Регрессионный - корреляционный анализ – это всего лишь выявление математической зависимости, поэтому прежде чем приступить к его выполнению, необходимо доказать причинно-следственную связь между переменными (что намного сложнее, чем просто найти уравнение регрессии). Обосновать наличие связи между переменными поможет опыт экспертов или прошлых исследований и здравый смысл. Данный этап наиболее сложный и не имеет определенного алгоритма, так как требует индивидуального подхода к решению проблемы. Результатом данного этапа является выдвижение гипотезы о наличии связи между переменными, которую следует проверить в ходе анализа. Для выдвижения гипотезы лучше всего воспользоваться методом мозговой атаки.

2.8. Вопросы для самоконтроля

1. Какие типы исследования рынка можно выделить?
2. Назовите отрицательные и положительные свойства вторичных данных?
3. Какие методы сбора данных можно отнести к количественным?
4. Какие методы сбора данных можно отнести к качественным?
5. Охарактеризуйте преимущества сбора данных с привлечением фокус-группы?
6. Чем полезен структурный анализ выборки для исследователя?

3. Роль предпринимателей на рынке недвижимости. Брокерская компания как субъект рынка недвижимости

3.1. Функции, управление и организация труда в брокерских компаниях

Брокерской (риэлтерской) считается деятельность, осуществляемая юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на основе соглашения с заинтересованным лицом (либо по доверенности) по совершению от его имени и за его счет, либо от своего имени, но за счет и в интересах заинтересованного лица гражданско-правовых сделок с земельными участками, зданиями, сооружениями, строениями, жилыми и нежилыми помещениями и правами на них.

В перечень видов брокерской деятельности, подлежащих лицензированию, обычно включаются следующие операции:

- продажа жилых и нежилых помещений с аукционов и на конкурсной основе;
- деятельность при совершении сделок купли-продажи, дарения, обмена, мены жилых и нежилых помещений (в том числе и посредническая), по расселению коммунальных квартир, отселению жителей домов, подлежащих реконструкции;
- деятельность (в том числе посредническая) по сдаче в аренду жилых и нежилых помещений, находящихся в собственности как юридических, так и физических лиц;
- заключение договоров купли-продажи жилых помещений с пожизненным содержанием;
- деятельность (в том числе посредническая) по сдаче в аренду земельных участков, находящихся в собственности юридических и физических лиц.

Риэлтерами могут быть физические и коммерческие юридические лица в форме хозяйственных товариществ, производственных кооперативов и государственных предприятий.

Гражданин имеет право заниматься риэлтерской деятельностью в случае, если он:

- дееспособен, т.е. достиг 18-летнего возраста или признан органом опеки и попечительства полностью дееспособным в 16 лет;
- зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица;
- прошел обучение на специальных курсах, получил заключение о квалификационном соответствии и государственную лицензию на занятие тем или иным видом риэлтерской деятельности.

Коммерческие организации могут заниматься любыми видами деятельности, не запрещенными законом, даже если некоторые из них не указаны в учредительных документах. Но для совершения сделок на рынке недвижимости они должны получить лицензию. Это требование не распространяется на должностных лиц органов исполнительной власти, участвующих в продаже недвижимости, и на лиц, организующих ее продажу в соответствии с решениями органов местного самоуправления и судов. Для получения лицензии юридическое лицо должно представить сведения о наличии у специалистов, осуществляющих риэлтерскую деятельность, знаний и опыта работы в этой области в соответствии с методическими рекомендациями Министерства государственного имущества. Вместе с пакетом документов, удостоверяющих правовой статус лицензиата, необходима еще гарантия банка или страховой компании о возмещении возможного ущерба, нанесенного фирмой клиенту на рынке жилых помещений.

Некоммерческие организации имеют право также осуществлять предпринимательскую деятельность на рынке недвижимости при условии, что она служит ее уставным целям, а получаемая прибыль не распределяется между участниками организации. Как и любой другой вид предпринимательства, брокерская деятельность вызвана к жизни вполне определенными потребностями людей, в данном случае потребностями, которые заставляют их совершать сделки с недвижимостью.

Любая сделка с недвижимостью предполагает серьезную работу – поиск

адекватного ожиданиям приобретателя объекта, проведение переговоров с его собственником или обладателем иных прав на него, оформление сделки, передачи объекта.

Длительность и многоступенчатость сделок с недвижимостью, необходимость обладания специальной информацией о состоянии рынка, представленных на нем объектах, многообразие рисков при проведении сделок и являются причиной возникновения и развития особого рода предпринимательской деятельности, носящей название брокерской (в современной России именуемой часто риэлтерской).

Само понятие «риэлтер» – типичный для российской истории последнего времени «американизм». В точном смысле слово «realtor» означает: брокер или агент по недвижимости, являющийся членом Национальной ассоциации риэлтеров США. Пересаженное на русскую почву, оно получило новое толкование и первоначально служит для обозначения весьма широкой и неоднородной профессиональной группы, объединенной общим для ее представителей объектом приложения предпринимательской активности: проведение операций с недвижимым имуществом. Постепенно по мере выделения отдельных профессиональных групп на рынке недвижимости термин «риэлтер» все чаще и чаще ассоциируется с понятием «брокер» – консультант-посредник по сделкам с недвижимостью.

3.1.1. Функции брокерской фирмы

Необходимость брокерской деятельности прямо вытекает из особенностей рынка недвижимости и сделок с недвижимостью.

Брокерская (риэлтерская) деятельность — деятельность по оказанию консультационно-посреднических услуг при совершении сделок с недвижимым имуществом.

Содержание услуги, которую оказывает брокер, — сведение покупателя и продавца, арендатора и арендодателя, других прямых участников сделок с недвижимостью, подготовка и обеспечение совершения сделки между ними или, выражаясь в терминах экономической теории, — приведение в соответствие

спроса и предложения на рынке недвижимости

Причина возникновения брокерской деятельности — высокий уровень издержек, необходимых для осуществления сделки с недвижимостью (транзакционных издержек), многообразие рисков, сопровождающих сделки с недвижимостью.

- «Издержки поиска информации» — затраты времени и ресурсов по поиску необходимого покупателю объекта и продавца, или покупателя на предлагаемый продавцом объект, проверке технического состояния объекта, сбору информации о ценах на аналогичные объектах.
- «Издержки ведения переговоров и заключения контрактов» — затраты по сведению продавца и покупателя, уточнению позиций сторон, подготовке договора между ними, проведению нотариального удостоверения сделки, сбор документов для государственной регистрации сделки.
- «Издержки измерения» — затраты по определению цены объекта с учетом характеристик объекта и условий заключения сделки.
- «Издержки спецификации и защиты прав собственности» — затраты по определению юридической чистоты объекта, проверке наличия или отсутствия обременений объекта (например, наличия лиц, которые имеют право на проживание в приобретаемой квартире), обеспечению государственной регистрации сделки.
- Издержки оппортунистического поведения — затраты по обеспечению соблюдения участниками сделки достигнутых соглашений (своевременная подготовка документов, оформление прописки-выписки, передачи квартиры, точность и свое временность расчетов по сделке).

В российских условиях, при неразвитости финансовой системы особое значение имеют издержки, связанные с осуществлением расчетов при совершении сделок с недвижимостью. Эта проблема настолько существенна, что оказание услуг по обеспечению безопасности расчетов является сегодня одной из важных задач риэлтерской фирмы. Оказание услуг по расчетам совсем не означает, что средства в оплату приобретаемой недвижимости должны проходить

через кассу, расчетный счет и пр. фирмы. Задача фирмы не в этом, а в том, чтобы разработать, внедрить и поддерживать такой способ расчетов, который максимально обеспечивает соблюдение интересов участников сделки и сохранность средств (в условиях высокой инфляции это означает, в частности, сохранение валютного эквивалента этих средств) с привлечением специализированных организаций — банков, эскро-фирм и т. д. (об эскроуслугах см. чуть далее в этой главе).

Опыт функционирования рынков недвижимости в развитых странах показывает, что при сделках с коммерческой недвижимостью общие затраты на проведение сделки купли-продажи составляют до 2—3 % от цены недвижимости, при сделках с жилой недвижимостью величина транзакционных издержек может составлять до 7—8 % и более.

Как показывает опыт развития рынка недвижимости Санкт-Петербурга, общая величина издержек при проведении сделок с жилой недвижимостью достигала в 90-е г. до 10 % от цены объекта. С ростом конкуренции на рынке брокерских услуг, с упорядочиванием системы тарифов на услуги, оказываемые государственными и муниципальными учреждениями, эта величина имеет некоторую тенденцию к снижению, прежде всего в связи со снижением уровня комиссионного процента (с 7—9 % до 5—7 %, а иногда и менее), и, тем не менее она остается и останется в будущем весьма существенной величиной.

В Москве и Петербурге определение величины комиссионного вознаграждения традиционно устанавливается в процентах к цене продавца. В то же время во многих городах России принята и иная практика — установление размеров оплаты брокера в абсолютном выражении в зависимости от содержания оказываемых им услуг.

Высокий уровень транзакционных издержек обуславливается в значительной степени тем, что они обеспечивают снижение уровня рисков при совершении сделок с недвижимостью.

Снижение транзакционных издержек оправдано тогда, когда это не ведет к повышению уровня риска.

Например, значительная часть издержек при совершении сделок с жилой недвижимостью в современной России связана с необходимостью проверки наличия или отсутствия лиц, интересы которых могут быть нарушены при совершении сделки, — лиц, имеющих право на проживание в квартире, или лиц, согласие которых необходимо для ее отчуждения. К сожалению, современное российское законодательство не дает возможности получения такого рода информации брокерским фирмам, даже обладающим соответствующей лицензией. Информацию может получить лишь собственник квартиры (продавец). Но зачастую именно он и не заинтересован в объективной картине. Сотрудники риэлтерских фирм в этих условиях вынуждены играть роль «эскорта» при получении продавцом необходимых сведений либо использовать «неформальные» способы получения искомой информации. Все это, безусловно, повышает суммарные издержки проведения сделки.

Можно ли отказаться от такого рода затрат? Конечно, можно, но это может привести к гораздо более серьезным потерям. Например, к признанию сделки не соответствующей действующему законодательству с возвращением сторон в «первоначальное» состояние, т. е. к возвращению квартиры продавцу, а уплаченных (по договору) денег — покупателю. Но в условиях, когда договорная цена зачастую оказывается существенно ниже реально уплаченной суммы, это означает солидную потерю средств для покупателя. Поэтому профессионально подготовленные специалисты риэлтерских фирм всегда рекомендуют указывать в договорах реальную цену, о которой сторонами сделки достигнуто соглашение.

Функция брокерского бизнеса состоит в минимизации совокупных издержек рисков при совершении сделок с недвижимостью.

Потенциальный продавец (покупатель) недвижимости обращается в фирму, поскольку нуждается в услугах брокера-профессионала, который имеет опыт осуществления сделок, занимается данной деятельностью на постоянной основе, знает тот рынок, которого сам покупатель или продавец не может столь же досконально знать.

3.1.2. Организация деятельности брокерской фирмы

Для того, что бы извлекать доход, брокер обязан стремиться к максимально качественному удовлетворению потребностей клиента. И все же — цель его как предпринимателя состоит не в самом по себе удовлетворении потребностей, а в том, что бы за счет этого удовлетворения получить собственный доход. Его задача трансформировать общественные потребности в собственные доходы. Это же возможно лишь тогда, когда его фирма будет работать эффективно. Определенное представление о ней дает схема, приведенная на рис. 3.1. Как видно из нее, основными внешними факторами, оказывающими влияние на эффективность деятельности брокерской фирмы, являются: государство; клиенты; конкуренты; организации инфраструктуры.

К внутренним факторам можно отнести такие, как: ресурсы; технология; информация; персонал; управление.



Рис.3.1. Схема внешнего окружения брокерской компании

Все факторы и внутренние и внешние важны для брокерской фирмы. Во-первых, брокерский бизнес предполагает работу со значительными потоками клиентов, и большая часть услуг оказывается непосредственно в офисе фирмы. Следовательно, он должен быть удобен как для работы персонала, так и для клиентов. Отсюда вытекают такие требования к офису, как:

- близость к маршрутам движения и остановкам общественного транс-

- порта (в крупных городах — к станциям метро);
- возможность разделения офиса на помещения для работы с клиентами
 - помещения для работы персонала;
 - ориентация входа в офис со стороны улицы;
 - возможности свободного входа клиентов в помещения, предназначенные для работы с ними;
 - достаточное количество изолированных помещений для размещения информационной службы, службы оформления документов и т. д.

Во-вторых, брокерский бизнес органически связан со сбором, обработкой и использованием значительных объемов разнообразной по составу информации. Отсюда важное значение приобретает четкая технология в работе с информацией, начиная от приема информации, ее занесения в базу данных, передачу пользователям и использование для работы с клиентами фирмы.

В-третьих, как уже указывалось, эффективность работы фирмы во многом определяется грамотным построением рекламной политики. Учитывая вес расходов на рекламу в общих текущих затратах фирмы (до 25 %), эффективная организация рекламы, ее отдача существенно влияют на эффективность работы агентства в целом.

Однако при всей значимости указанных факторов, главным среди них, бесспорно, является персонал — его квалификация, личные и деловые качества, организация его труда.

Брокерский бизнес — это производство услуг, представляющих собой непосредственный полезный эффект труда. Это означает, что доход брокерской фирмы возникает лишь благодаря активности носителей услуги, каковыми в большинстве случаев являются ее агенты, непосредственно контактирующие с клиентами и осуществляющие основную часть функций при совершении сделки. По сути, можно сказать, что каждый агент — это «центр прибыли» фирмы и для его функционирования должны быть созданы максимально благоприятные условия и с точки зрения материальных условий (рабочие места, средства связи, условия для отдыха), и с точки зрения организации и мотивации труда (это

вовсе не означает, что всегда нужно идти на поводу у агентов).

Брокерский бизнес представляет собой яркий пример человекоемкого бизнеса. Основным активом брокерской фирмы — его кадровый состав, основная организационная проблема — организация, оплата труда и управления в фирме.

Анализ становления брокерского бизнеса в России показывает наличие нескольких основных вариантов организационных структур агентств по операциям с недвижимостью.

К их числу относятся:

- «маклерское» агентство, в основе которого лежит функциональная организационная структура;
- простое («стандартное») агентство, базирующееся на линейной организационной структуре;
- сложное («продвинутое») агентство, построенное на сочетании функционального и линейного подходов.

«Маклерское» агентство.

Маклерские агентства возникают и развиваются как следствие становления рыночных отношений в сфере недвижимости и роста объемов работ, выполняемых частными маклерами. Повышение спроса на их услуги привело некоторых из них к необходимости открытия собственного агентства.

Принципы организации работы маклера при этом переносятся в создаваемую им фирму.

Основная сфера деятельности подобных агентств — операции расселения и сложные обменные «цепочки».

Агентство не ведет большего количества операций, чем может лично проконтролировать его владелец, это относительно некрупная фирма с достаточно простой структурой и небольшим количеством персонала.

С формальной точки зрения это типично функциональная структура, где каждый отдел выполняет определенную операцию. Директор агентства является центральной фигурой, на него замыкаются практически все клиенты фирмы, сотрудники фирмы заняты в основном выполнением рутинных технических операций.

Подобная организация работы агентства имеет ряд преимуществ.

Во-первых, это оперативность (высокая скорость информационных потоков внутри фирмы, быстрая реакция на изменения внешней среды, высокая степень неформальности взаимоотношений между сотрудниками, что ускоряет процесс принятия решений).

Во-вторых, в подобных фирмах работа строится на довольно узком сегменте рынка (личные контакты руководителя фирмы) с учетом индивидуальности и психологических особенностей конкретного покупателя, что практически исключает рыночный риск.

Если стандартным агентствам для успешной деятельности требуется определенная рыночная инфраструктура, которая обеспечила бы минимальную прозрачность рынка, компания, ориентированная на маклерскую деятельность, в налаживании такой инфраструктуры не заинтересована, так как результат становится предсказуемым, а поле деятельности маклера резко сужается.

«Стандартное» агентство.

Преобладающий тип агентства на рынке недвижимости — стандартное (простое) агентство, производящее различные операции с недвижимым имуществом.

Агентства этого типа структурируются достаточно стандартным способом — линейным. Фирма состоит из групп агентов (от 5 до 40 человек), которыми руководят менеджеры. В небольших фирмах таких групп может быть 1 — 3, в крупных их количество может достигать 20—30. Непосредственным руководителем менеджеров является директор компании.

При некотором росте (следующий этап развития) в таких фирмах выделяются отдельные функциональные службы. Поэтому в наиболее общем виде средних компаний данного типа можно определить как линейно-функциональную.

Следует отметить, что классическое линейное или линейно-функциональное построение системы управления свойственно большинству фирм, специализирующихся на оказании услуг в одном сегменте рынка.

Развитое (продвинутое) агентство.

По мере расширения масштабов оказания услуг развиваются процессы усложнения организационных структур агентств по недвижимости. Развитие структуры происходит по следующим направлениям:

1. Формирование групп агентов в специализированные подразделения, ориентированные на работу на отдельных сегментах рынка в связи с тем, что различные рыночные сегментах имеют определенную специфику, обусловленную применяемым законодательством, местоположением или типом объектов.

На основе сегментирования рынка на отдельные типы недвижимости в качестве обособленных подразделений выделяются отделы квартир, комнат, пригородной недвижимости, нежилого фонда, аренды.

На основе территориального сегментирования рынка в наиболее крупных фирмах создаются отделения и филиалы, ориентированные на работу в отдельных районах города (как правило, на основе его административно-территориального деления).

подавляющее большинство таких территориальных отделений представляют собой укрупненные линейные структуры, а функциональные службы (оформление договоров, расчеты, финансы) по-прежнему, и территориально, и с точки зрения управления находятся в подчинении головного офиса.

3.2. Направления и проблемы внутрифирменной специализации в агентствах по недвижимости

По мере повышения уровня конкуренции на рынке оказание дополнительных услуг становится одним из средств в конкурентной борьбе и оказывается в поле зрения руководителей большинства агентств.

В ряде случаев делались попытки решить эту проблему путем возложения ответственности за ее выполнение на менеджеров или даже на агентов (возможно, с целью экономии средств). Однако, как показала практика, такой подход оказался неэффективным, так как в данном случае цели конкретного работника, агента или менеджера — как можно быстрее завершить сделку —

вступают в противоречие с целями агентства — повысить качество выполняемой услуги и тем самым обеспечить дальнейший контакт с клиентом.

Более эффективной оказывается схема, при которой компания выделяет оказание сопутствующих сделке с недвижимостью услуг в отдельные подразделения, что позволяет повысить качество каждой отдельной услуги.

В 1995 г. в Петербурге было проведено исследование качества работы агентств по оформлению прав собственности на объекты недвижимости. При опросе практически все они декларировали бесплатное оказание этой услуги. Однако, при анкетировании посетителей Городского бюро регистрации прав на недвижимость в жилищной сфере, пришедших для самостоятельного оформления прав собственности, среди них оказалось большое количество лиц, совершивших сделку именно через те агентства (опрошенные ранее), где за услугу по оформлению отвечают менеджеры групп или агенты. При этом практически не встречались клиенты агентств, где ответственность за эту услугу возложена на специальное подразделение. Таким образом, отсутствие самостоятельной службы оформления приводит к тому, что клиентам агентства такая услуга практически не предоставляется.

Следует отметить, что подготовка документов для оформления прав на недвижимость и сделок с нею в Петербурге все больше становится услугой, которую оказывают своим клиентам практически все агентства недвижимости. Большинство из них имеет заключенные договоры с Городским бюро по регистрации прав на недвижимость (ГБР), где создан отдел по работе с риэлтерскими фирмами. Работая с этим отделом, фирмы способны обеспечивать быстрое оформление прав, что позитивно воздействует на скорость оборота на рынке. По сути, это один из немногих, к сожалению, примеров эффективного взаимодействия между бизнесом и государственными органами, обеспечивающего качественное оказание услуг участникам сделок с недвижимостью.

Рост агентства ставит перед руководителями ряд других вопросов, пути решения которых также влияют на формирование структуры фирмы. Прежде всего это вопросы получения и распространения информации (как внутри фир-

мы, так и за ее пределами — информационное взаимодействие с государственными органами, имеющими отношение к недвижимости, и с другими участниками рынка). Значительное увеличение объемов информации привело многие фирмы к необходимости со здания информационных служб в составе агентства.

Во многих компаниях созданы или создаются отделы рекламы и «public relations». Достижением крупных компаний является развитие маркетинговых служб, которые позволяют оперативно реагировать на изменения ситуации на рынке.

В отдельных фирмах (наиболее крупных в количественном отношении) в последнее время появились службы персонала (ранее, а в средних и мелких фирмах до настоящего времени, это было прерогативой директора либо его заместителя).

Есть перспективы для образования служб юридической поддержки (речь идет именно об отдельном функциональном образовании, так как хотя юридическое сопровождение в силу специфики рынка недвижимости в той или иной мере присутствует в любой фирме, тем не менее, оно не выделено, как правило, в отдельное подразделение).

Таким образом, наиболее развитые агентства недвижимости постепенно трансформируются в сложные разветвленные структуры, которые отличаются множественностью, подвижностью и эластичностью внутрифирменных связей, в которых в той или иной мере наличествуют и линейные, и функциональные связи.

По существу, идет перерастание смешанных функционально-линейных структур в организации дивизионального типа с использованием элементов адаптивных структур, в частности матричных.

На рынке недвижимости Петербурга к фирмам, находящимся на этапе формирования дивизиональных структур, можно отнести фирмы «Адвекс-РОССТРО», «Бекар», «Итака». Каждое из них обладает собственной индивидуальностью, однако можно выделить и общие черты: сочетание нескольких основных, поддерживающих и дополняющих видов деятельности, разработанная

«философия» фирмы и внутрифирменная нормативная база, разветвленная система управления, постоянный поиск новых направлений деятельности.

Многие крупные брокерские фирмы имеют тенденцию к постепенному превращению в конгломераты, холдинги, где отделы и подразделения с временем превращаются в специализированные предприятия, способные работать достаточно автономно. Такой путь развития представляется наиболее приемлемым, так как он придает бизнесу большую гибкость и устойчивость при изменении рыночной ситуации. Вместе с тем следование по данному пути содержит в себе и потенциальную опасность утраты управляемости автономными в текущей деятельности подразделениями со стороны головной фирмы, поэтому очень важно в данном случае сохранение финансового единства компании.

Перспективой же средних и мелких агентств представляется их перерастание в крупные (не только количественно — за счет наращивания объема линейных структур, но и качественно — путем приумножения функциональных структур, а также путем диверсификации деятельности с учетом детальной сегментации рынка).

На российском рынке недвижимости еще не сложились точные количественные характеристики понятий «малая, средняя, большая фирма». Например, в Петербурге сложилась такая градация: малые фирмы — с численностью сотрудников (находящихся в штате и работающих на основании договоров, т. е. включая агентов) до 30 человек, средние — от 30 до 150 человек, большие — более 150 человек.

Для сравнения по критериям, принятым в Национальной ассоциации риэлтеров США, в основу выделения фирм по размеру положено число агентов: малые фирмы — 1-10 агентов, средние фирмы — 11—50 агентов, крупные фирмы — более 50 агентов.

3.2.1. Оплата труда в брокерской фирме

Классической для рынка недвижимости является оплата труда путем начисления комиссионных процентов в зависимости от цены объекта сделки. Показавший свою эффективность метод был перенесен и на российскую почву, а

сопровождение операций с недвижимостью стала одной из первых областей отечественной экономики, где он является господствующим.

При использовании этого метода агент должен осуществить полный цикл работ (самостоятельно либо при помощи технического персонала и менеджера — в разных фирмах объем полномочий различается) по сопровождению сделки, начиная с поиска субъектов будущей сделки, нуждающихся в такой услуге и заканчивал полным удовлетворением требований участников сделки, которые обычно оговариваются в отдельном договоре с каждой из сторон сделки.

Расчет производится только по окончании работ (за редкими исключениями, когда фирмой выплачивается небольшая контрактная ставка).

Преимуществом данной системы является то, что через оплату комиссионных по завершению сделки, несомненно, и наглядно проявляется метод оплаты по конечному результату в отличие от других сфер производства, где подобный подход осуществить бывает весьма затруднительно. Одновременно это качество является и недостатком, поскольку работник вынужден действовать в условиях неопределенности и крайней нестабильности, что влечет за собой необходимость увеличивать трудовые усилия (чтобы получить хотя бы минимальный результат) и психологические перегрузки.

В настоящее время в Петербурге существуют две основные системы оплаты труда агентов:

- проценты от общей суммы комиссионных по сделке;
- проценты от комиссионных, совмещенные с контрактной ставкой.

По первой системе производится оплата труда агентов примерно в 90% агентств по недвижимости. Данная форма позволяет различным фирмам иметь большое количество агентов, которые могут делать по одной сделке раз в несколько месяцев.

При большом количестве агентов, даже при очень высокой текучести кадров, агентство, таким образом, может иметь неплохие финансовые результаты.

Проценты от суммы общих комиссионных, которые выплачиваются аген-

ту, составляют от 10 до 60 % по конкретной сделке, что может зависеть (в разных агентствах в различной степени) от следующих факторов:

- статуса агента (стажер получает, как правило, пониженный процент, агент — обычную для данного агентства ставку, старший (мастер) агент может получать повышенный процент);
- срока работы в данном агентстве (с увеличением срока работы процентная ставка увеличивается);
- суммарная величина комиссионных (в абсолютных числах), заработанная
- агентом за определенный промежуток времени, обычно за квартал, — при превышении назначенного фирмой верхнего предела ставка увеличивается, при не достижении нижних границ — уменьшается);
- помощь других сотрудников (в таком случае комиссионные агента будут разделены в оговоренных пропорциях между ним и другими сотрудниками).

Использование второй системы оплаты труда требует больших взаимных обязательств между агентом и фирмой, что не всегда отвечает интересам и тех и других, поэтому обращение к такой системе оплаты в риэлтерских фирмах можно отнести скорее к исключениям, чем к правилам.

Система оплаты труда менеджеров также различается в разных агентствах. Возможен подход, при котором менеджер получает фиксированную сумму, оговоренную в контракте. Однако практика показала, что более эффективным является метод, при котором заработок менеджера состоит из фиксированной ставки и комиссионных процентов от сделок, проводимых агентами его подразделения.

Практика выплат процентов от прибыли фирмы не нашла широкого применения и используется в единичных компаниях только в отношении высших менеджеров.

Формирование сильного состава менеджеров — одна из главных забот

руководителей фирм. Сегодня система подготовки, воспитания менеджеров существует лишь в единичных фирмах. Как правило, менеджерами становятся наиболее опытные агенты, однако, хороший агент далеко не всегда хороший менеджер и, даже поменяв свой статус, многие из нынешних менеджеров остаются в душе агентами. Проблема эта довольно сложна. Несомненно, менеджер должен знать агентскую работу, но чем дольше он ею занимается, тем сложнее ему переломить себя, заставить себя не подменять агента и тем более не стремиться к самостоятельному совершению сделок (что, как правило, сегодня допускается). Очевидно, необходима целенаправленная работа по формированию менеджерского корпуса уже на ранних этапах работы сотрудника: привлечение к выработке управленческих решений, проведение специальной подготовки, привитие вкуса к управлению. И, конечно, немалое значение имеет создание эффективной системы материального поощрения.

Серьезной проблемой, тормозящей развитие брокерского бизнеса, является неурегулированность и противоречивость взаимоотношений, складывающихся между фирмой и агентами. Сегодня, при существенном снижении доходов как фирм, так и отдельных агентов, она приобретает особое значение. Агенты склонны рассматривать фирму, ее руководство как «нахлебников» живущих счет агента. С другой стороны, руководители фирм считают, что агенты не осознают, какой вклад вносит фирма в успех сделки (через предоставление информации, затраты на рекламу, сопровождение, безопасность, уплату налогов и пр.). В связи с этим ими активно базируется вопрос об установлении предельных размеров доли агента в общей сумме комиссионного вознаграждения (в Петербурге этот уровень предлагается установить в 60 %, с рекомендуемой долей агента в 40 %). Очевидно, что со стороны агентов это не может не вызвать возражений.

Дело, очевидно, в том, что нуждается в серьезном пересмотре сама концепция взаимоотношений в паре «фирма—агент». Сегодня эти отношения далеки от партнерских, при которых каждая из сторон вносит свой вклад в совершение сделки и распределение комиссионных производится в соответствии

с этим вкладом. Однако для перехода к такой схеме взаимоотношений необходимо четкое определение прав и обязанностей сторон, ясное определение их при оформлении трудовых отношений.

Одним из вариантов решения проблемы может быть постепенная трансформация агентов в брокеров, зарегистрированных в качестве частных предпринимателей, самостоятельно ведущих сделки под торговой маркой фирмы и оплачивающих фирме оказываемые ею услуги (по рекламе, предоставлению рабочих мест и т. д.).

3.2.2. Проблемы оценки эффективности деятельности фирмы

В данном параграфе речь идет лишь о некоторых из показателей, характеризующих деятельность брокерской фирмы, а именно тех из них, в которых наибольшим образом проявляется специфика брокерской деятельности. При проведении анализа эффективности деятельности фирмы необходимо использовать, безусловно, и те, которые не упоминаются здесь. С ними подробно можно познакомиться по учебникам и пособиям на темы «Экономика предприятия», «Финансовый менеджмент», «Анализ хозяйственной деятельности».

Продукт брокерской деятельности—оказанная клиенту услуга и коммерческий успех фирмы — определяется, прежде всего, количеством оказанных услуг с удовлетворяющим клиента качеством.

Следует иметь в виду, что брокерские фирмы действуют уже сегодня в России в условиях жесткой конкуренции.

Например, в Санкт-Петербурге реально функционируют более 250 агентств недвижимости (лицензии на осуществление риэлтерской деятельности имеют на начало 2000 г. около 500 фирм) с числом агентов около 7—8 тыс. человек. Таким образом, один агент приходится примерно на 650—700 жителей Санкт-Петербурга. В США в среднем 1 агент приходится на 300 человек (в некоторых штатах плотность еще более высока). Но надо учитывать тот факт, что в Санкт-Петербурге на первичном и вторичном рынке жилья в обороте находится менее 3 % от общего жилого фонда, в то время как в США — 15—20 %.

Высокий уровень конкуренции не дает возможности брокерским фирмам

увеличивать свою выручку за счет повышения размера комиссионных против сложившегося на рынке.

В настоящее время эта величина — уровень комиссионных (включая комиссионное вознаграждение агента) — составляет от 4 до 6 % к цене продавца. При этом комиссионные агента составляют примерно 50 % от этой величины.

3.3. Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте понятия «брокер» и «риэлтер».
2. Какие операции брокерской фирмы подлежат лицензированию?
3. Кто может заниматься брокерской деятельностью?
4. Перечислите функции брокерской компании.
5. Какие издержки можно отнести к транзакционным издержкам?
6. Почему на рынке недвижимости самые высокие транзакционные издержки?
7. Перечислите основные требования к офисному помещению брокерской компании?
8. Какие организационные структуры брокерской фирмы наиболее распространены сегодня на рынке недвижимости?
9. Какие способы оплаты брокерских услуг сегодня существуют?
10. Как оценить эффективность деятельности брокерской компании?

4. Правовое обеспечение проведения сделок с недвижимостью

4.1. Типы сделок

Сделкой называются осознанные действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение и прекращение их прав и обязанностей. Сущность сделки составляют волевое действие с определенной целью. Для заключения сделки необходимо, чтобы воля всех ее сторон совпадала и была выражена (закреплена) в определенной форме.

Каждой сделке соответствует своя правовая цель, которая называется основанием (каузой). Основание должно быть законным и осуществимым.

В зависимости от признаков, положенных в основу классификации, сделки с объектами недвижимости можно подразделить на сделку купли-продажи, хозяйственное ведение и оперативное управления, дарение, наследование, обмен, страхование, аренда, залог, пожизненное наследование, владение, постоянное пользование, вклад в уставный капитал, рента, концессия, приватизация государственных объектов (рис. 4.1). Подробно о каждом виде можно посмотреть в соответствующих статьях ГК РФ. Раскроем понятия действительной и недействительной сделки.

4.1.1. Действительные и недействительные виды сделок

Сделка считается действительной при соблюдении четырех условий:

- содержание и правовые последствия ее не противоречат закону и иным правовым актам;
- совершена она дееспособными и правоспособными лицами;
- волеизъявление лиц соответствует их действительной воле;
- форма сделки письменная, нотариально удостоверенная в установленных законом случаях и зарегистрированная в Едином государственном реестре.

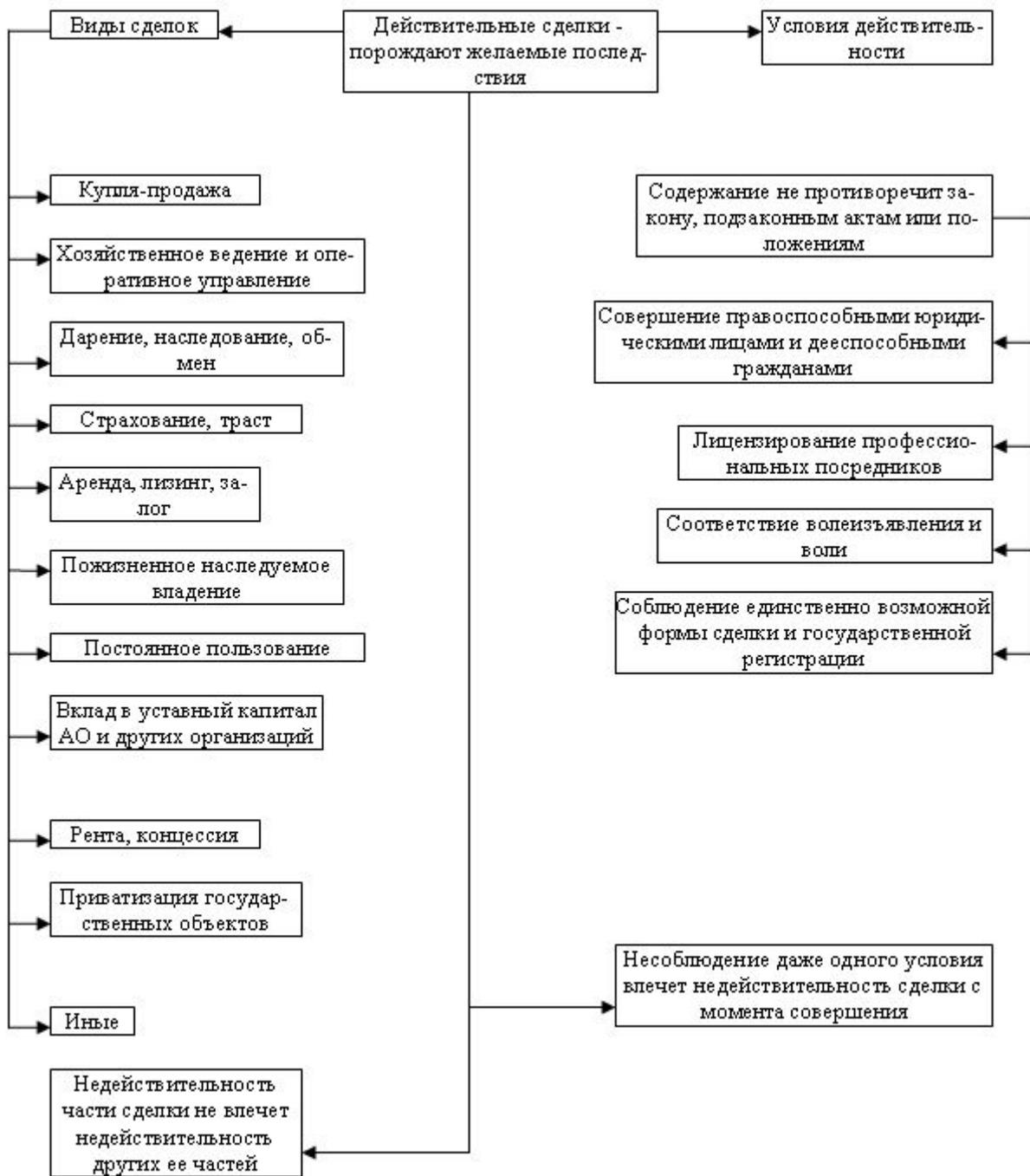


Рис. 4.1. Классификация сделок

Сделки с недвижимостью в подавляющем большинстве случаев представляют собой многосторонние сделки, предметом которых является переход прав на недвижимое имущество. При этом заключение договора (многосторонней сделки) предполагает согласие всех сторон — участников договора, с возникновением у всех участников договора прав и обязанностей. Сделки с недвижимостью всегда совершаются в письменной форме путем составления одного документа (договора), подписываемого сторонами сделки.

Положения договора должны быть сформулированы четко и ясно. В процессе обсуждения условий договора (до его подписания) стороны должны внести в договор все, что они хотели бы там видеть.

Независимо от конкретного вида сделки, совершаемой с недвижимостью, необходимо учитывать следующее:

1. Должна быть соблюдена форма сделки с недвижимостью — простая письменная или нотариальная с государственной регистрацией. При несоблюдении формы сделка считается ничтожной и является недействительной.

2. Сделка должна быть произведена надлежащим лицом: собственником (либо обладателем иных титульных прав, либо по надлежаще оформленной доверенности), дееспособным (и способным понимать значение своих действий), при свободном волеизъявлении (без обмана, заблуждения и насилия).

3. Стороны должны заключать только действительные сделки. Если сделка является мнимой, т. е. заключается без намерения создать соответствующие ей правовые последствия, или притворной, т. е. заключается с намерением прикрыть иную сделку, то такие действия являются ничтожными. В этом случае по иску любой заинтересованной стороны суд может принять решение: обязать стороны возвратить другой все полученное по сделке либо возместить стоимость в денежном выражении.

Отмеченные положения весьма существенны, так как практика показывает, что в целях снижения уплачиваемых налогов и по иным основаниям часто заключаются притворные сделки (вместо купли-продажи — доверенность с правом распоряжения имуществом либо дарение).

Если при таких сделках заведомо ущемляются чьи-либо интересы либо производятся действия, противоречащие интересам правопорядка или нравственности, виновная сторона должна вернуть имущество стороне по сделке, а полученное взамен взыскивается в доход государства.

Недействительные сделки не соответствуют закону, не имеют качества юридического факта и не влекут желаемых правовых последствий. Они подразделяются на две разновидности: ничтожные и оспоримые, т.е. абсолютно и от-

носителем недействительные. Оспоримой считается сделка, недействительная по решению суда, а ничтожная недействительна с самого начала ее совершения независимо от решения суда.

Среди ничтожных сделок с недвижимостью наиболее распространены мнимые и притворные сделки. Мнимые совершаются для вида, без намерения создать соответствующие правовые последствия. Нередко такие сделки преследуют противозаконные цели, например, дарение и купля-продажа недвижимого имущества с целью укрытия его от конфискации или от взыскания по требованиям кредиторов.

Притворной называется сделка, прикрывающая другую сделку, которую стороны действительно имели в виду совершить. Так, часто купля-продажа дома или земельного участка прикрывается дарением, чтобы обойти право преимущественной покупки. Для маскировки оплаты труда с целью уклонения от перечислений денежных средств в фонды социального обеспечения и страхования оформляют аренду помещения гражданина. Договором о совместной деятельности прикрывают аренду государственных и муниципальных нежилых помещений без согласия собственника или одностороннюю сделку прикрывают куплей-продажей объекта недвижимости, или оформляют залог недвижимого имущества для исключения продажи его на аукционе при банкротстве и др.

Основаниями для признания недействительной сделки по приватизации государственных и муниципальных предприятий и любых объектов недвижимого имущества являются различного рода нарушения правил проведения конкурса или аукциона, наличие сговора о занижении цены и др.

Последствия недействительных сделок:

- двусторонняя реституция (восстановление прежнего состояния), т.е. каждая из сторон возвращает другой все приобретенное по сделке в натуре или в виде денежной компенсации, если ни одна из сторон не допустила умысла;
- односторонняя реституция – все исполненное обратно получает только добросовестная сторона, а вторая – передает в доход государства;

- никакой реституции – все, что исполнено, передается в доход государства, если обе стороны действовали умышленно.

При применении двусторонней реституции продавец получает обратно земельный участок или другой объект, но возвращает покупателю полученную за него сумму.

При односторонней реституции, если имели место неправильные действия продавца, виновник возвращает покупателю полученные за объект недвижимости деньги, а покупатель передает в доход государства недвижимое имущество. Если же реституция исключается для обеих сторон, то продавец передает в доход государства деньги, покупатель - соответствующий объект недвижимости.

Наиболее распространенным преступлением на рынке недвижимости является мошенничество в различных формах.

Самыми ответственными при совершении сделок с земельными участками, жилыми помещениями и другими объектами недвижимости, находящимися в частной собственности, являются оформление документов и передача денег за покупку. Чтобы обезопасить себя, необходимо диверсифицировать риск, возникающий при проведении операции купли-продажи недвижимости, путем:

- страхования покупателя от потери права собственности на земельный участок или другое имущество;
- включения коммерческого банка в сделку. В практике применяются различные механизмы действий по обеспечению интересов покупателя и продавца с использованием кредит - ячейки, аренды ячейки в сейфе банка и др.

Страхование покупателей от потери прав собственности, означает:

- если при оформлении сделки допущены ошибки, которые привели к потере покупателем права собственности на объектах, страховая компания возместит ему сумму, указанную в договоре;
- если объект когда-либо был задействован в обменных или других операциях и бывшим владельцам удастся доказать в суде, что в прошлых опе-

рациях их интересы были умышленными, то покупателя могут лишить права собственности и возместить ему убытки на сумму, указанную в договоре купли-продажи, которая может быть значительно ниже действительной.

Сторонами в сделке могут выступать граждане-собственники недвижимого имущества или по их поручению доверенные лица и (или) организации, имеющие статус юридического лица. В соответствии со ст. 55 ГК РФ филиалы и структурные подразделения различных организаций не являются юридическими лицами и не могут совершать сделки от своего имени, хотя нередко в их положения хозяйственные субъекты включают такие полномочия. Подобные случаи квалифицируются как нарушение полномочий и присвоение функций законодательного органа. Представительства действуют по доверенности юридического лица, выданной конкретному юридическому лицу, а не подразделению. Важно также, чтобы сторона, выставяющая объект на продажу или сдачу в аренду, была правомочна распоряжаться имуществом, в противном случае сделка будет недействительной.

Сделки с недвижимым имуществом совершаются в письменной форме путем составления единого документа, который должен:

- выразить содержание сделки (ее условия);
- быть подписан одним лицом (при односторонней сделке) или двумя или более лицами (при двух- или многосторонних сделках) или уполномоченными их представителями;
- быть удостоверен нотариально в предусмотренных законом случаях или по соглашению сторон, а подписи должностных лиц предприятий и организаций заверены печатью;
- зарегистрирован в учреждениях юстиции по Государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним по месту нахождения объектов.

Отказ в Государственной регистрации прав на недвижимость возможен только в семи случаях, предусмотренных в законе (ст. 20 Закона РФ "О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним"), и может быть обжалован в суде.

Факт государственной регистрации возникновения и перехода прав на недвижимое имущество удостоверяется выдачей свидетельства, а на документах, выражающих содержание сделки, делается специальная надпись. Сама процедура регистрации технологически сводится к записям информации о правах на каждый объект недвижимости и его параметрах в Единой государственном реестре.

Реализация экономических отношений участников рынка недвижимости невозможна без совершения сделок в форме договоров — соглашения двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Можно даже утверждать, что рынок недвижимости — это определенная совокупность сделок.

Договор имеет два значения:

- а) юридический факт, порождающий права и обязанности
- б) само правоотношение, содержание которого составляют эти права и обязанности.

Договорные отношения по поводу недвижимости существуют в виде:

- простых — когда заключается один договор между двумя сторонами,
- сложных — если заключается несколько договоров с участием трех и более сторон.

Важно четко отличать двухсторонний договор с множественностью лиц от многостороннего, в котором каждый участник выступает самостоятельной стороной и выражает свою волю, вместо нескольких лиц на одной стороне с едиными интересами и единым волеизъявлением.

В зависимости от конкретных условий сделки с недвижимым имуществом могут обеспечиваться целым комплексом хозяйственных договоров, обладающих внутренним единством, организационной связью» дифференциацией

отношений. Центральное место в нем занимают договоры, опосредующие передачу имущества

Договор как главный инструмент регулирования имущественных и обязательственных отношений на рынке недвижимости выполняет сложные и многообразные функции, которые можно объединить в две основные группы: общие и специфические.

Система гражданско-правовых способов защиты права собственности включает:

1. Вещно-правовые способы защиты от посягательств третьих лиц:

- виндикационный иск;
- негаторный иск;
- иск о признании собственности;

2. Обязательно-правовые способы, когда между сторонами существует договорное или внедоговорное обязательство, они содержат:

- договорную ответственность;
- обязательство вследствие неосновательного обогащения;
- обязательство вследствие причинения вреда.

3. Иные способы, применяемые при:

- недействительности сделок;
- объявлении гражданина умершим или признании его безвестно отсутствующим;
- исках к государственным и муниципальным органам.

Виндикационный иск – способ защиты права собственности, с помощью которого собственник может истребовать свое имущество из чуждого незаконного владения. Иначе говоря, это иск невладеющего собственника к незаконно владеющему не собственнику об истребовании в натуре сохранившейся индивидуально-определенной вещи. Ответчик по виндикационному иску – лицо, фактически владеющее имуществом без какого-либо основания или по порочному основанию, не охраняемому законом. Ответчик может быть добросовестным и недобросовестным.

От добросовестного приобретателя, получившего имущество у лица, которое не имело права отчуждать его, о чем приобретатель не знал и не мог знать: если имущество приобретено возмездно, то в случаях потери, хищения или иного выбытия вещи из владения собственника помимо воли; если имущество получено безвозмездно, то – во всех случаях.

От недобросовестного приобретателя – независимо от способа выбытия имущества из владения собственника.

Добросовестный приобретатель имеет право оставить у себя произведенные им отделимые улучшения имущества и получить компенсацию за выполненные им неотделимые улучшения.

Негаторный иск – иск собственника об устранении нарушений его прав, не связанных с лишением владения вещью. Он имеет цель устранить помехи, препятствующие собственнику пользоваться имуществом. Для удовлетворения негаторного иска необходимы два условия:

- бесспорность прав собственника;
- незаконность действий, нарушающих права собственника.

Иск о признании права собственности применяется для устранения существующего оспаривания права собственности и для предотвращения возможного в будущем оспаривания.

Иск об исключении имущества из описи подается собственником, имущество которого ошибочно включено в опись.

Основная часть сделок на рынке недвижимости представлена *сделками купли-продажи и аренды*.

4.1.2. Сделки купли-продажи и аренды

Среди сделок с недвижимостью основное место занимают *сделки купли-продажи*, предметом которых могут быть как земельный участок, так и здание или сооружение, иное недвижимое имущество.

Юридическим содержанием сделки купли-продажи является переход права собственности на объект недвижимости. Ее экономическое содержание — обмен ресурсами или продуктами, перераспределение имеющихся в общест-

ве экономических активов, обеспечивающее их эффективное использование.

Непосредственным выражением экономического содержания сделки купли-продажи является цена. Как уже отмечалось выше, цена объекта на рынке недвижимости носит индивидуальный характер и образуется в результате прямых переговоров между продавцом и покупателем. В ней находят отражение как характеристики объекта (физические, юридические, экономические), так и условия конкретной сделки.

Цена недвижимости — денежное выражение стоимости недвижимости, синтезирующее в себе денежную оценку стоимости объекта недвижимости и условия конкретной сделки. Индивидуальность объекта сделки и условий ее совершения определяют индивидуальность цены договора.

Право собственности на недвижимость переходит к приобретателю в момент государственной регистрации такого договора, поэтому его исполнение сторонами до этого момента не влечет, по российскому законодательству, перехода права собственности, в том числе его бремени и риска.

Важным условием совершения сделки купли-продажи является акт передачи объекта недвижимости, который удостоверяет надлежащее исполнение обязательства продавцом недвижимости. Уклонение от подписания этого документа на условиях, описанных в договоре, влечет судебное разбирательство по иску другой стороны и обязанность возмещения виновной стороной убытков.

Продавец обязан предупредить покупателя обо всех правах третьих лиц на отчуждаемое имущество. Таким правом может быть, например, право проживания в данной квартире лица, не являющегося собственником.

Если продаваемое имущество имеет какие-либо существенные недостатки, то продавец должен сообщить об этих недостатках покупателю. Данное сообщение желательно зафиксировать в договоре или оформить отдельным соглашением. Это связано с тем, что при продаже имущества с существенными недостатками (если эти недостатки не были оговорены в договоре) покупатель вправе потребовать расторжения договора, или уменьшения цены, или безвозмездного устранения недостатков.

По договору аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество во временное пользование за плату.

Договор аренды помещений, в том случае если в качестве арендодателя выступает частный собственник, ограничений по сроку не имеет. Договор аренды имущества, предусматривающий переход в последующем права собственности на это имущество к арендатору, заключается в форме, предусмотренной для договора купли-продажи такого имущества.

Сделки аренды, также как и сделки купли-продажи, подлежат государственной регистрации. Если в договоре аренды помещений не указан срок окончания его действия, он считается заключенным на неопределенный срок, при этом каждая из сторон имеет право его расторгнуть, предупредив об этом другую сторону в срок, не менее трех месяцев до даты предполагаемого расторжения. Если арендатор продолжает пользоваться имуществом после истечения срока договора при отсутствии возражений со стороны арендодателя, договор считается возобновленным на неопределенный срок. На практике, как правило, в договоре указывается, на какой срок он может быть продлен.

Собственник — физическое лицо, сдающее в аренду помещение, должен встать на учет в налоговую инспекцию как лицо, получающее доход от сдачи имущества в аренду, или заявить о получении такого вида доходов в декларации.

Условия пользования арендованным помещением должны быть максимально полно оговорены в договоре аренды. Договор аренды должен содержать данные, позволяющие определенно установить имущество, подлежащее передаче арендатору в качестве объекта аренды. При отсутствии этих данных договор аренды считается не заключенным.

Арендные отношения по существу являются практическим применением принципа расщепления права собственности, при котором возникают два вида права: право арендодателя получать доход от сдачи имущества в аренду (с возвратом имущества по истечении срока арендного договора) и право арендатора на владение и пользование объектом недвижимости в течение срока аренды.

Экономический аспект арендных отношений реализуется в уплате арендатором арендной платы (ренты) за использование принадлежащего арендодателю имущества.

4.1.3. Право собственности на недвижимость

В системе экономических отношений, связанных с недвижимостью, категория собственности занимает центральное место.

В самом общем виде собственность — это отношения людей к объектам материального мира, проявляющиеся в экономических и производственных отношениях между людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления различных благ, а также в юридических нормах и в форме правил и морали. В переводе с латинского "собственность" означает правовое (в отличие от чисто физического) господство лица над материальной вещью.

В понятии собственности на недвижимость следует различать две стороны: внутреннее содержание и внешнюю форму проявления. Материально-вещественная форма показывает пообъектный состав недвижимого имущества, т.е. что (какие вещи) присваивается людьми. Социально-экономическая сущность раскрывает отношения между людьми и их объединениями по поводу присвоения и использования недвижимых вещей. Следовательно, в *экономическом смысле* собственность — это форма отношений людей по присвоению и отчуждению земли, зданий, сооружений и другого имущества.

В современном цивилизованном мире уже давно не существует "священной и неприкасаемой" собственности. Полномочия, предоставляемые частному собственнику по определению, часто вступают в противоречие с интересами и правами других лиц и общества в целом. Законы всех стран, начиная с древнеримского государства, предусматривают ограничения прав собственности, исходя из интересов общества, религиозных, экологических, транспортных и других требований.

Содержание права собственности на недвижимость

Поскольку земля — всеобщая основа всех видов недвижимости, содержание права собственности и его форм рассмотрим, в основном, применитель-

но к земельным участкам, где они представлены более полно, чем по другим нежилым объектам.

Собственность на земельный участок включает в себя три основных элемента (правомочия):

Владение — первичный компонент собственности, основанный на законе физический контроль над участком, возможность иметь его у себя, содержать в своем хозяйстве на балансе и т.д. Оно создает необходимые предпосылка для реализации двух других правомочий — пользования распоряжения. Можно владеть участком, но не пользоваться им. Пользоваться же землей, не владея ею фактически, невозможно. В отличие от простого держания вещи владение землей характеризуется волевым началом. Для граждан и юридических лиц владение непрерывно связано с обязанностью использовать земельный участок по целевому назначению.

Пользование – применение объекта собственности в соответствии с его назначением по усмотрению и желанию пользователя или собственника. Владение и пользование могут быть соединены в руках одного субъекта или разделены между различными субъектами.

Распоряжение – всеобъемлющий, высший способ реализации отношений между субъектом и объектом собственности, т.е. это право решать, каким образом и кем может быть использован сам участок и получаемый от него доход.

В зарубежной теории и практике, кроме первых трех рассмотренных прав, в понятие собственности дополнительно включают 8 элементов:

- право на доход, который дает реализация пользования и распоряжения землей;
- право на отчуждение, потребление, трату по своему усмотрению, изменение вплоть до уничтожения вещи (кроме земли);
- гарантия от экспроприации или право на безопасность;
- право передавать земельные участки;
- бессрочные владения;
- запрещение использовать землю во вред другим людям;

- возможность изъятия участка в уплату невозмещенного долга;
- остаточный принцип, т.е. существование норм и правил, обеспечивающих восстановление нарушенных прав.

Выделяют и другие составные элементы. В результате понятия «собственность» превращается в комплекс прав.

4.1.4 Основания приобретения права собственности на земельный участок

Следует, однако, заметить, что в каждом конкретном случае право собственности включает в себя далеко не все названные компоненты, а лишь некоторые из них в определенном сочетании. Некоторые специалисты полагают, что к праву собственности можно отнести любое сочетание названных выше элементов, если в нем содержится хотя бы один из пяти первых элементов, включая владение, пользование и распоряжение. В понятие собственности включают кроме прав еще интересы и выгоды, связанные с владением земель. Таким образом, возможно существование около 1500 вариантов прав собственности, которые в России пока еще не полностью учитываются.

Все функции собственности на землю подразделяются на общие и специальные, т.е. свойственные всем земельным отношениям и имеющие специфические особенности в зависимости от категории земель и условий их использования.

К основным общим правам собственников земли относится право совершать и не совершать определенные действия по отношению земли. Например, каждый землевладелец имеет право самостоятельно хозяйствовать, отчуждать свой участок, получать компенсации за его изъятие государством, за ограничение прав, ухудшение земель и т.п.

Объем и содержание специальных прав и обязанностей определяются целевым назначением земельного участка, особенностями правового статуса собственника и иными обстоятельствами.

Особенности земельных участков обуславливаются двумя признаками: их свойствами - категорией земель и хозяйственным состоянием. Например, на землях особо охраняемых территорий хозяйственная деятельность существенно

ограничивается или полностью исключается. Недопустимо использовать пашню под строительство или лесопосадки.

4.3. Формы собственности

Форма собственности — понятие, в общем, экономическое реализуется же экономически собственность тогда, когда начинает приносить доход, т.е. в процессе присвоения и отчуждения земли и другого недвижимого имущества как основного фактора производства и его результатов — дохода. Существуют два основных способа присвоения и отчуждения благ: индивидуально обособленный — частный, и совместный — общий публичный. Соответственно, по признаку субъекта присвоения различают две основные формы собственности: частную и публичную (государственную и муниципальную).

В нашей стране признается частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности.

Частная собственность – это имущество, принадлежащее физическим и юридическим лицам. Слово «частное» следует понимать как «негосударственное». Количество и стоимость имущества, находящееся в частной собственности, как правило, не ограничивается.

Государственная собственность – имущество, принадлежащее Российской Федерации, а также имущество, принадлежащее субъектам Федерации. Это имущество представляют крупные объекты общегосударственного, областного либо республиканского значения, которые по разным причинам решено не отдавать в частную собственность: железные и шоссейные дороги, системы коммуникаций, имущество Вооруженных Сил и т.д. Государственное имущество складывается из двух частей. Одна из них закрепляется за государственными предприятиями и учреждениями (в том числе в виде долей у предприятия совместной частно-государственной собственности), другая составляет нераспределенное имущество или казну. Основной частью казны является средства бюджета Федерации или субъекта.

Муниципальная собственность – имущество городов, поселков, сел и

других муниципальных образований (школы, системы энерго- и водоснабжения. Дороги, коммунальные службы, социальные объекты.

К иным формам собственности относится имущество общественных и религиозных организаций, различных объединений и фондов. В том случае, когда одно и то же имущество принадлежит двум и более лицам, говорят об общей собственности. Общая собственность может быть либо долевой, либо бездолевой (совместной). В случае долевой собственности определяются точные доли участников в праве на общее имущество. При разделе имущества каждый собственник получает свою долю имущества.

В случае бездолевой (совместной) собственности право собственности на определенные объект не делится между собственниками, они обладают им совместно. Поэтому такая доля заранее не определяется и может быть определена в случае раздела имущества лишь в судебном порядке.

4.4. Дарение. Исковая давность. Право наследования

Дарение является договором, двухсторонней сделкой, основанной на взаимном соглашении, по которой даритель безвозмездно передает (или обязуется передать) одариваемому:

- жилое помещение (комнату, дом, квартиру или долю в ней) в собственность;
- имущественное право (требование) к себе или к третьему' лицу;
- либо освобождает (обещает освободить) одариваемого от имущественной обязанности перед собой или перед третьим лицом.

При наличии встречной передачи имущества, прав или встречного обязательства договор не признается дарением. Обещание подарить все свое имущество или часть его без указания конкретной вещи, права или освобождения от имущественной ответственности ничтожно. Невозможно также дарение на случай смерти. Передача имущества после смерти оформляется завещанием — односторонней сделкой. Но если дарение осуществляется с целью лишить наследников законного права на обязательную долю, то, и всякая притворная сделка, договор дарения может быть признан недействительным.

Дарение отличается и от прощения долга тем, что предполагает согласие одариваемого принять предложенные имущество, права или обязательства. Одариваемый имеет право в любое время до передачи ему дара отказаться от него, в таком случае договор дарения считается расторгнутым.

Договор дарения жилых помещений заключается в письменной форме и подлежит государственной регистрации. Он может быть заключен под условием, которое стимулирует одариваемого к определенному поведению (например, при хорошей учебе в вузе) или зависит от соответствующего обстоятельства (свадьбы и др.). Подобные условия являются только предпосылкой (а не встречным условием) вступлением в силу обязательств дарителя. Условия могут быть отлаженными и отменительными.

Не допускается дарение жилых помещений:

- от имени малолетних и граждан, признанных недееспособными, их законными представителями; работникам лечебных, воспитательных учреждений, учреждений социальной защиты и других аналогичных учреждений, гражданами, находящимися в них на лечении, содержании воспитании, супругам и родственникам этих граждан;
- государственным служащим в связи с их должностным положением или в связи с исполнением ими служебных обязанностей;
- в отношениях между коммерческими организациями.

Ограничения дарения жилой недвижимости:

- юридические лица, которым имущество принадлежит на правах хозяйственного ведения или оперативного управления могут подарить его только с разрешения собственника;
- дарение жилья, находящегося в общей совместной собственности, допускается по согласию всех участников совместной собственности;
- передача дарителем своего права требования к третьему лицу, одаряемому должна совершаться на условиях и в контексте уступки требования (ст. 382—386 ГК РФ). Необходимо уведомить третье лицо о переходе прав к одариваемому; дарение посредством исполнения за одари-

ваемого его обязанностей перед третьим лицом осуществляется с согласия кредитора и в полном объеме, т.е. путем перевода дарителя долга одариваемого перед третьим лицом.

Доверенность на совершение дарения представителем, в которой не назван одариваемый и не указан предмет дарения, ничтожна.

Отказ от исполнения договора дарения о передаче в бумагах недвижимости возможен в двух случаях: если после заключения договора имущество или если положение либо состояние здоровья дарителя изменится настолько, что исполнение договора в новых условиях ведет к существенному снижению уровня его жизни; ввиду невозможности исполнения (гибель вещи), отмены дарения.

Даритель имеет право отменить дарение в случае:

- если одаряемый совершил покушение на его жизнь, жизнь членов его семьи или близких родственников умышленно причинил телесные повреждения дарителю
- если дарение совершено юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем в нарушение закона о банкротстве в течение 6 месяцев, предшествовавших объявлению об их несостоятельности, если он переживет одариваемого (при включении условия в договор).

В случае отмены дарения имущество возвращается дарителю в том виде, в каком оно существует на момент отмены. Если же недвижимость была отчуждена третьему лицу, то возврат ее невозможен. Если жилое помещение возвращено дарителю по взаимному согласию, то такую ситуацию можно рассматривать как новый договор дарения.

Обязательства дарителя после его смерти переходят наследникам, если иное не предусмотрено в договоре дарения.

Наследование — переход после смерти гражданина принадлежащей ему недвижимости к одному или нескольким лицам — возможно по завещанию и по закону, если не изменено завещанием.

Переход имущественных прав и обязанностей гражданина после его

смерти к другому определяется тремя знаками: основанием перехода является сложный фактический состав, предусмотренный нормами наследственного права; переходящие права и обязанности образует определенное единство, называемое наследством приобретающее права и обязанности, является общим, не частичным правопреемником умершего гражданина. Наследниками являются лица, указанные в законе или в завещании.

Возможность стать наследником не зависит состояния дееспособности лица и гражданства.

Временем открытия наследства считается день наследодателя, а местом открытия наследства — постоянное место жительства или место нахождения его помещения.

Завещать имущество могут дееспособные граждане.

Не допускается составление устных завещаний, а также доказывание завещания в судебном порядке, если завещатель высказал распоряжение в устной форме, хотя бы в присутствии свидетелей. При удостоверении завещания нотариусом соблюдаются следующие правила:

- завещание должно быть составлено письменно;
- завещание должно быть собственноручно подписано завещателем;
- в завещании должны быть указаны время и место его составления.

В соответствии с законом РФ от 14 мая 2001 г. № 51 в состав наследников по закону теперь включены еще две очереди:

- третья очередь — братья и сестры родителей умершего (дяди и тети наследователя);
- четвертая очередь — прадедушки и прабабушки умершего как со стороны дедушки, так и со стороны бабушки. Внуки и правнуки наследователя, дети братьев и сестер наследователя (племянники и племянницы наследователя), дети братьев и сестер наследователя (двоюродные братья и сестры наследователя) являются наследниками по закону, если ко времени открытия наследства нет в живых того из родственников, который был бы наследником; они наследуют поровну в той доле,

которая причиталась бы при наследовании по закону их умершему родителю.

Наследники каждой последующей очереди призываются к наследованию по закону лишь при отсутствии наследников предшествующей очереди или при непринятии ими наследства, а также в случае, если все наследники предшествующей очереди лишены завещателем права наследования.

Справки о наличии завещания выдаются только после смерти завещателя наследникам по завещанию, исполнителю завещания, кредиторам наследователя, отказополучателям, а также по требованию суда, прокуратуры органам следствия и дознания в связи с находящимися в их производстве уголовными и гражданскими делами.

Завещатель вправе возложить на наследника по завещанию исполнение какого-либо обязательства (завещательный отказ) в пользу одного или нескольких лиц, которые приобретают право требовать исполнения его.

На наследника, к которому переходит жилой дом, завещатель может возложить обязательство предоставить другому лицу пожизненное пользование этим домом или частью его. При последующем переходе права собственности на дом (продаже, дарении и т.д.) или его часть право пожизненного пользования сохраняет силу. Поэтому покупателю жилого помещения, полученного по наследству, необходимо убедиться, что квартира, комната, дом, домовладение не обременены завещательным отказом. В случае, когда предметом наследства является кварта ЖСК, а пай выплачен не полностью, завещатель лишается права называть кого-либо в качестве отказополучателя, приобретающего с его смертью право пользования жильем, так оно не является его собственностью. В этом случае законом предусмотрено разделение пая между наследниками, один из которых становится членом ЖСК, а остальные — собственниками, доля которых после полной выплаты пая определяется в зависимости от вложенных ими средств.

В случае смерти одного из собственников квартиры, приватизированной в общую совместную собственность, наследуется не конкретная часть имущест-

ва, а право в общей совместной собственности. Сначала определяется наследственная доля на жилое помещение путем нотариально удостоверенного соединения сособственников (при отсутствии спора) и регистрации прав в учреждении юстиции. Затем нотариус делает отметку на правоустанавливающих документах о выдаче свидетельств о праве на наследство. Если среди сособственников квартиры есть несовершеннолетние, то для удостоверения соотношения об определении долей в ней требуется разрешение органов опеки и попечительства. А если несовершеннолетний является наследником, такого разрешения не надо. Наследственное дело одного из сособственников открывается независимо от формы собственности — долевой или совместной.

4.4. Вопросы для самоконтроля

1. Право собственности – это ...
2. Какие формы собственности Вам известны?
3. Перечислите вещные права на недвижимость.
4. Раскройте понятие действительной сделки.
5. Перечислите основные сделки с отчуждением.
6. Раскройте экономический и юридический аспект арендных отношений.
7. Что получает новый собственник после регистрации сделки купли-продажи в ГБР?
8. Раскройте понятия: долевая и совместная собственность.
9. Существуют ли ограничения на право дарения объектов жилой недвижимости?
10. Какие документы необходимы для государственной регистрации.

5. Маркетинговое обеспечение операций с недвижимостью

5.1. Организация и управление информационным обеспечением. База данных: принцип работы, взаимодействие с подразделениями и отделами, условия эффективной работы

Одной из основных задач оценки и менеджмента недвижимости является сбор и анализ рыночных данных. Сегодня общедоступная информация (СМИ, базы данных в Интернет) представлена в виде текстов и неструктурированных таблиц. Данные в таком виде сложно обрабатывать и анализировать. Набор факторов, сохраняемых в базе, зависит от целей дальнейшего использования. Для хранения информации, с которой приходится работать оценщикам и менеджерам, наиболее подходят электронные таблицы и СУБД. Использование распространенных стандартных средств для работы с массивами информации (Microsoft Excel, Microsoft Access, Lotus Approach и др.) упрощает обмен данными между заинтересованными субъектами. Их использование оправдано тем, что результаты запросов можно вывести в виде удобном для дальнейшей обработки и конкретного пользователя (таблица или набор электронных карточек).

Основные достоинства использования СУБД — возможность быстрого поиска информации, удобство добавления новых данных и редактирования информации об объектах, ранее зарегистрированных в системе.

Информация, с которой приходится работать оценщику и менеджеру, носит в основном описательный, качественный характер. Для создания базы данных необходимо структурировать информацию о характеристиках объектов недвижимости. При структуризации необходимо добиться того, чтобы все рассматриваемые характеристики были описаны с использованием корректных терминов и понятий, имеющих однозначное толкование. Для обработки данных качественные характеристики объекта, которые нельзя объективно измерить, необходимо привести к максимально возможному единообразию. Например, такие понятия, как местоположение, состояние должны иметь конкретное определение, понятное каждому оператору базы.

Следует иметь в виду, что маркетинговая база данных на рынке недвижимости – это упорядоченный, достаточно полный и регулярно обновляемый информационный массив сведений об объектах рынка, который позволяет выявить основные тенденции изменения анализируемого явления и прогнозировать.

В настоящее время отсутствуют стандартная структуризация качественных характеристик, единая для всех субъектов рынка. В таблице 1 представлена классификация, используемая в базе данных информационно – аналитического центра МИПК СПбГПУ.

Таблица 5.1

Местоположение	Удаленность от центра	Исторический центр
		Периферийный район
		Район новостроек
	Престижность	Высокая
		Средняя (локальный центр)
		Низкая
	Транспортная доступность	Пересечение основных магистралей
		Основная транспортная магистраль
		Второстепенная транспортная магистраль
		Расположение вне магистрали
Удаленность от метро	До 5 минут	
	От 5 до 10 минут	
	От 10 до 30 минут	
Состояние помещения	«Евроремонт»	
	Хорошее состояние / сделан ремонт	
	Удовлетворительное состояние	
	Требуется ремонт	
Размещение в здании	1-й этаж / бельэтаж	
	2-ой этаж	
	выше 2-го этажа	
	подвал / полуподвал	
Расположение входа	с улицы	
	со двора	

Предложенная классификация свойств объектов получена путем «проб и ошибок». Первоначально объекты в базе описывались с максимально возможной степенью детализации. В процессе обработки данных выяснилось, что упрощение описания отдельных характеристик (переход от точных значений к интервалам, объединение нескольких простых свойств в одну группу) не ухуд-

шает конечные результаты. Особое внимание было уделено местоположению объекта, так как именно этот фактор, по мнению российских и западных специалистов в области оценки и управления недвижимостью, в основном определяет стоимость объекта.

В базе данных предусмотрены поля для более полного описания объекта недвижимости: характеристика ближайшего окружения (типичное использование, тип застройки, плотность застройки, этажность, социальная инфраструктура, благоустройство территории, основной тип застройки, качество основной застройки); описание улучшений (дополнительные удобства, техническое состояние, коммунальные услуги, основные конструктивные элементы); информация о доходах и расходах (условия аренды, операционные расходы). Пример описания объекта см. рис.5.1.

База реализована в СУБД Lotus Approach, как наиболее простой для индивидуального пользования (что отвечает специфике работы оценщика и менеджера объекта недвижимости), не требующей привлечения профессиональных программистов.

Набор отчетов, реализованных в данной базе, позволяет в наглядной форме (графики и кросс-таблицы) представлять информацию и проводить экспресс-анализ рынка недвижимости. Экспресс-анализ включает структурный анализ данных об объектах рынка недвижимости, который помогает исследователю:

- представить более полную картину рынка,
- сформулировать гипотезы исследования,
- сегментировать рынок,
- проектировать выборки,
- выбрать метод анализа и т.п.

Регион	Санкт-Петербург	Фотография объекта	Сегмент рынка
Улица	13-я линия В.О.		коммерческая
Дом / метка			Вид объекта
Район	Василеостровский		<input type="radio"/> здание
Право собств.	долевое участие		<input checked="" type="radio"/> встроен. помещ.
Использование	офис		<input type="radio"/> пристройка
			<input type="radio"/> павильон
			<input type="radio"/> ангар
Дата нач.	Дата посл.	Период (для сделок)	Тмарк., мес.
08.11.200	08.11.200	Год <input type="text"/> Месяц <input type="text"/> Квартал <input type="text"/>	<input type="text"/>
Тмарк., мес.	0,3		
Общ. пл., м2	130	Цена предл.	169000 \$
Пол. пл., м2		Цена продажи	<input type="text"/> \$
		Ставка аренды	<input type="text"/> \$ /год/ кв.
		Платежи	<input type="radio"/> ежемесячные <input type="radio"/> ежекв.
		Вид аренды	<input type="radio"/> валовая (с НДС и КУ) <input type="radio"/> чистая (без НДС и КУ) <input type="radio"/> с НДС без КУ <input type="radio"/> с КУ без НДС
Местоположение	Транспортная доступность	Престижность местоположения	Удаленность от ст. мет.
<input checked="" type="radio"/> историч. центр	<input type="radio"/> пересеч. основн. маюстр.	<input type="radio"/> престижное место	Василеостровская
<input type="radio"/> юго-запад	<input type="radio"/> пересеч. осн. и втор.	<input type="radio"/> локальный центр	<input type="radio"/> до 5 мин. пешком
<input type="radio"/> юг	<input type="radio"/> основн. маюстраль	<input type="radio"/> новостройка	<input checked="" type="radio"/> 5-10 мин пешком
<input type="radio"/> юго-восток	<input type="radio"/> пересеч. втор. дорог	<input type="radio"/> пром. зона	<input type="radio"/> 10- 30 мин.
<input type="radio"/> северо-запад	<input checked="" type="radio"/> втор. автом. дорога	<input checked="" type="radio"/> остальные	<input type="radio"/> более 30 мин.
<input type="radio"/> север	<input type="radio"/> пешеходная зона		Rмин., км <input type="text"/>
<input type="radio"/> северо-восток	<input type="radio"/> не на маюстрали		Rопт., км <input type="text"/>
<input type="radio"/> пригород	<input type="checkbox"/> ж/д подвод, станция		
	<input type="checkbox"/> речн./ морск. причал		
Размещение объекта (для встроенных помещений)	Вход		Отделка
<input checked="" type="radio"/> бизнес-центр	<input type="radio"/> 1-й этаж	<input checked="" type="radio"/> отдельный	требуется ремонт
<input type="radio"/> торговый центр	<input type="radio"/> 2-й этаж	<input type="radio"/> общий	
<input type="radio"/> торгово-бытовой комплекс	<input type="radio"/> бельэтаж	<input type="radio"/> проходная	
<input type="radio"/> жилой дом	<input type="radio"/> подвал	<input type="radio"/> с улицы и со двора	
<input type="radio"/> администр. здание	<input type="radio"/> неск., вкл. 1-й	<input type="radio"/> с улицы и со двора	
<input type="radio"/> на террит. предприятия	<input type="radio"/> мансарда		
	<input type="radio"/> полуподвал		
	Всего эт. <input type="text"/>		

Рис. 5.1. Пример описания объекта в базе данных

Относительными показателями структуры являются доли, удельные веса элементов совокупности в общем итоге. Они характеризуют состав изучаемой совокупности.

Пример структурного анализа приведен на рис. 5.2, 5.3.

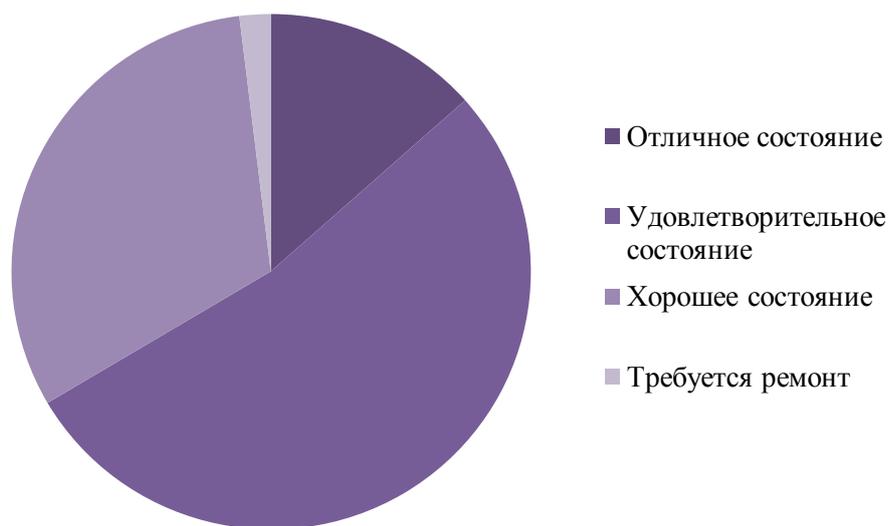


Рис.5.2. Структурный анализ объектов по состоянию помещений



Рис.5.3 Распределение торговых помещений по площади

Экспресс-анализ позволяет (см. рис.ниже): выявить взаимосвязи между переменными, отобрать ценообразующие факторы, найти рыночные мультипликаторы.



Рис. 5.4. Зависимость ставки аренды офисных помещений от местоположения (центр и периферия)

Еще одной задачей, которая реализована в базе, является отслеживание изменения основных характеристик рынка недвижимости во времени. Для реализации данного метода требуется большой массив данных о прошлых доходах за длительный период времени. Основным источником информации является накопленный массив данных о рынке недвижимости за несколько лет. Ниже приведен пример отчета по динамике изменения цен на рынке офисной недвижимости в виде кросс-таблицы (рис.5.5) и графика (рис.5.6).

Период месяц	Истор. центр			Периферия			Всего по городу		
	Цена 1м ²	СКО	Кол.	Цена 1м ²	СКО	Кол.	Цена 1м ²	СКО	Кол.
2004/01	1398	422	5				1398	422	5
2004/02	1114	427	113	922	266	11	1097	419	124
2004/03	1377	370	9	2389	0	1	1478	464	10
2004/04	1210	620	41	921	543	8	1163	617	49
2004/05	1256	460	8	1151	443	6	1211	456	14
2004/06	1667	730	6	500	0	1	1500	790	7
2004/07	1956	2014	9	1316	76	2	1840	1839	11
2004/08	1330	781	12	1167	306	13	1245	590	25
2004/09	1583	743	18	1264	280	11	1462	630	29
2004/10	1204	280	6	1213	625	7	1209	496	13
2004/11	1226	655	32	1202	432	17	1217	587	49

Рис. 5.5. Кросс-таблица цен торговых помещений

Рынок аренды торговых помещений (руб. за кв.м в год)

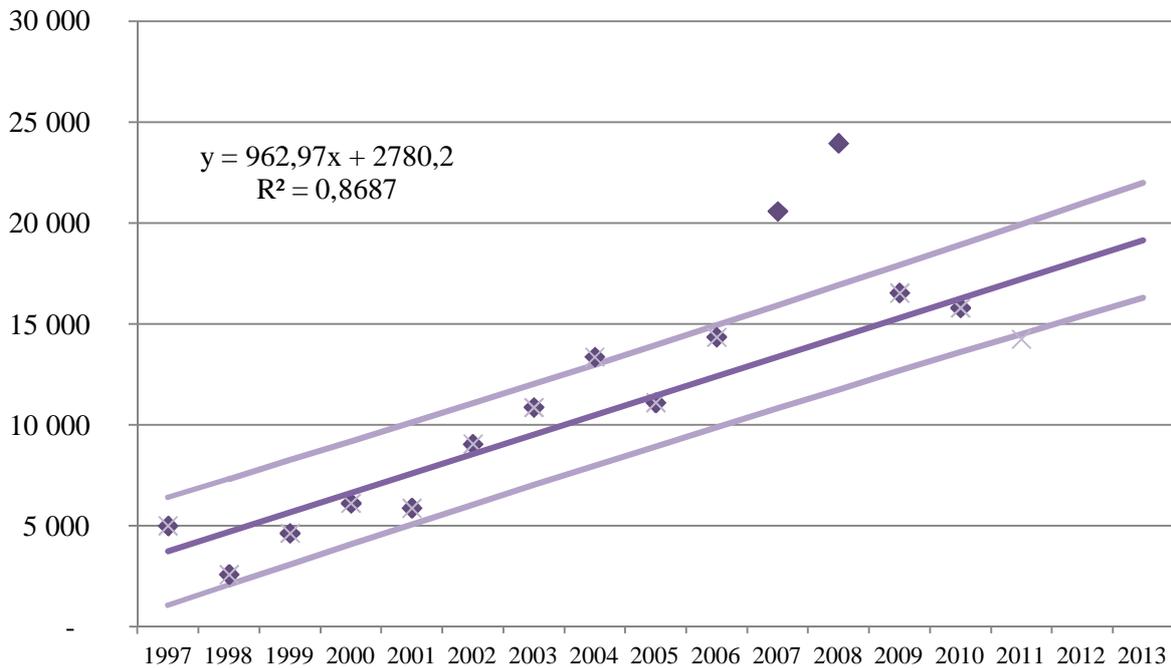


Рис.5.6. Изменение ставок аренды торговых помещений

Итак, база данных МИПК СПбГПУ позволяет:

- оперативно найти объекты с любыми характеристиками, интересующими исследователя;
- выполнить экспресс-анализ для различных сегментов рынка коммерческой недвижимости с целью получения оперативной информации о средних ценах предложения и сделок (или об интервале цен) для выбранного сегмента рынка по районам города, по удаленности от центра, по состоянию помещения, по транспортной доступности, по престижности местоположения;
- выявить основные тенденции развития рынка коммерческой недвижимости и построить аналитический прогноз на ближайшую перспективу;
- определить основные ценообразующие факторы и оценить влияние каждого ценообразующего фактора на цену предложения.

Результаты подобного анализа помогут в принятии стратегических решений управляющему и профессиональному оценщику.

5.2. Маркетинг в риэлтерской компании. Определение цены спроса и цены предложения на рынке. Цены фактических сделок

Для определения цены спроса и цены предложения исследователю необходимо отслеживать всю поступающую информацию:

- в брокерской фирме (например, фиксировать все запросы и пожелания потенциальных покупателей с помощью телефонного опроса и анкетирования);
- организовывать собственные исследования или обращаться за помощью к профессионалам;
- отслеживать все аналитические обзоры по рынку.

Приведем пример анализа общедоступной информации по рынку офисной недвижимости.

Первым этапом анализа рынка является анализ по вторичным данным. Так по данным агентства «Бекар» (www.becar.ru), объем рынка офисных помещений Санкт-Петербурга в 2003 году составил порядка 3 млн. кв. м. По прогнозам экспертов, объем рынка офисной недвижимости к концу 2004 года составит 3,5 млн. кв. м. Важнейшим субъектом рынка недвижимости является город (в лице КУГИ), лидирующий по предлагаемым в аренду объемам офисных помещений.

Вторым по величине источником предложения офисов (после КУГИ) являются бизнес-центры – офисные здания с профессиональным управлением, предоставляющие арендаторам дополнительные услуги, такие как охрана, уборка помещений, кафе и т.п. Первые бизнес-центры появились в Санкт-Петербурге около 10 лет назад. В настоящее время рынок бизнес-центров достаточно развит и представляет собой порядка 200 зданий. Управление бизнес-центрами осуществляется десятками управляющих компаний, значительная часть которых работает на рынке более 5 лет.

Еще одним источником предложения являются встроенные помещения, находящиеся в собственности частных компаний и физических лиц, источником формирования которых являются приватизация, акционирование государ-

ственных предприятий, выкуп помещений у города, перевод квартир из жилого фонда в нежилой. Также источником предложения являются переоборудованные под офисы помещения бывших государственных предприятий и гостиниц.

Объем предложения офисных помещений в Санкт-Петербурге в 2004 году представлен в таблице 5.2.

Таблица 5.2

Структура рынка офисных помещений в 2004 году

Тип помещений	Объем предложения, тыс. кв.м
Бизнес-центры классов А, В, С	700
Нежилой фонд, принадлежащий городу и сдаваемый КУГИ в аренду	1 500
Нежилой фонд, принадлежащий физическим и юридическим лицам	400
Переоборудованные здания НИИ и гостиниц	400
Итого	3 000

Тенденции и прогнозы, сделанные агентством «Бекар»

1. Спрос на офисы в течение 2004 года сохранится на высоком уровне и будет превышать предложение. Заполняемость бизнес-центров, отвечающих рыночным требованиям останется близкой 100%.

2. На рынке офисных помещений наблюдается инвестиционная активность. Предложение в основном представлено новыми офисными проектами (ввиду высокой заполняемости существующих). На рынке все больше появляется качественных офисных зданий, заново построенных. Еще недавно лидерами рынка были проекты по перепрофилированию административных и производственных зданий в бизнес-центры класса С, сейчас же большая часть введенных и строящихся бизнес-центров позиционируется в классе В.

3. Рост конкуренции, как следствие - повышение уровня отделки и технического оснащения зданий, дополнительных услуг. Доля сегмента встроенных офисных помещений постепенно будет сокращаться, уступая позиции офисам в специализированных зданиях.

4. Превышение темпа роста активности предложения над темпами роста активности спроса будет сдерживать рост арендных ставок и цен.

5. Повышается востребованность больших объектов высокого качества. Наибольшим спросом пользуются помещения площадью 50-150 кв. м, возрос спрос на площади 150-300 кв. м. В 2004 году возрастет доля в спросе помещений с большой площадью (от 1000 кв. м).

Стоимость аренды и продажи офисных помещений в зависимости от местоположения представлена в таблице 5.3.

Таблица 5.3

Стоимость аренды и продажи в зависимости от местоположения

Местоположение	Стоимость аренды, \$/кв. м в мес.	Стоимость продажи, \$/кв. м
Зона А (район Невского пр.)	15-50	715 – 3500
Зона В (остальной центр)	10-38	470 – 1560
Зона С (районы у метро)	5,5-22	260 – 1100
Зона Д (малопроеходимые места)	3-13	200 – 500

Основной объем предложения приходится на небольшие офисы до 220 кв. м, см. рис.5.8. (по данным базы рынка предложения МИПК СПбГПУ).

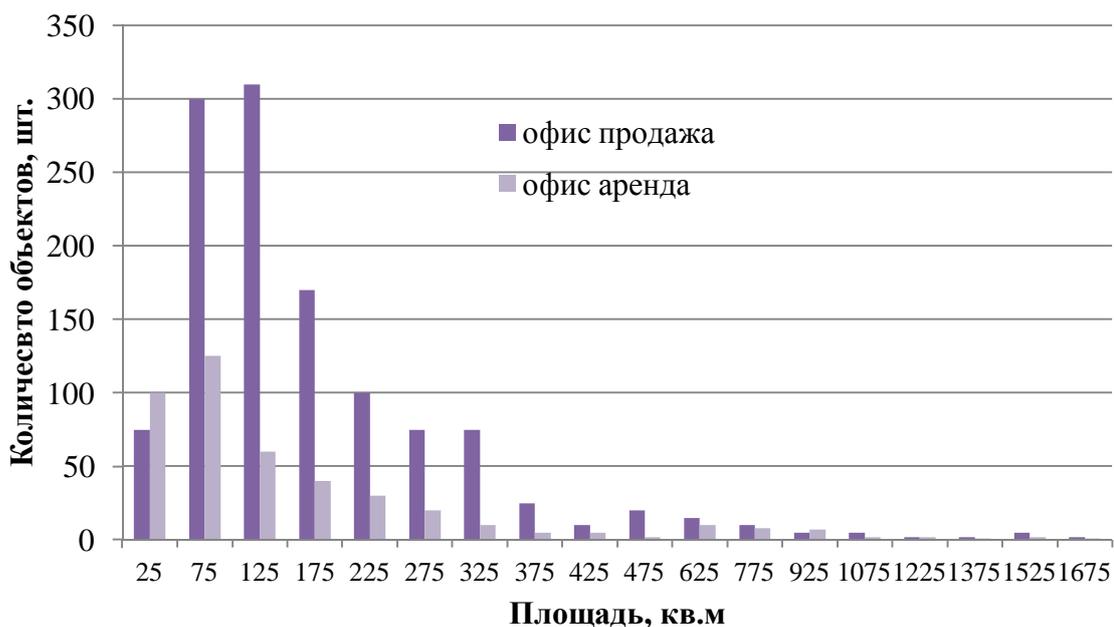
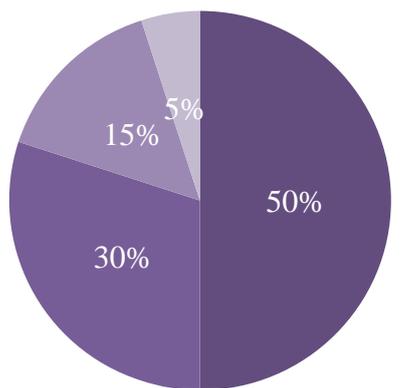


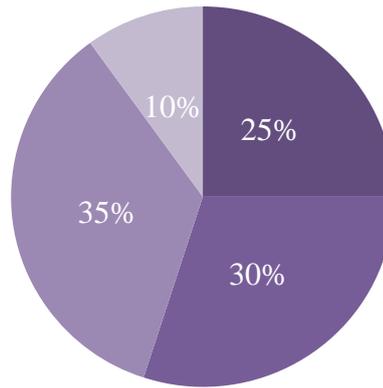
Рис. 5.8. Гистограмма рынка офисных помещений по площади.

аренда



■ 30-160 кв.м ■ 160-200 кв.м
■ 200-230 кв.м ■ более 280

предложение



■ 30-160 кв.м ■ 160-200 кв.м
■ 200-230 кв.м ■ более 280

Рис. 5.9. Структура спроса

Определение цены предполагает следующие основные этапы.

1. Подробное исследование рынка, на основании которого выбираются основные ценообразующие факторы и собирается подробная информация об объектах-аналогах.

2. Определение единицы сравнения. При анализе продаж земли обычно используют следующие единицы сравнения: цена за единицу площади; за единицу длины участка вдоль красной линии; за участок. При анализе продаж участков со строениями обычно используют характеристики для строений: цена за 1 м² общей площади; цена за 1 м² полезной площади; цена за комнату; цена за квартиру или другую единицу недвижимости; цена за 1 м³ здания или сооружения; цена за единицу, приносящей доход (место в гараже, и т.д.)

3. Проведение корректировки цен продаж по сопоставимым объектам в соответствии с имеющимися между ними различиями.

Основные элементы сравнения: права собственности; условия финансирования; условия продажи; состояния рынка; местоположение; физические характеристики; экономические характеристики; использование; компоненты стоимости, не связанные с недвижимостью.

4. Согласование скорректированных цен и определение стоимости оцениваемого объекта. Приведение ряда показателей стоимости сравнимых объектов к одному или к диапазону рыночной стоимости исследуемого объекта.

5.3. Рекламная кампания агентства недвижимости

Реклама риэлтерских услуг и объектов недвижимости — естественный инструмент экономики и важный регулятор рынка недвижимости. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации объектов. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств агентства недвижимости, устанавливаются деловые контакты агентов с покупателями и продавцами недвижимости, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения риэлтерской деятельности и повышения эффективности продаж.

Рекламная деятельность на рынке недвижимости — это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка недвижимости для решения экономических проблем субъектов риэлтерской, юридической, строительной, консалтинговой деятельности.

У рекламы недвижимости множество применений. Ее используют для следующих целей:

- формирование долговременного образа риэлтерской фирмы (престижная реклама);
- долговременное выделение конкретного объекта недвижимости (реклама эксклюзивного варианта);
- распространение информации об риэлтерской услуге или событии (рубричная реклама);
- объявление о срочном выкупе квартир, комнат, домов по доступным ценам (реклама покупок);
- отстаивание конкретной идеи руководства риэлтерской фирмы, ассоциации профессионалов рынка недвижимости (разъяснительно-

пропагандистская реклама).

К рекламе недвижимости можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений в рамках рынка недвижимости:

- выставочные мероприятия;
- риэлтерские семинары;
- курсы;
- консультации;
- печатную продукцию (проспекты, каталоги, плакаты и т. д.);
- распространение сувениров;
- распространение купонов со скидкой за обращение по поводу покупки, консультации;
- расклейка объявлений;
- распространение визиток;
- публичные выступления;
- неформальные выступления.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу недвижимости:

1. Законный характер.

Реклама риэлтерской услуги или объекта недвижимости — форма коммуникации с потенциальными потребителями. Ее законная природа предполагает, что объект недвижимости или услуга являются законным и общепринятым.

2. Способность к увещеванию.

Реклама — это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение к покупателю. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца объекта недвижимости.

3. Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама от-

крывает возможности для броского, эффектного представления риэлтерской фирмы, ее услуг и эксклюзивных объектов.

4. Обезличенность.

Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом или покупателем недвижимости. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с покупателем и продавцом.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа риэлтерской услуги, а с другой стороны — для стимулирования быстрых продаж эксклюзивных вариантов. Реклама недвижимости — это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей и продавцов со схожими потребностями и финансовыми возможностями.

Итак, реклама, с точки зрения потенциального потребителя,— это обилие информации об объектах недвижимости и риэлтерских услугах, своего рода проводник в мире рынка недвижимости.

5.3.1. Основные виды рекламы недвижимости и средства ее распространения

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения объекта недвижимости на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, агентствам недвижимости нужно сначала проинформировать потребителей о достоинствах риэлтерских услуг, при этом ставятся следующие задачи:

- сообщение рынку об объекте недвижимости или риэлтерских услугах;
- информирование рынка об изменениях цены;
- объяснение принципов риэлтерской деятельности;
- описание оказываемых услуг агентством недвижимости;
- исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя риэлтерских услуг;
- формирование образа риэлтерской фирмы.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста,

когда перед агентством недвижимости встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной фирмы за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими фирмами. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны. Задачи, которые ставятся в данном случае:

- формирование предпочтения к конкретной риэлтерской фирме;
- поощрение к переключению на вашу фирму;
- изменение восприятия потребителем свойств услуг фирмы;
- убеждение потребителя совершить покупку, продажу через данную фирму не откладывая;
- убеждение потребителя в необходимости принять агента данной фирмы.

Сродни *эмоциональной рекламе* так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить потребителей риэлтерских услуг в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, продавцы недвижимости, располагающая дружеская атмосфера.

К задачам эмоциональной рекламе относят:

- пробуждение у покупателей и продавцов симпатии к риэлтерским услугам;
- создание имиджа;
- повышение доверия к риэлтерским услугам, агентству недвижимости;
- привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению риэлтера.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о риэлтерских услугах. Цель дорогих объявлений риэлтерских услуг, агентств недвижимости, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание — напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их. К задачам данного

вида рекламы можно отнести:

- напоминание потребителям о том, что риэлтерская услуга может потребоваться в ближайшее время;
- напоминание потребителям о том, где можно продать, купить объект недвижимости, получить консультацию специалиста;
- удержание риэлтерской услуги в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о риэлтерских услугах.

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный характер, так и, например, увещательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится риэлтерская фирма. К примеру, агентство недвижимости заключило ряд эксклюзивных договоров на продажу недвижимости. Фирма информирует об этом потенциального покупателя (информационная реклама) и напоминает свой адрес (напоминающая реклама).

5.3.2. Носители рекламы или средства ее распространения

С точки зрения рекламодателя, роль носителей рекламы, в принципе, могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям:

- они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию для потребителя;
- контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

К прямой рекламе принято относить:

- прямая почтовая реклама — преимущество: при минимальной затрате средств имеет высокую избирательную способность;
- лично вручаемые рекламные материалы.

Что касается лично вручаемых рекламных материалов, то это могут быть следующие разработки:

- листовки;

- приглашения на работу в риэлтерскую фирму;
- рекламные объявления об объектах недвижимости, выставленных на продажу;
- рекламные объявления на покупку объектов недвижимости;
- рекламные объявления об риэлтерских услугах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения людей (метро, улица и т.д.);
- специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

О прямой почтовой рекламе стоит рассказать поподробнее. Прямая почтовая реклама (Direct-mail) является очень популярным и одним из самых эффективных видов рекламы. Она представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

Прямая почтовая реклама включает в себя три этапа:

- создание (приобретение) базы данных населения;
- деление населения на целевые группы по социальному статусу, полу, возрасту, доходу и т. д.;
- рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

Методы прямой почтовой рекламы позволяют варьировать агитационное воздействие на потребителя риэлтерских услуг.

Печатная и сувенирная реклама. К печатной и сувенирной рекламе относятся следующие материалы:

- проспекты услуг и объектов недвижимости;
- каталоги — печатные издания, рекламирующие большой перечень объектов или услуг с краткими пояснениями и ценами;
- буклеты — специальные издания, посвященные одной риэлтерской фирме или объектам недвижимости. В буклетах вместе с рекламным текстом помещают фотографии и факты из истории фирмы,

отдельных ее членов, называют спонсорские или другие акции, участие в политической и экономической жизни страны. Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными. Буклеты являются очень престижными. Их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении договора с клиентом;

- листовки — применяются на выставках, ярмарках и пр. для раздачи посетителям;
- афиши или плакаты;
- прайс-листы — перечень объектов недвижимости и цен на них;
- пресс-релизы — отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;
- календари, ручки, папки, футболки и пр. — мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта.

Аудио- и аудиовизуальная реклама. Это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средство дает при рекламе объектов недвижимости и риэлтерских услуг элитного спроса, рассчитанной на потребление обеспеченными слоями населения.

К аудиовизуальной рекламе принято относить:

- рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламная экспресс-информация) — обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;
- слайды — как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
- телевидение — представителями рекламы на телевидении являются

рекламные ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство распространения рекламы включает в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие носители рекламы. Телереклама становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве и показе, особенно если она основывается на компьютерной графике. Качество отечественной телерекламы заметно повышается от года к году. Об этом свидетельствует хотя бы то, что рекламные ролики отечественного производства занимают прочную позицию на телевидении и вытесняют собой западную продукцию, а также показательно в этом отношении участие отечественной рекламы на международных фестивалях и выставках.

Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. В любом случае телереклама дает широкий спектр возможностей. Для повышения ее эффективности установлено множество психологических правил и приемов, как-то:

- акцент на визуальность;
- краткость;
- оригинальность;
- близость к потребителю и т. д.

С другой стороны, телевизионная реклама — самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно, что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своих услуг и объектов недвижимости именно в это время, например в перерывах между популярными фильмами и передачами (соответственно цена на размещение рекламы в "часпиковое" вечернее или утреннее время будет выше, нежели чем

в дневное). С точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой очень высока. Например, в двух рекламных перерывах передачи КВН (выгодном с точки зрения размещения рекламы, так как КВН смотрит большой процент населения) было показано 16 и 18 рекламных роликов, соответственно. Наиболее частый результат такого обилия информации во время просмотра каких-либо фильмов или передач, как опять-таки показал проводимый опрос, — это раздражение и негативное отношение к рекламе.

Аудиореклама – это, как правило:

- радио-объявления — рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метрополитене, на выставках;
- радиорепортажи— репортажи о ярмарках недвижимости, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;
- реклама на радиостанциях.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на открытом воздухе, в автомобилях. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90 % информации.

Как правило, на радиостанциях существуют рекламные отделы, специально занимающиеся производством рекламы. Заказчику достаточно указать моменты, на которых должно быть акцентировано внимание. Разрабатывают рекламу (составляют текст, определяют стиль рекламы и т. д.), озвучивают ее уже непосредственно специалисты отдела рекламы радиостанций. Как правило, готовые рекламные ролики от заказчика не принимаются, а если и принимаются, то обязательно пропускаются через отдел рекламы, так как в случае некаче-

ственности рекламы, поступившей от клиента и прошедшей в эфир, может пострадать имидж (репутация) радиостанции. Заказчиком рекламы может являться как рекламное агентство, так и непосредственно фирма (заказ без посредников).

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, от количества регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция, и, конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.).

Реклама в прессе. Реклама недвижимости в прессе может быть следующих видов:

- газеты (городские, областные, всероссийские, специализированные);
- журналы (отраслевого или общего назначения);
- фирменные бюллетени;
- справочники.

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу. Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а значит, надо обратить особое внимание на визуальную часть. Т. е. оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких и многое другое.

Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от следующих факто-

ров:

- престижа газеты или журнала;
- формата рекламного объявления;
- места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);
- количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты в цвете);

Реклама на месте продажи (строительство здания) может быть следующих видов:

- щиты, полотна, доски с информацией о застройке и приобретении квартир в рассрочку;
- вывески, указатели на место строительства, знаки и логотипы риэлтерской фирмы в месте ее дислокации;
- выносная реклама:
- стенды, подвижные рекламные автокомплексы и т. п.

Очевидная ошибка многих директоров агентств недвижимости заключается в уверенности действия в нефирменной рекламы и в отношении к рекламе на месте продажи услуги как к второстепенному фактору успеха. Реклама в местах продажи может заключаться в распределении печатных документов, использовании дисплей-материалов, распространении печатной рекламы и пр.

Наружная реклама риэлтерской фирмы. Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы — в напоминании населению о существовании и функционировании риэлтерской фирмы, ее услугах и надежности обслуживания. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее продолжить или закончить. Особенность наружной рекламы — это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое реше-

ние: энергичен, собран, на ногах или в машине, при деньгах. Очень важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города имеет свою престижную оценку.

К наружной рекламе относятся:

- крупногабаритные плакаты;
- мультитеlevisionные плакаты;
- электрифицированные панно;
- неон — светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных газов, волоконной оптики, лазерной техники, различных типов световодов;
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная) — это реклама в метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев;
- реклама на одежде;
- реклама на престижных автомобилях (наклейки);
- расклейка объявлений по маршруту движения больших потоков населения, на дверях подъездов зданий и т. д.

В последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на поездах дальнего следования.

Наружная реклама обладает рядом качеств, привлекательных для рекламодателя. В их числе:

- мгновенный, широкий охват;
- очень высокая частотность;
- гибкость (способность обеспечить в равной мере полный охват рынка либо целенаправленно его определенный участок);
- быстрая окупаемость;
- близость к риэлтерской фирме;
- броскость.

Для достижения большей эффективности наружной рекламы разрабатывают сетевую рекламу. Существует несколько рекламных агентств, которые за-

нимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимыми для качественного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении наружной рекламы эффективность этого носителя информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и даже телевидением. Участники моего тестирования отдали свое предпочтение именно наружной рекламе.

Имидж-реклама — это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и позитивного отношения широких слоев общественности к риэлтерской фирме, ее директору и ведущим специалистам. К мероприятиям подобного рода относятся:

- презентации;
- пресс-конференции;
- финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство;
- выставки и специализированные ярмарки недвижимости.

Важно отметить, что мероприятия подобного рода являются постоянной, планируемой рекламной деятельностью, основанной на маркетинговых исследованиях. Рекомендуется риэлтерским фирмам проводить мероприятия PR в следующих ситуациях:

- фирма планирует выйти на рынок с новой услугой или объектом;
- нужно создать должные взаимоотношения с коллегами по риэлтерскому бизнесу, фирмами-конкурентами, государственными органами власти, муниципальными организациями, элитными клиентами;
- существует опасность враждебных действий конкурентов, и риэлтерская фирма нуждается в широком информировании общественности о своей надежности;
- возникают кризисные ситуации (массовое недоверие к качеству и надежности риэлтерских услуг, ухудшение отношений с различными группами общественности и т. д.).

5.3.3. Рекламная политика риэлтерской фирмы

Рекламная политика агентства недвижимости — это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов (покупателей, продавцов недвижимости) для сбыта риэлтерских услуг. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм. Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика — образ действия риэлтерской фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия — общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика — совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Предположим, создается новое агентство недвижимости. Для того чтобы его узнали, ему необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать, каким образом рекламировать себя и свои услуги.

Определенная рекламная политика существует у каждой риэлтерской фирмы.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке недвижимости в целом и от ситуации внутри самого агентства недвижимости.

Рассмотрим, на основании чего строится и от чего зависит рекламная политика риэлтерской фирмы.

5.3.3.1. Постановка задач.

Цели рекламной кампании фирм. Для начала риэлтерская фирма должна четко представлять цель рекламы, т. е. зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке недвижимости. Целью

может быть просто сбыт услуг и эксклюзивных объектов недвижимости. Другими словами, цели могут быть экономическими и неэкономическими или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение клиента потребителем почти "мгновенно". В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а косвенно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы, зависит от следующих факторов:

- размер риэлтерской фирмы;
- бюджет (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера);
- цели на рынке недвижимости;
- конкретная сложившаяся рекламная ситуация;
- поведение конкурентов;
- занимаемое на рынке положение;
- профессиональная подготовленность руководства риэлтерской фирмы в области маркетинга рынка недвижимости;
- уровень специального коммерческого образования директора службы маркетинга риэлтерской фирмы.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении ВНИМАНИЯ, ИНТЕРЕСА, ЖЕЛАНИЯ, ДОВЕРИЯ, ДЕЙСТВИЯ.

5.3.3.2. Изучение объекта рекламы

Риэлтерская фирма должна четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой эксклюзивного объекта недвижимости и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Агентство занимается, как правило, как рекламой отдельных объектов недвижимости, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые

качества объекта, во втором — через указания, например, на величину фирмы и ее общероссийские и международные связи делается попытка добиться доверия клиентов для всей производственной программы агентства недвижимости. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своих объектов или услуг. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия, рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

- о степени насыщения рынка недвижимости;
- о правовой "чистоте" объекта недвижимости;
- о деятельности конкурентов;
- о характеристике целевой группы;
- о доступности и стоимости носителей рекламы.

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику риэлтерская фирма должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на рынке недвижимости, обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства юридических экспертиз, преимущество объекта или услуги перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

5.3.3.3. Планирование конечного результата

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает риэлтерская фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

Перед тем как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики

и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории.

Целевая аудитория — это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

При *выделении целевой группы*, подвергающейся рекламному воздействию, необходимо:

1. Определить интересующий сегмент рынка недвижимости.
2. Рассмотреть объект или услугу под углом:
 - а) относительно преимуществ перед конкурирующими аналогами;
 - б) соответствия наиболее важным запросам потенциальных покупателей (в том числе их привычкам);
 - в) необходимой комплектности;
 - г) доступности для покупателей;
 - д) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих услуг или объектов);
3. Определить потребительский сегмент рынка.
4. Установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными.
5. Решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- Осведомленность — аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой группы оказывается неосведомленной, то задача рекламы — создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.

- Знание — аудитория может быть осведомлена о риэлтерской фирме, ее эксклюзивных вариантах, услугах, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или товара, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.
- Благорасположение — целевая аудитория, зная услугу, может испытывать по отношению к ней негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения у риэлтерской фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме и ее услугам.
- Предпочтение — целевая группа может испытывать благо расположение к услуге, но не отдавать ей предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор (реклама) должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество риэлтерской услуги, ее ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства эксклюзивных объектов недвижимости.
- Убежденность — целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретной риэлтерской услуге, объекту недвижимости, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы — сформировать убежденность в том, что приобретение данного объекта — самый правильный курс действий.
- Совершение покупки недвижимости — некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку прав на объект недвижимости. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага.

5.3.3.4. Решения о разработке бюджета

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед риэлтерской фир-

мой, является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Нет ничего удивительного в том, что разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу.

Метод исчисления "от наличных средств". Риэлтерская фирма выделяет в бюджет на рекламу определенную сумму, которую она, по собственному мнению, может себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование риэлтерской деятельности.

Метод исчисления "в процентах к сумме продаж". Риэлтерская фирма исчисляет свой бюджет стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене комиссионного вознаграждения за консультационные услуги.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить". Во-вторых, этот Метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой объекта недвижимости и суммой вознаграждения в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих комиссионных вознаграждений.

Однако, несмотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на окольных рассуждениях о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением

разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

Метод конкурентного паритета. Риэлтерская фирма устанавливает размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективный опыт рынка недвижимости. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избежать острой борьбы в сфере стимулирования.

На самом деле ни один из этих доводов не имеет подлинной силы, так как нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу. Агентства недвижимости так резко отличаются друг от друга своей репутацией, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами. Плюс к этому нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Этот метод требует, чтобы риэлтерская фирма формировала свой бюджет рекламы на основе:

- выработки конкретных целей;
- определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;
- оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявлениями в журналах, например);

- сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

Следует учитывать то, на каком этапе продажи находятся эксклюзивные объекты фирмы, являются ли они несложными в правовом отношении, ощущается ли постоянная нужда в этих объектах или услугах, или их приходится продавать "под давлением на клиента" и пр.

5.3.3.5. Выбор обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

1. Первый этап разработки обращения — выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существуют три типа мотивов:

1.1. Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что объект недвижимости или риэлтерская услуга обеспечат обещанные выгоды. Например, экологически чистый район, кирпич, высокие эксплуатационные параметры, близко от метро, центр города, 35 минут езды и т. п.

Ярким примером рационального мотива является система скидок.

Практически у всех крупных фирм или фирм, занимающих прочное положение на рынке недвижимости, имеется своя система скидок. Обычно скидки предоставляются постоянным клиентам.

1.2. Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки объекта недвижимости. К эмоциональным мотивам можно отнести мотивы страха, вины, стыда, любви, юмора, гордости и радости, с помощью которых реклама заставляет людей покупать или брать в аренду объект недвижимости.

1.3. Нравственные мотивы вызывают к чувству справедливости и поря-

дочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие как помощь в восстановлении церковного храма, здания-памятника, оказание помощи бывшей жене, мужу, забота о любовнике, любовнице, приобретение жилья детям.

В силу привычности для продавца квартиры или лица, оказывающего риэлтерскую услугу, можно упустить из виду их свойства, которые способны привлечь потребителей и стать основой рекламной кампании. Поэтому необходимо составить перечень всех тех выгод или мотивов, которые продавец или риэлтер может предложить и которые смогут побудить у потребителя желание сделать покупку. Затем следует провести мотивационный анализ, т. е. изучить данные. Результаты этого анализа следует периодически проверять путем опроса потребителей для того, чтобы четко знать, совпадает ли мнение рекламопроизводителей с мнением потребителей относительно выгод объекта недвижимости или риэлтерской услуги. Также необходимо провести анализ рынка недвижимости, т. е. оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка (преимущества перед конкурентами).

2. Второй этап — структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории; нужно ли предоставить аргументы не только "за", но и "против"; когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы адрес объекта недвижимости или риэлтерской фирмы и связал его с наиболее важным качеством квартиры, офиса и с основным мотивом для покупки, аренды.

3. Заключительный этап в разработке обращения — это определить форму обращения. Главное — привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам:

- использование захватывающих иллюстраций и заголовков;
- слоганов;
- эффектов контраста;

- непривычных конфигураций;
- размеров;
- месторасположение обращений;
- использование цвета, формы и движения;
- подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств.

Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения. В зависимости от умения обращаться с приемами форм обращения в рекламе можно либо достигнуть высот, либо провалить рекламную кампанию.

5.3.3.6. Решение о средствах распространения

Основной задачей специалиста рекламной службы агентства недвижимости на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальный охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее, оптимальных) материальных затратах.

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

- где разместить рекламное обращение;
- когда и с какой частотой размещать рекламу;
- какие конкретные носители рекламы нужно использовать.

Место размещения рекламы. Конечно, решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует агентство недвижимости, и от бюджета рекламной кампании. При организации рекламы эксклюзивных вариантов объектов недвижимости приоритетными средствами являются следующие мероприятия:

- размещение информации об объектах в средствах массовой информации;
- выставки и ярмарки этих объектов;
- из печатной рекламы используются в основном недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в местах

скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества, недостатки и приоритетные направления использования отдельных основных средств рекламы.

Реклама в прессе используется практически для всех видов объектов недвижимости и риэлтерских услуг. Ее основными преимуществами являются следующие качества:

- гибкость;
- широкий охват;
- высокая степень доверия ко многим изданиям;
- высокие избирательные возможности специализированных изданий.

К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость.

Начать анализ необходимо с того, подходят ли эти издания для размещения рекламной продукции риэлтерской фирмы. Надо получить четкое представление:

- о том, какого рода информация печатается в конкретных журналах, газетах, электронных носителях информации, сайтах и базах данных;
- кто читает издания (целевая аудитория);
- частота выхода в свет.

Уже исходя из этого можно сформировать представление о том, реклама каких объектов недвижимости или риэлтерских услуг является наиболее эффективной.

Реклама на радио характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны, представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы элитных квартир и риэлтерских услуг, эффективно в качестве сопутствующего

мероприятия при проведении ярмарок и выставок недвижимости.

Решение того, размещать рекламу на радио или нет, зависит, в частности, от того, кто есть аудитория данной радиостанции (возраст, профессия, вкусы). Как правило, каждая радиостанция имеет свою музыкальную или информационную специфику, а значит, и свою определенную аудиторию.

Наружная реклама: гибкая и оперативная, с высокой частотой повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы зданий, объектов элитного спроса, для рекламы товарных знаков риэлтерских фирм.

Реклама на телевидении сочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя телевидение — это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидения возможна реклама практически любого объекта недвижимости или риэлтерской услуги.

5.3.3.7. Время и частота размещения рекламы

Специалисту по маркетингу следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Руководство риэлтерской фирмы должно решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более четырех листов, то можно заметить, что

крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от двух до пяти рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг: периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры — летом, шубы — зимой, средства от простуды — осенью и весной).

5.3.3.8. Выбор носителей рекламы

Маркетологу нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространения рекламы. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

5.3.3.9. Оценка рекламной программы

В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за ее эффективностью, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании для достижения цели.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия:

- экономический эффект;

- психологический эффект (психологическое влияние на представителей целевых групп);
- социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях).

Исходя из этого, сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения, престиж риэлтерских услуг и благоприятное мнение общественности о деятельности фирмы является чрезвычайно сложной, зачатую практически невыполнимой задачей.

Для замеров коммуникативной и торговой эффективности рекламы исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления сотрудник агентства недвижимости может провести опрос случайной выборки потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления сотрудник фирмы может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости, как виденной ранее.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Еще одним способом является разработка экспериментальной рекламной программы. Другая распространенная методика заключается в сравнении экономических результатов хозяйственной деятельности двух однотипных агентств недвижимости, одно из которых проводило рекламную кампанию, а другое - нет.

5.3.4 Кодекс рекламы

Международным кодексом рекламы, разработанным МТП в Париже, ус-

тановлены определенные нормы. Вот некоторые из них:

- благопристойность;
- честность;
- правдивость;
- сравнения (статья 5. Рекламное послание должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных факторах);
- защита прав личности (статья 8. Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения);
- обеспечение безопасности (статья 12. Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности); ответственность (статья 14. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном кодексе, лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий).

Вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным "двигателем торговли", а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых маркетологов, в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющими увеличение или уменьшение сбыта эксклюзивных объектов недвижимости, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих объектов, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке недвижимости, действия конкурентов и т. п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если

риэлтерская фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Реклама прижилась на рынке недвижимости. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества объектов недвижимости и риэлтерских услуг.

5.4. Вопросы для самоконтроля

1. Что принято называть маркетинговой базой данных?
2. Какие основные поля должны быть предусмотрены в базе данных по объектам недвижимости?
3. Какие требования обычно предъявляются к базе данных по объектам недвижимости?
4. Назовите основные виды рекламы недвижимости.
5. Назовите основные задачи, которые достигаются напоминающей рекламой.
6. Назовите основные задачи, которые достигаются эмоциональной рекламой.
7. Что можно отнести к прямой рекламе?
8. Что принято относить к имиджевой рекламе?
9. Перечислите основные этапы рекламной кампании риэлтерской фирмы?
10. Какие методы составления бюджета рекламной кампании Вам известны?

6. Технологии продаж.

6.1. Этапы ведения сделки.

Если риэлтерская фирма продает недвижимость, то неотъемлемой частью ее маркетинговой службы являются службы сбыта и управления. Если фирма не найдет людей, обладающих высочайшей квалификацией в области персональных продаж и не сможет этих людей должным образом организовать, она не сможет добиться успеха на рынке недвижимости. Какими бы ни были объекты недвижимости и риэлтерские услуги, сами по себе они продаваться не будут. Любой объект или услуга с самого начала проходят цепь персональных продаж на разных уровнях.

Персональные продажи являются наиболее дорогостоящей стратегией коммуникации, направленной на решение нескольких основных задач:

1. Убедить потенциального потребителя риэлтерских услуг попробовать выбрать эксклюзивный объект недвижимости или услугу специалиста агентства недвижимости.

2. Позаботиться о том, чтобы имеющиеся потребители оставались довольными и продолжали покупать недвижимость и риэлтерские услуги.

3. Убедить потенциальных клиентов увеличить объем покупок недвижимости и специальных консультаций.

4. Обеспечить обратную связь, информируя о пожеланиях клиентов, о позиционировании эксклюзивного объекта и успехах в маркетинговой тактике своей собственной фирмы и конкурентов.

6.1.1 Позиционирование

Изучив и оценив рыночную среду, необходимо принять первое и самое важное стратегическое решение по выбору целевого сегмента по выгодам. Сразу же после определения данного сегмента необходимо определить конкурентную позицию своих услуг и эксклюзивных объектов недвижимости. Эти два стратегических решения являются определяющими, так как они влияют на все последующие маркетинговые решения. Процесс рационального конкуренто-

способного позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов рынка недвижимости по выгодам. Потребители объединяются в группы по выгодам, которые они ожидают получить от использования недвижимости или риэлтерской услуги. Сюда включаются характеристики и другие элементы, обязательные или весьма желательные в данном объекте или услуге. Так создаются сегменты по выгодам. Затем в процессе глубокой сегментации используются индивидуальные отличия и сфера услуги, что помогает понять, почему различные покупатели относятся к определенному сегменту. Также необходимо изучить предпочтения потребителей, поведение при выборе объектов и услуг, приверженность торговой марке и покупательские привязанности каждого сегмента).

При использовании стратегии позиционирования в управлении риэлтерской деятельностью необходимо всегда помнить о следующих ключевых моментах:

- позиционирование начинается с сегментации рынка на основе разнообразных выгод, которые каждая группа потребителей ожидает от объектов недвижимости и риэлтерских услуг;
- позиционирование часто бывает интуитивным. Сложные аналитические методы могут оказаться полезными, но они не являются необходимыми. Методы грубых подсчетов, сделанных на скорую руку, лучше, чем бессистемные размышления о стратегии позиционирования;
- полезно разработать идеальную карту расстановки конкурентов на рынке недвижимости в терминах определяющих факторов, таких как выгоды и качество. Основная цель заключается в разработке дифференцированной услуги, которая создает уникальную рыночную долю сознания, что особенно важно для целевого сегмента рынка;
- позиционирование предполагает тщательное осмысление всех моделей в рамках стратегии риэлтерской компании;
- позиции необходимо атаковать путем концентрации ресурсов и фокусирования рекламы на конкретном позиционировании или качествен-

НОМ ОТЛИЧИИ;

- завоеванные позиции нужно защищать путем агрессивного, мобильного контрнаступления.
- во время разработки новой услуги, предложения объекта в продажу надо убедиться, что качество, заложенное в отличительных особенностях, наиболее эффективно влияет на желаемое конкурентоспособное позиционирование услуги или объекта недвижимости на рынке;
- устанавливают цену на позиционируемый объект или услугу, первоначально определив, какой объем качества заложен в объект или услугу сверх качества, предлагаемого конкурентами, и сколько конечные потребители готовы платить за это дополнительное качество сверх цены конкурентов;
- необходимо грубо оценить экономическую эффективность предлагаемой стратегии позиционирования. Достигнет ли ожидаемый объем продаж и доля рынка поставленной цели?

Рациональная целевая ориентация сегмента и позиционирование объекта недвижимости и услуги могут принести успех риэлтерской компании любого масштаба.

6.1.2. Функции и организация службы сбыта

Эффективное функционирование любой риэлтерской фирмы невозможно без правильно организованной службы сбыта. Наиболее важная задача службы сбыта— помочь в достижении поставленных целей по эксклюзивным объектам, заказам покупателей и в завоевании доли рынка недвижимости. Деятельность службы должна быть тщательно просчитана, чтобы она соответствовала общей стратегии риэлтерской фирмы.

Список некоторых из функций, которые работникам службы сбыта риэлтерской компании приходится выполнять в течение дня, представлен ниже.

Продажи недвижимости:

- поиск зацепок;
- заключение эксклюзивного договора;

- выделение средств на рекламу;
- планирование и организация рекламы объекта недвижимости;
- планирование просмотров;
- организация встреч;
- ознакомление с историей прав на объект недвижимости;
- подготовка коммерческих предложений;
- проведение просмотров;
- преодоление препятствий и сложностей риэлтерской жизни;
- организация продажи.

Работа с заказами покупателей:

- заключение эксклюзивного договора;
- планирование и организация поиска варианта;
- подбор вариантов для просмотра;
- повторные просмотры выбранных вариантов недвижимости;
- организация покупки.

Обслуживание потенциального клиента:

- решение проблем потенциального клиента;
- составление спецификации на объекты или услуги;
- консультирование;
- предоставление рыночной информации о конкурентах;
- организация знакомства клиента с возможностями фирмы.

Работа с посредниками:

- налаживание отношений с посредниками;
- контроль платежей;
- контроль поведения.

Администрирование:

- учет сделанных просмотров;
- составление отчетов по издержкам;
- обеспечение обратной связи.

Конференции/встречи:

- участие в совещаниях по вопросам продаж;
- участие в ярмарках/выставках недвижимости;
- встречи с конкурентами.

Обучение:

- поездки со стажерами;
- обучение стажеров;
- обучение на курсах повышения квалификации;
- обучение в вузе по специализации "Риэлтерское дело";
- планирование действий по сбыту эксклюзивных объектов и услуг.

Культурная программа:

- обеды с клиентами;
- организация банкетов;
- посещение бани, организация деловых переговоров.
- командировки.
- консультации у специалистов. Запросы информации.
- взаимодействие с чиновниками.

Как видно из приведенных выше функций риэлтера, значительная часть его времени проходит в контакте с клиентом, конкурентом, чиновником. Принято считать, что эффективность службы сбыта очень высока, если ее сотрудники уделяют 50 % (или более) своего времени собственно процессу продаж недвижимости. Вдобавок агенты должны часто выходить за рамки личного круга своих обязанностей с тем, чтобы увеличить объем своих продаж и их эффективность. Например, в данном списке не приводится такой вид творческой деятельности, как преподнесение подарка секретарю клиента, чиновника или составление электронной таблицы для отслеживания издержек. Тем не менее, подобные вещи могут превратить агента по недвижимости в специалиста.

Быстрорастущая риэлтерская компания сталкивается с особыми проблемами, так как ей постоянно приходится корректировать поведение персонала в связи с ростом объема продаж. Однако, работая с персоналом, компания должна быть осторожной, чтобы не испортить отношения со своими ведущими сотрудниками. Если риэлтерская компания недостаточно быстро реагирует на ситуацию в своих подразделениях, она становится уязвимой для мелких агрессивных конкурентов, которые фокусируют внимание персонала на конфликтах и переманивают специалистов к себе на работу. Этим они добиваются больших

успехов в продаже объектов и услуг новым клиентам.

Риэлтерская компания также становится уязвимой при появлении крупного конкурента с хорошо организованной службой сбыта, которая уже начала обрабатывать значительную группу потенциальных клиентов. На рынке недвижимости риэлтерская фирма часто не в состоянии определить число своих потенциальных клиентов. Агрессивным подходом к определению размера службы сбыта в подобной ситуации будет наращивание числа агентов по недвижимости до тех пор, пока получаемая от них прибыль не перестанет оправдывать их существование. Так проверяются реальный потенциал и границы рынка недвижимости.

Задача закрепления клиентов, времени дежурства в офисе за риэлтерами должна фокусироваться на потребностях клиентов и способностях продавцов и покупателей. Не все риэлтеры имеют одинаковые способности, опыт, предпочтения или образование. Следует сделать попытку подобрать им клиентов таким образом, чтобы обеспечить максимальный уровень обслуживания заказчика и максимальное использование квалификации риэлтера.

Например, агент с хорошим техническим образованием может эффективно работать с наиболее технически грамотными заказчиками. Неопытного агента нельзя впускать в контакт с крупными клиентами, обслуживание которых требует высокой квалификации. Повышение эффективности агента должно стать постоянной заботой руководства фирмы и основным соображением при возникновении клиентов. Главным ограничителем эффективности агента являются промежутки времени между визитами к клиенту. Если клиент расположен близко, агент может нанести несколько визитов за день. Если же клиент находится далеко, продуктивное время работы агента сокращается.

У многих риэлтерских фирм есть свои устоявшиеся группы клиентов. Они развиваются в зависимости от концентрации заказчиков, географии и транспортной сети. Некоторые фирмы нанимают консультантов, которые используют современные психологические и педагогические технологии для подготовки персонала, что обеспечивает минимизацию лишних усилий в работе с

клиентом и максимизацию прибыли. Изменение группы клиентов является важным событием, так как оно нарушает устоявшиеся отношения с заказчиками и сказывается на других группах потенциальных клиентов.

6.2. Управление персональными продажами

Первый шаг в определении роли персональных продаж и базовой стратегии продаж для объекта недвижимости или услуги — изучение процесса принятия решения заказчиком. Покупательское поведение заказчика определяет роль, которую будут играть в продажах руководство фирмы, менеджеры, агенты по недвижимости, технические специалисты и вспомогательный персонал. Руководство фирмы также должно знать, как организованы и функционируют службы сбыта конкурентов. Есть ли признаки того, что службы сбыта конкурентов недостаточно хорошо приспособлены к нынешним путям принятия решения заказчиками? Дает ли нам это какую-нибудь возможность? Таким образом, руководство ищет новый угол зрения для повышения эффективности своей службы сбыта.

Функция продажи также будет зависеть от того, какую задачу поставил себе клиент. Например, при работе с клиентом, который приобретает квартиру и риэлтерскую услугу впервые, функции агента по недвижимости становятся как бы миссионерскими. Агент должен установить с клиентом такие отношения, чтобы понять его потребности. Если клиент собирается просто повторить свой предыдущий опыт (приобрести квартиру такого же типа, района), агент выполняет функцию приема этого заказа и обязан обеспечить правильность его оформления, эффективность исполнения и своевременность приобретения прав. Потребности клиента диктуют содержание работы риэлтера. Он должен эффективно выполнять каждое задание с тем, чтобы сохранить приверженность клиента. Годы тщательной работы по обеспечению продаж можно потерять только из-за того, что агент посчитает излишним уделять столько же внимания рутинной бумажной работе, сколько он уделяет продажам.

Адаптация функций к покупательскому поведению клиента предполагает, что вся фирма адаптируется к путям принятия заказчиком решения о покупке.

Каждый сотрудник риэлтерской фирмы осознает значимость заказчика, фирма в целом становится единой командой по сбыту. Фирма, действительно ориентированная на маркетинг, должна понимать, что, если заказчик звонит для получения какой-то информации, любой ответивший на звонок становится менеджером по продажам, даже если он работает бухгалтером или сторожем. Любые старания агентов по недвижимости завоевать новых заказчиков могут быть сведены на нет отсутствием поддержки остального персонала, причем для этого от него не потребуются никаких особых усилий.

Правильное обращение с заказчиком должно стать частью традиций риэлтерской фирмы, проникнуть во все поры организма сверху донизу. Ни один из сотрудников агентства недвижимости не имеет права быть грубым с заказчиком, и каждый должен считать себя специалистом по продажам.

Есть смысл ввести правило, по которому всем сотрудникам риэлтерской фирмы, ориентированной на заказчика, время от времени приходилось бы заниматься персональными продажами.

Уровень внимания и квалификация персонала агентства недвижимости для этих клиентов должны соответствовать их значимости для фирмы. Менеджеры высшего звена обязаны поддерживать личные контакты с клиентами одного с ними ранга и на постоянной основе курировать отношения с этими крупными заказчиками. При потере крупного клиента вина за это часто возлагается непосредственно на высшее руководство фирмы.

Для работы с крупными и сложными заказчиками часто имеет смысл формировать специальную команду для координации управления ими на высшем уровне. Такая команда должна тесно сотрудничать с руководящим составом риэлтерской фирмы при разработке общефирменной политики по отношению к заказчикам (включающей предоставление скидок при покупке элитного объекта недвижимости), при этом используя агентов по недвижимости как технический персонал. Управление клиентом предусматривает такой шаг, как закрепление за ним конкретного риэлтера, который занимается ежедневным взаимодействием с заказчиком.

Существуют две основных причины, по которым компания может потратить большое количество денег на один телефонный звонок с предполагаемым заказчиком. Первая — дать возможность дежурному риэлтеру наиболее полно понять потребности заказчика. Оптимальную возможность для этого предоставляет именно контакт при первом знакомстве с потенциальным клиентом. Однако для того, чтобы наиболее полно использовать преимущества контакта с клиентом, риэлтер должен быть внимательным при общении с ним. Считается, что хорошо подвешенный язык необходим агенту для того, чтобы добиться успеха, но в его профессии более необходимо умение хорошо слушать и тонко подмечать нюансы человеческого поведения. Второе преимущество контакта при персональных продажах — то, что он дает риэлтеру возможность наилучшим образом применять свое умение убеждать. Агент должен убедить клиента в том, что предлагаемый фирмой объект или услуга лучше отвечают его потребностям, чем альтернатива, предложенная конкурентом.

Механизм персональных продаж можно условно разделить на следующие этапы:

- поиск потенциальных клиентов;
- идентификация потенциальных клиентов;
- переговоры;
- заключение договора;
- подготовка пакета документов;
- проверка пакета документов и платежеспособности покупателя;
- проведение операции;
- исполнение обязательств по договорам;
- передача прав собственности и денежного вознаграждения по разработанной схеме;
- получение комиссионного вознаграждения;
- закрытие документации по сделке;
- получение рекомендаций, поиск новых клиентов.

Поиск потенциальных клиентов включает в себя личную рекламу, рекламу через СМИ, просмотр телефонных и коммерческих справочников, докладов,

журналов и газет на предмет поиска различных коммунальных, городских, газовых хозяйств, строительных государственных и коммерческих организаций и т.п. Потенциальные клиенты разбиваются на три категории А, В и С. Попавшим в категорию А немедленно отсылается рекламный материал (прайс-листы или специальные коммерческие предложения), за которым следует звонок представителя. Попавшим в категорию В также может быть выслан рекламный материал, после чего с ними налаживается контакт по каналам телекоммуникаций и непосредственных переговоров. Действия по отношению к категории С ограничиваются посылкой рекламного материала.

Особое значение, как источник поступления новых клиентов, имеет участие и посещение фирмой и ее представителей специализированных выставок недвижимости. Как правило, такие выставки являются эффективным инструментом увеличения продаж.

Ключевым моментом в персональных продажах является способность представить себя самого на месте клиента и убедить его в том, что вам можно доверять. Если преуспеть в этом, то клиент начнет откровенно выражать свое мнение о предлагаемом объекте или услуге. При этом риэлтер по продажам должен максимально использовать преимущества личного общения с клиентом, отвечая на те вопросы, которые действительно требуют ответа, и давая те советы, которые нужны клиенту. В этом случае агент по недвижимости принимает сторону клиента, решая его проблемы, а не выступая в качестве противника в интеллектуальном поединке. По мере продолжения диалога степень уверенности клиента в искренности и компетентности агента будет расти. В какой-то момент клиент начнет раскрывать свои предпочтения, причины этих предпочтений и реальные возражения. Наилучший способ определить потребности клиента — задавать ему вопросы и очень внимательно слушать.

Агентам часто требуется адекватно определить саму ситуацию продажи — т. е. оценить личность и компетенцию клиента, его тип:

- опыт работы с риэлтерами или нет;
- опыт позитивный или негативный;

- имеет ли он личного риэлтера;
- сам принимает решения или нет;
- позитивное или безразличное отношение к данному риэлтеру и его фирме.

Риэлтеры должны иметь достаточный опыт, чтобы уметь выбрать стратегию действий, наиболее подходящую к ситуации. Опытным риэлтерам полезно устраивать групповые семинары, на которых они могли бы обсудить, как лучше обращаться с различными типами клиентов в процессе продаж. Более простой способ обмена опытом — использовать настольную типографию для выпуска сборников рекомендаций по продажам, включающих полезные советы и примечательные истории, рассказанные опытными агентами по недвижимости.

Несколько важных моментов по управлению службой сбыта. Руководство должно осуществляться путем личного примера. Это значит, что агентов нельзя просить делать то, от чего отказались бы руководители высшего звена. Требование, чтобы высшее руководство риэлтерской фирмы выделяло часть своего времени для посещения части своих не самых важных клиентов вместе с работниками своей службы сбыта, дает три преимущества.

1. Это дает руководителям чувство рынка недвижимости из первых рук.
2. Это дает им понимание того, какой эффект оказывают принимаемые ими решения на службу сбыта.
3. Это укрепляет веру сотрудников в то, что их дела руководству не безразличны.

Агенты будут чувствовать себя гораздо свободнее с менеджером после того, как они проведут с ним весь день на просмотрах, в переговорах, в работе с документами. Доказано, что постоянное присутствие менеджеров в производственных целях повышает эффективность работы персонала. Эту практику необходимо в равной степени применять и в управлении службой сбыта. Очевидно, что не существует универсальной формы для организации работы на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной ор-

ганизации и тех внешних условий, в которых она протекает. Главное при маркетинговом подходе — целевая ориентация всех мероприятий, слияние в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, оказание услуг, торговля недвижимостью. Поэтому риэлтерские фирмы вполне могут принять на вооружение принципы и методы современного маркетинга для успешного проведения операций с недвижимостью.

Желательность использования маркетинга как средства повышения эффективности риэлтерской деятельности превращается в необходимость и становится возможной, если агентства недвижимости располагают в своей хозяйственной деятельности достаточной свободой, позволяющей им оперативно откликаться на изменения рыночной конъюнктуры, маневрировать своими ресурсами, производственными и иными возможностями для достижения поставленных рыночных целей.

Ныне, когда фирмы, с одной стороны, получили широкие права, а с другой — свободный рынок с жесткой конкуренцией, использование маркетинга становится для них настоятельной необходимостью. Однако его рациональное использование сопряжено с известными трудностями не только организационного и технического характера, но и психологического плана. Требуется значительная перестройка логики мышления и психологии поведения не только руководящего звена подразделений агентства недвижимости, но и агентов, профессиональных коллективов в целом.

Ориентация на рынок сбыта является основным признаком маркетинговой стратегии управления риэлтерской фирмой и выражается, прежде всего, в перенесении центра управленческих решений в сбытовые звенья агентства. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребитель, конкуренты, конъюнктура самого рынка и характеристики объекта недвижимости. Задачей является гибкое и постоянное реагирование на изменения условий сбыта.

Таким образом, хотелось бы предложить ряд практических **ВЫВОДОВ**, направленных на повышение эффективности риэлтерской фирмы при переходе

на рыночно-ориентированную систему управления и непосредственно их продаж.

- Активно использовать, предварительно изучив и оценив, рыночную среду, стратегию сегментации по выгодам с дальнейшим рациональным и конкурентоспособным позиционированием объекта недвижимости или услуги.
- Для работы с крупными и сложными клиентами формировать специальную команду для координации управления ими на высшем уровне.
- Руководству организации постоянно стимулировать заинтересованность сотрудников в процветании фирмы, ее имидже, благополучии. Проводить с персоналом образовательные беседы, направленные на совершенствование профессиональных навыков и определение им стратегических задач риэлтерской фирмы. Добиваться от сотрудников досконального знания предлагаемого ими объекта недвижимости, а также развивать умение работать с клиентами.
- Проводить максимально возможную адаптацию всей фирмы к путям принятия клиентом решения о покупке. Каждый сотрудник риэлтерской фирмы осознает значимость клиента, фирма в целом становится единой командой по сбыту. Правильное обращение с клиентом должно стать частью традиций фирмы, проникнуть во все поры организма сверху донизу. Ни один из сотрудников агентства недвижимости не имеет права быть грубым с клиентом, и каждый должен считать себя специалистом рынка недвижимости.

Активное использование вышеизложенных принципов может принести успех риэлтерской компании любого масштаба.

Удовлетворить запросы потребителей риэлтерских услуг — непростая задача. Прежде всего, нужно хорошо изучить потребителя, т. е. ответить на вопросы:

- кто пользуется риэлтерскими услугами;
- какое количество риэлтерских услуг востребовано на рынке недвижимости;
- какую цену предлагают за риэлтерскую услугу;

- с какой целью пользуются риэлтерскими услугами;
- для удовлетворения каких потребностей обращаются к риэлтерам;
- где покупатель и продавец недвижимости находят риэлтера.

Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех потребителей риэлтерских услуг невозможно, да и не нужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт. Известен закон Парето, согласно которому 20 % потребителей обеспечивают 80 % продаж. Задача — определить, кто эти потребители, которые составляют указанные 20 %.

Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Риэлтерская фирма делит потребителей на отдельные группы (сегменты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетингового характера.

Определив свой сегмент потребителей, риэлтерская фирма старается удовлетворить их потребность в услугах. Здесь следует определить, по какой цене готов приобрести услугу покупатель данного сегмента. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки услуги. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством услуги. Высокая цена ассоциируется с высоким качеством услуги, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Обычно высокую цену назначают для особо модных услуг. Называют это стратегией снятия сливок. Это достаточно рискованная стратегия. Кроме ценовой политики, важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают покупать услуги ваши покупатели, ваш целевой сегмент. Для этого также проводят маркетинговые исследования, которые осуществляют в виде опросов потребителей. Каждый вид риэлтерской услуги требует своих каналов сбыта, или каналов распределения.

Выбор канала распределения (кого взять в качестве посредников или осуществлять сбыт через собственную агентскую сеть) влияет на коммерческий успех риэлтерской фирмы. На выбор канала распределения влияют следующие

факторы: вид услуги, размер компании и цели деятельности фирмы на рынке недвижимости.

Размер риэлтерской фирмы также влияет на выбор канала распределения. Крупные компании предпочитают иметь дело с рынком в целом. Мелкие предприятия строят свои коммерческие отношения с системой агентских связей и авторитета своих сотрудников. Если для крупной фирмы ее имидж является ведущим фактором в привлечении клиентов, то в маленькой фирме фактором успеха выступает степень авторитетности агента, количество его связей.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом:

- проникновение на рынок недвижимости;
- увеличение рыночной доли;
- доведение рыночной доли до 35% (по законодательству РФ при этой рыночной доле имеет место факт доминирования на рынке).

Таким образом, если цель компании — выйти на рынок, компания использует агентов и менеджеров, имеющих известность на рынке недвижимости и хорошее знание потребителей риэлтерских услуг.

Если рынок недвижимости представляет большой интерес для фирмы и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллельные каналы распределения:

- готовит собственных агентов и менеджеров;
- отправляет на обучение персонал;
- приглашает ведущих преподавателей риэлтерского дела в фирму для консультирования и развития бизнеса;
- осуществляет сбыт услуг через персонал;
- напрямую через собственный имидж работает на рынке недвижимости.

6.3. Роль стимулирования сбыта в маркетинге

Стимулирование влияет на поведение потребителя риэлтерских услуг, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому

типу — существенное снижение цен, продажа дополнительных услуг при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится руководству фирмы.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (выездные семинары, бесплатные консультации потенциальных покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа риэлтерских услуг.

Сочетание "жестких" и "мягких" методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки, и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой объекта недвижимости и услуг посредника, то оно внушает потребителю симпатию и интерес.

Спонсоринг также отличается от стимулирования сбыта. Это понятие означает поддержку каким-либо риэлтером определенного индивидуума, что выражается в принятии на себя издержек, подопечные становятся живой рекламой торговой марки, например спортсмены или топ-модели, что широко представляется в средствах массовой информации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далек от непосредственного побуждения к приобретению риэлтерских услуг.

6.3.1. Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (от целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью — самым эффективным образом привлечь потребителя к риэлтерским услугам и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить число риэлтерских услуг, эксклюзивных объектов не-

движимости, купленных одним и тем же покупателем (табл. 5.1).

Продавец недвижимости должен быть "окутан" профессиональным вниманием риэлтера, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца — превратить его в постоянного партнера, который не уйдет в другую фирму.

Риэлтер, являясь звеном между покупателем и продавцом недвижимости, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

- придать объекту недвижимости определенный имидж, что бы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество эксклюзивных объектов недвижимости, поступающих в рекламу;
- повысить заинтересованность продавца в активном сбыте марки объекта недвижимости через конкретного риэлтера.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта.

6.3.2. Средства стимулирования сбыта

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- предложения в натуральной форме (премии, макеты объекта недвижимости);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия.

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов.

Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инстру-

ментом общего оживления торговли недвижимостью. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию объекта недвижимости, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного объекта недвижимости, перевозка мебели, косметический ремонт).

Избирательное стимулирование — размещение информации об объекте недвижимости вне мест общей экспозиции на выгодной позиции.

Информация об объекте недвижимости может быть представлена также в каком-либо месте торгового зала, например выставка—продажа товаров для различных категорий населения.

Этот вид стимулирования включает также размещение информации об объектах недвижимости и/или риэлтерских услугах на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или па пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и информационные стенды.

Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в ходе просмотра объекта. Рекламная кампания в ходе просмотра объекта недвижимости потенциальными покупателями позволяет стимулировать процесс продажи.

Меры по стимулированию эффективно воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он осматривает конкретный объект недвижимости.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с эксплуатационными, экологическими, социокультурными, психологическими качествами объекта недвижимости и согласуется с четко определенными целями потенциального покупателя.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой.

3. Меры по стимулированию, риэлтерская услуга, объект недвижимости должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью операции с объектом недвижимости.

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманном стимулированием, следует помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыту товара.

План стимулирования сбыта. Когда цели определены, в план маркетинга по каждому эксклюзивному объекту недвижимости включаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия.

Основной задачей плана стимулирования сбыта является ускорение процесса продажи или покупки недвижимости. Его исполнение возлагается на конкретного риэлтера, работающего в сотрудничестве с менеджером и директором по маркетингу.

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

1. Место объекта недвижимости на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к объекту, рынку, потребителю и риэлтеру.

2. Цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта услуг и объектов и изучению конкурентов и их объектов и услуг; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа сотрудников фирмы и эксклюзивных объектов в глазах потенциальных покупателей за счет качества и скорости продаж);
- количественные задачи (увеличение продаж на 20 % к концу периода стимулирования).

3. Программа действий:

- цель: увеличение сбыта на рынке недвижимости;
- средства: изучить ситуацию на рынке недвижимости, предложив скидку с цены на период "утверждения" риэлтерской услуги;
- обоснование: сбыт услуг и эксклюзивных объектов недвижимости переживает застой, в то время как объем продажи по данному кана-

лу распределения растет.

4. Контроль плановых мероприятий. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько риэлтеров и анализируется продажа до и после стимулирования.

5. Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет.

6. План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

7. План повышения квалификации персонала, участвующего в продажах и обслуживании потенциального потребителя риэлтерских услуг.

План стимулирования сбыта имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект в ходе просмотров объектов недвижимости, беседы с риэлтером, побуждая потребителя не откладывать покупки.

Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению в отличие от рекламы.

6.3.3. Персонал сферы стимулирования продаж риэлтерских услуг

Каковы типичные черты представителя профессии, связанной со стимулированием сбыта риэлтерских услуг?

Он должен иметь высшее образование в области риэлтерского дела, обладать общей культурой, которая дает ему достаточную широту взглядов, иметь богатое воображение, коммуникабельность и безупречные манеры.

Трудно найти агентство недвижимости, которое было бы творческим коллективом, с распределением ролей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т.д. Поэтому все необходимые качества должны быть в одном человеке, который к тому же еще должен быть хорошим коммерсантом.

Для директора агентства недвижимости риэлтер ассоциируется со специалистом. Однако эти ассоциации нуждаются в подкреплении практикой. Ри-

элтер должен обладать богатым воображением в том, что касается общей концепции риэлтерских услуг и оценки объекта недвижимости, быть реалистом в части практического исполнения.

Для получения ожидаемых результатов стимулирование сбыта нуждается в "режиссере", концептуалисте, обладающем острым творческим чутьем, способным довести проект до его полной реализации.

Такая особенность риэлтерской деятельности требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям, отличного знания жилищного законодательства и Гражданского кодекса РФ.

6.3.4. Стимулирование потребителей риэлтерских услуг

Стимулирование потребителей риэлтерских услуг воспринимается ими как "бесплатный подарок" или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование — от риэлтера или сети агентств недвижимости.

Опросы показали, что потребитель предпочитает следующие виды стимулирования:

- бесплатные консультации, сопровождающие покупку;
- дополнительное количество советов и рекомендаций, предоставляемых бесплатно;
- продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

6.3.5. Ценовое стимулирование

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают объекты недвижимости и риэлтерские услуги, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных услуг или объектов разных фирм он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к услугам и объектам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой "специальная, сниженная цена".

Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше. Временное снижение цен на услуги и объекты имеет свои преимущества и недостатки.

Некоторые риэлтеры считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям покупателя относительно цены, чем удовлетворять все новые его запросы относительно качества недвижимости и услуги.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных, постоянных клиентов. Покупатели бросаются покупать услуги разных фирм в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены. Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится риэлтерской фирме, разрушает имидж риэлтерской услуги, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении существования конкретной фирмы.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе услуги, объекта. При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретной фирме.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы:

- прямое снижение цен;
- распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж);
- снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Инициатором прямого снижения цен может быть как фирма, так и риэлтер.

1. По инициативе фирмы

1.1. На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные фирмы, отделы продаж недвижимости извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими объектов или заранее установленного объема услуг к Новому году. Это означает, что только перед Новым годом покупатели смогут воспользоваться этим предложением.

1.2. Во время проведения специализированных салонов.

1.3. Филиалы головной риэлтерской компании прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям избранные объекты.

При этом головное предприятие регулярно рассылает афиши во все филиалы своей торговой сети с указанием размеров снижения цен на предстоящий месяц.

Цель такого отбора:

- объединить дорогостоящие объекты с недвижимостью более низкой цены. Это позволяет увеличить общий объем продаж;
- создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

2. По инициативе риэлтера

Прямое снижение цен, задуманное и организованное риэлтером, как правило, сопровождается предоставлением скидок в ходе переговоров с клиентом.

Если цена услуги или объекта выше, чем цены конкурирующих фирм, снижение цены напрашивается само собой. Однако предложение продажи по

сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность продемонстрировать превосходство данной услуги или объекта над услугами и объектами конкурентов. Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены.

Специальные цены. Снижение цены касается не отдельного объекта недвижимости, а мелкой риэлтерской услуги. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на серию риэлтерских услуг.

Такое снижение особенно эффективно для дешевых услуг. Продаваемые недорого некоторые риэлтерские услуги (консультации) являются объектом стимулирования продаж. Такие услуги, как правило, оказывают в местах, близких к агентству недвижимости. Обычно именно здесь наиболее оживленные консультации помогают обозначить в сознании людей риэлтерскую фирму и ориентировать на себя поток клиентов.

Совмещенная продажа. Она применяется к взаимодополняющим услугам, ни одна из которых не является обязательным компонентом другой. Цена комплекса ниже суммы цены одной услуги.

При совмещенной продаже нескольких видов услуг одной риэлтерской фирмой имеется существенная скидка. Что касается агентства недвижимости, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшие себя услуги специалистов с новыми, эксклюзивными вариантами фирмы, тем самым облегчается задача внедрения новых объектов недвижимости на рынок. Он позволяет также объединить объекты, сбыт которых затруднителен, с объектами высокого спроса, что в итоге приводит к увеличению сбыта недвижимости.

Зачет недвижимости при покупке новой. В основном применяется при продаже дорогостоящей недвижимости, которая не обладает высокой степенью спроса.

Принятый в собственность фирмы или банка объект недвижимости перепродается, полученная сумма засчитывается в счет новой покупки. Это методика снижения цены, которая сопровождается предоставлением услуги (избавле-

нием потребителя от морально или физически устаревшего объекта недвижимости).

Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10-30 %, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

Дополнительное количество услуг бесплатно. Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи:

- речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен;
- потребитель имеет дело со щедрым риэлтером.

В момент переговоров бесплатное предложение 20 % цены услуги или снижение цены на 20 % не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше услуг.

Купонаж и возмещение с отсрочкой. Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены объекта недвижимости или риэлтерской услуги. Такие купоны либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как фирмы, так и частные лица прибегают к данному виду стимулирования в следующих случаях:

- в момент выпуска новой рекламы объекта на рынок, когда необходимо побудить потребителя осмотреть его;
- в момент повторного выпуска рекламы объекта, сбыт которого переживает застой, и необходимо расширить круг его покупателей.

Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку.

Возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается после совершения покупки.

Совмещенное возмещение с отсрочкой. Это объединение нескольких объектов недвижимости разных фирм в рамках одной операции.

Учетные купоны (перекрестный купонаж)

Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух разных объектов в одном агентстве недвижимости.

Снижение цен, совмещенное работой в агентстве недвижимости

Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки некоторые фирмы привлекают продавцов в качестве агентов по недвижимости к мероприятию продажи собственной квартиры, дома.

Как простые, так и более сложные формы снижения цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сразу или с отсрочкой выплаты.

Стимулирование натурой. В зависимости от клиента стимулирование натурой осуществляется в следующих формах:

- прямые премии (скидка, предоставляемая в момент покупки недвижимости) или премии с отсрочкой выплаты (т. е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки);
- первоначальные консультации с тем, чтобы помочь клиенту опробовать риэлтерскую услугу.

Стимулирование натурой имеет две цели:

- дать клиенту дополнительное количество услуг, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
- придать более разносторонний и предметный характер контактам между клиентом и риэлтерской фирмой.

Премии

Премия вручается клиенту в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом объекте недвижимости;
- либо касается услуги обеспечения операции;
- либо выплачивается покупателю после совершения покупки.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку недвижимости в данной фирме. Существует

несколько видов прямых премий, например:

- премия для детей: представляет собой коллекции уменьшенных моделей недвижимости, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, для которых приобретается жилье;
- полезная премия: адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности объекта недвижимости и побудить их совершить покупку.

Всякая полезная премия должна каким-либо образом дополнять объект недвижимости или услугу.

Выбор премии. Для выбора премии целесообразно ответить на следующие вопросы:

- Законно ли применение премии?
- Известен ли потребителям объект недвижимости или риэлтерская услуга? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным.)
- Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?
- Вписывается ли премия в рамки рекламной кампании, стимулирующей продажу недвижимости?
- Отвечает ли премия сложившемуся имиджу объекта недвижимости?
- Является ли премия предметом, известным потребителям? (Она должна быть не только оригинальной и модной, но и обладать определенной значимостью для потребителей.)
- Соответствуют ли друг другу премия и объект стимулирования?
- Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, которые покупают данный объект недвижимости или квартиру конкурирующей фирмы?
- Соответствует ли премия особенностям агентства недвижимости (условия обращения с клиентом, планировка залов для переговоров, риск нанесения ущерба объекту недвижимости)?

- Как сохранить премию от кражи и повреждения, так как без нее будет трудно продать недвижимость?
- Возможна ли немедленная поставка премии в требуемом количестве?

Образцы. Этот прием используют строительные фирмы. Если предложенный образец строящегося объекта недвижимости воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в "жалкую подачку". Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления, которые бы соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

Применение образцов. Применение образцов (оригинал-макет здания, квартиры, виртуальный объект недвижимости) преследует единственную цель — ознакомить покупателя с объектом недвижимости, дать ему попробовать его. Это осуществляется в следующих случаях:

- при возведении нового здания;
- в случае продаж нереализованного жилья на первичном рынке недвижимости.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

- доставка на дом;
- вручение в офисе после заключения договора об осуществлении части выплат денежных сумм;
- распространение образцов через журналы;
- распространения образцов в сети Интернет.

Для использования последнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджете дополнительные статьи расходов:

- на оплату разработки и поддержания сайта в сети Интернет;
- на оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании;
- на затраты на вклеивание образцов; на почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются сотрудники фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в места скопления потенциальных покупателей.

Активное предложение. Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя, например лотереи.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза-квартиры является мощным побудительным мотивом участия.

Собственники нескольких квартир используют эти приемы для вовлечения клиентов в приобретение дорогих лотерейных билетов, в которых разыгрывается несколько квартир в элитном месте города или района. Цель — создать предрасположенность потребителя к торговой марке фирмы для увеличения объема продажи.

Виды игр:

- лотереи, включающие "тотализатор" и "чемпион торговли";
- игры, основанные на теории вероятностей;
- стимулирующие игры типа лото и производные от него. Стимулирование продажи, сбытовой аппарат включает в себя следующие элементы:
 - ценовое стимулирование: прямое снижение цен; купонах и возмещение с отсрочкой;
 - стимулирование натурой: премии; подарок макетов (образцов) недвижимости;
 - активное предложение: конкурсы; лотереи и игры.

Маркетинг изменил отношения между потребителем риэлтерских услуг и

агентствами недвижимости. Сбытовой аппарат может сказать многое о фирме, так как от его уровня зависит эффективность деятельности риэлтерской компании.

Если покупатели не заинтересованы в объекте недвижимости, то агентская сеть не проявит к нему интереса и объект перестанет быть рентабельным.

Приемы стимулирования. Для того чтобы дать клиентам необходимую мотивацию, риэлтер применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует просмотры, устраивает поездки — все это является стимулированием сбыта.

Не все клиенты приветствуют такие мероприятия. Основными побудительными мотивами потенциальных покупателей, заставляющими их благожелательно отнестись к стимулированию, являются: вкус к недвижимости, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность общения с риэлтером.

Инструменты стимулирования:

- Обаяние риэлтера.
- Имидж и популярность сотрудников риэлтерской фирмы.
- Образовательный ценз специалистов.
- Имиджевая реклама и известность на рынке марки фирмы или имени риэлтера.
- Мастерство консультирования потенциальных клиентов в фирме и за ее пределами.

Расходы по стимулированию относят по статье "управление сбытом".

Наиболее крупные расходы по стимулированию можно обнаружить у крупных риэлтерских компаний.

Фактически стимулирование представляет собой конкурс между риэлтерами и фирмами.

Успехи предприятий, использующих методы стимулирования сбыта, позволяют рекомендовать их применение на рынке недвижимости.

6.2. Система нотариального удостоверения сделок. Виды сделок. Порядок подготовки документов. Особенности проведения сделок с участием несовер-

шеннолетних детей. Особенности проведения сделок с участием доверенных лиц. Особенности проведения сделок с юридическими лицами. Особенности сделок с обременением в пользу третьих лиц. Порядок расторжения нотариального удостоверения сделок.

6.4. Технология купли-продажи квартир

В соответствии со ст. 454 ГК РФ по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязан принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму. К договору купли-продажи жилья применяются обязательные требования:

- письменная форма в виде одного документа, подписанного сторонами, с государственной регистрацией сделки и нового собственника;
- указание имени и регистрации прописки по месту жительства (расположения) сторон;
- определенная (однозначная) характеристика предмета сделки;
- данные о возможных правах третьих лиц;
- цена жилого помещения и оплата расходов по договору;
- срок и порядок передачи имущества. Покупатели квартир преследуют различные цели:
- улучшение жилищных условий;
- перемена места жительства;
- вложение капитала в недвижимость для последующей продажи и получения дохода.

В организационном отношении сделку купли-продажи жилого помещения (квартиры, комнаты, жилого дома) можно осуществить с помощью посредников (риэлтерских фирм, частных маклеров) или самостоятельно собственником. В общем случае алгоритм совершения купли-продажи включает следующие этапы:

- определение стоимости жилого помещения;
- проведение рекламной кампании — поиск покупателя (продавца);

- просмотр вариантов и торг по цене;
- подготовка необходимого пакета документов;
- проверка документов на подлинность и правильность оформления;
- подписание договора (по желанию сторон у нотариуса);
- государственная регистрация сделки;
- передача (получение) всей суммы денег;
- подписание акта приема-передачи недвижимости;
- регистрация (прописка) по новому месту жительства.

1. Определение стоимости квартиры производится оценщиком или самостоятельно с учетом площади, местоположения и множества других факторов, которые будут рассматриваться в последующих разделах книги.

2. Поиск покупателей (продавцов) в практике осуществляется различными способами: платная реклама в газетах и журналах, бесплатные объявления в газете "Из рук в руки", наружная расклейка объявлений, адресная (в желаемых районах, домах и т.д.) расклейка; рассылка предложений по почте, факсом, в электронных сетях, реклама среди знакомых, соседей и др.

3. Просмотр вариантов (при покупке, показе или при продаже) и переговоры о цене проводятся после предварительной договоренности с клиентом. Если жилая площадь отвечает требованиям покупателя и достигнуто соглашение о цене, можно переходить к следующему этапу.

4. Подготовка пакета документов по составу имеет некоторые особенности в зависимости от конкретного варианта сделки. В общем случае для купли-продажи необходимы следующие документы:

- правоустанавливающий документ на жилую площадь (свидетельство о собственности и договор передачи приватизированного жилья, договор предыдущей купли-продажи, справка ЖСК и др.);
- справка БТИ (форма № 11-а), в которой указывается инвентаризационная стоимость помещения, площадь, форма собственности, сведения о наличии ареста и др.;
- выписка из домовой книги, подтверждающая, что кроме заключающих договор граждан на продаваемой площади никто не прописан;

- копия финансово-лицевого счета (или что лицевой счет не открывался — для квартир в домах-новостройках);
- справка об отсутствии задолженности по оплате коммунальных и иных услуг;
- справка из налоговой инспекции об отсутствии задолженности по налогу на имущество (об уплате налога на дарение или вступление в права наследования — в случаях, когда жилое помещение было или является предметом дарения или наследования);
- разрешение комиссии районной Управы (органа) по опеке и попечительству по сделкам от имени несовершеннолетних детей, если они зарегистрированы на отчуждаемой площади или являются ее собственниками;
- разрешение органов опеки и попечительства, если в сделке участвуют одиноко проживающие пенсионеры, инвалиды, граждане, состоящие на учете в психоневрологическом или наркологическом диспансерах. Чтобы исключить признание сделки недействительной по причине недееспособности собственников жилых помещений, справки из диспансеров о том, что соответствующие граждане не состоят в них на учете, целесообразно брать в любом случае. Желательно также получить справку из медицинского учреждения, что в день сделки гражданин не был в состоянии алкогольного опьянения и находился в добром здравии;
- справка из паспортного отдела милиции, если изменялись название улицы или нумерация домов;
- в случае продажи комнаты в коммунальной квартире необходимо письменное заявление соседей-собственников об отказе от преимущественного права;
- справки из психдиспансера и наркодиспанчера продавца;
- документы, подтверждающие юридическое освобождение квартиры, если в ней никто не зарегистрирован, - форма № 6, листок по новому месту жительства, разрешение на выписку квартиры несовершеннолетних детей дает опекунская комиссия (совет);
- справка РЭУ, что никто не выписывался по призыву в армию или в места лишения свободы;

- свидетельство о браке или справка ЗАГС — если из собственников поменял фамилию;
- согласие супруга (мужа, жены) на продажу или продажу недвижимости — для лиц, состоящих в браке;
- квитанция об оплате регистрационного сбора;
- письменное согласие всех остальных участников общей совместной или долевой собственности жилого помещения для квартир, приватизированных в общую или долевую собственность;
- нотариально удостоверенное заявление участников собственности о том, что они отказываются осуществить свое преимущественное право покупки продаваемой доли;
- паспорта, свидетельства о рождении детей, военные билеты предъявляют лично при государственной регистрации сделки в учреждении юстиции.

5. Подлинность каждого документа может проверяться специалистами по особым методикам, некоторые приемы которых излагались выше.

6. Составление и подписание договора производится сторонами самостоятельно с использованием примерных договоров данного типа или, по желанию граждан, нотариусом или сотрудниками Комитета по госрегистрации прав на недвижимость и сделок с ней. В договоре купли-продажи жилого помещения надо указывать:

- дату подписания прописью полностью;
- параметры, определенно характеризующие помещение и его расположение;
- цену сделки — инвентаризационную по справке БТИ или действительную (рыночную);
- гарантии продавца о соответствии квартиры установленным требованиям и пригодности для проживания, а также удовлетворение покупателя ее качеством. В случае неисполнения продавцом обязанности по передаче квартиры в надлежащем состоянии (соответствующем условиям договора) покупатель вправе в течение двух лет со дня передачи предъявить требования продавцу: о соразмерном уменьшении покупной цены; о безвозмездном устранении недос-

- татков в разумный срок; о возмещении своих расходов на устранение недостатков. В случае обнаружения неустранимых недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени, или недостатки выявляются неоднократно, либо проявляются вновь после их устранения или появляются подобные недостатки, покупатель вправе отказаться от исполнения договора и потребовать возврата уплаченной денежной суммы;
- условие о передаче покупателю квартиры, свободной от любых прав третьих лиц. Неисполнение продавцом этой обязанности, а также признание после передачи квартиры покупателю в установленном порядке правомерности притязаний третьих лиц, о которых продавцу было известно к моменту передачи квартиры, дает покупателю право требовать уменьшения цены квартиры либо расторжения договора купли-продажи, если не будет доказано, что покупатель знал или должен был знать о правах третьих лиц на эту квартиру. При изъятии квартиры у покупателя третьими лицами по основаниям, возникшим до исполнения договора купли-продажи, продавец обязан возместить покупателю понесенные им убытки, если не докажет, что покупатель знал или должен был знать о наличии этих оснований.

7. Государственная регистрация сделки осуществляется в порядке, установленном законом (см. главу 5). До момента регистрации договора фактическим собственником жилого помещения считается продавец. Поэтому после подписания договора надо сразу же обратиться в учреждение юстиции по регистрации прав на недвижимость и сделкам с нею.

8. Передача (получение) денег возможна по различным безопасных расчетов с использованием в банке:

- а) ответственного сейфового хранения (ОСХ);
- б) индивидуального сейфового хранения;
- в) аренды зала для расчетов.

Договор на ответственное сейфовое хранение денег заключающей с бан-

ком с получением всей суммы продавцом. Для гарантии покупателя продавец подписывает договор займа с особыми отлагательными условиями — после вступления покупателя в собственника квартиры обязательство продавца вернуть деньги теряет силу, т.е. после регистрации сделки и выписки продавца.

После сдачи денег в банк участники регистрируют сделку, а затем продавец получает выручку, подписывая акт приема-передачи жилья и договор о получении договорной суммы. Сделка окончена, и покупатель регистрируется на постоянное жительство в приобретенной квартире.

При продаже муниципального жилья гражданам и юридическим лицам Комитет муниципального жилья:

а) осуществляет продажу квартир при условии согласия будущего собственника на предварительную оплату (за 4 месяца) расходов по техническому обслуживанию дома соразмерно доле владения площадью исходя из средних расчетных ставок с последующим перерасчетом по договорной стоимости услуг;

б) предоставляет Дирекции единого заказчика муниципального округа, принявшей в управление дом, квартиры в которые подлежат продаже, информацию о проданных квартирах не позднее 10 дней с момента оформления сделки;

в) регистрирует и выдает покупателю квартиры договор купли-продажи исключительно после подписания им обязательства по платежам, соглашения о передаче прав по управлению имуществом, а также предъявления квитанции (платежного поручения) об оплате услуг технического обслуживания.

Департамент муниципального жилья регистрирует вторичные сделки только при предъявлении собственником справки организации, представляющей интересы совладельцев дома (дирекции, товариществ собственников и т.п.), которая подтверждала бы отсутствие задолженности по оплате жилищно-коммунальных услуг, а также обеспечивает подписание будущим собственником обязательства по платежам.

6.5. Обмен и мена жилыми помещениями

Обмен — это сделка:

а) между нанимателями жилых помещений, каждый из которых меняет право пользования на равноценное право, оформляемая путем получения обменных ордеров;

б) между нанимателями и собственниками жилых помещений, когда право пользования меняется на право собственности, что фиксируется путем заключения договора с последующей государственной регистрацией и выдачей ордера на муниципальное жилое помещение.

Мена — обмен собственности на собственность в жилищной сфере. Иначе говоря, если меняются жилыми помещениями их собственники, то отношения оформляются путем заключения договора мены, к которому применяются правила купли-продажи (ст. 567—571 ГК РФ).

Согласно ст. 67 Жилищного кодекса РФ наниматель жилого помещения, относящегося к государственным, муниципальным и общественным жилым фондам, имеет право с согласия совместно проживающих с ним членов семьи (и временно отсутствующих) обменять занимаемое им жилое помещение с другим нанимателем, членом жилищного жилищно-строительного кооператива, а также с частным собственником жилья. При обмене жилой площади, проживают опекаемые и подопечные, необходимо согласие органов опеки и попечительства.

Въезжающий в порядке обмена доли (не целой комнаты или квартиры — частичный обмен) должен относиться к семье лица, на жилую площадь которого он вселяется на основании совершенного обмена.

При совершении частичного обмена жилого помещения, занимаемого по договору аренды, обмен производится условиями включения права арендатора на обмен в договор аренды между собственником и арендатором либо с согласия собственника жилищного фонда, оформляемого дополнительным соглашением, являющимся неотъемлемой частью договора аренды.

В домах государственного, муниципального и общественного жилищного

фонда единственным основанием для занятия гражданами жилого помещения и заключения с ним договора найма жилого помещения является ордер, в связи, с чем обмен жилыми помещениями без оформления его обменными ордерами не влечет за собой никаких юридических последствий в соответствии с действующим законодательством.

При обмене нанимателя с арендатором обмен считается совершенным с момента получения обменного ордера с указанием в нем статуса площади (наем, аренда).

При обмене арендатора или нанимателя с собственником жилого помещения обмен считается завершенным после надлежащего удостоверения и регистрации договора отчуждения жилого помещения, ранее принадлежавшего собственнику и перешедшего нанимателю или арендатору на основании договора отчуждения с выдачей бывшему собственнику обменного ордера установленного образца на жилое помещение, занимавшееся ранее нанимателем или арендатором.

В случае передачи прав и обязанностей по договору найма или аренды в домах государственного, муниципального или общественного жилищного фонда собственнику (члену жилищного или жилищно-строительного кооператива) частного жилищного фонда помимо согласия всех совместно проживающих совершеннолетних членов семьи нанимателя или арендатора требуется согласие собственника соответствующего жилищного фонда (государственного, муниципального, общественного) или уполномоченного собственником лица (органа).

Предметом обмена жилыми помещениями может быть только изолированное жилое помещение, состоящее из одной или нескольких комнат.

Предметом частичного обмена жилыми помещениями может быть часть жилого помещения, не представляющая собой изолированное жилое помещение, приходящаяся на долю нанимателя, арендатора, члена жилищного или жилищно-строительного кооператива, имеющего право на паенакопления, а также собственника при условии, что въезжающие в порядке обмена вселяются в ка-

честве членов семьи, оставшихся проживать в этом помещении в качестве участников общей собственности (долевой, совместной).

Обмен жилыми помещениями может быть совершен между нанимателями, арендаторами, собственниками, членами жилищных и жилищно-строительных кооперативов, проживающими в одном или разных домах, расположенных в пределах города, так и за его пределами.

Обмен жилого помещения, находящегося на территории Москвы, на иное жилое помещение государственного, муниципального, общественного жилищного фонда в пределах Российской Федерации или СНГ может быть совершен с разрешения местных органов власти, на территории которых находятся обмениваемые жилые помещения.

Право собственности на получаемое по обмену жилое помещение возникает с момента государственной регистрации договора.

Соглашение об обмене вступает в силу с момента получения обменного ордера (обменных ордеров) и оформления договоров отчуждения.

Право собственности на получаемое по обмену жилое помещение возникает с момента государственной регистрации договора.

Отказ в обмене жилыми помещениями и его оформления (выдаче обменных ордеров, удостоверении и регистрации договора отчуждения при обмене жилыми помещениями и т.д.) может быть обжалован в судебном порядке.

Оформление обмена жилыми помещениями производится в 10-дневный срок со дня подачи документов. Срок действия обменного ордера установлен в 2 месяца.

При приеме документов об обмене в обязательном порядке выясняются у граждан сведения, позволяющие определить, принадлежит ли конкретный участник обмена к категории граждан, относящихся к одной из групп риска. К ним относятся:

- одинокие и одиноко проживающие граждане (женщины, достигшие 55 лет, мужчины — 60 лет);
- нетрудоспособные лица (инвалиды I и II групп);

- граждане, не достигшие совершеннолетнего возраста;
- лица, признанные в судебном порядке недееспособными или ограниченно дееспособными.

Полученные данные отражаются в заявлении об обмене жилой площади установленного образца. Если все необходимые записи невозможно сделать на бланке, участник обмена, относящийся к группе риска, сообщает необходимые данные в отдельном подписанном им заявлении с приложением заверенных копий документов, подтверждающих эти сведения (о наличии инвалидности, о недееспособности, об установлении попечительства или опеки и т.д.).

Принудительный обмен возможен в судебном порядке, если между членами семьи (бывшей семьи) не достигнуто соглашение об обмене жилой площади.

Обмен жилыми помещениями может быть признан судом недействительным:

- если он совершен с нарушением требований, предусмотренных законодательством Российской Федерации;
- по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК РФ) для признания сделки недействительной.

Требование о признании обмена жилыми помещениями - недействительным может быть заявлено в течение об этом в течение срока исковой давности, установленного ГК РФ. В случае признания обмена жилыми помещениями недействительным стороны подлежат переселению в ранее заселяемые жилые помещения. В тех случаях, когда обмен жилыми помещениями признан недействительным вследствие неправомерных действий из сторон, виновный обязан возместить другой стороне убытки, возникшие вследствие обмена (стоимость перевозки вещей, ремонт помещений и т.п.).

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность партнера жилое помещение в обмен на другое. Имеется единственное исключение, когда передаются не права собственности при совершении мены между государственным и муниципальным унитарными предприятиями, а право хозяйственного ведения или оперативного управления (п. 2 ст. 299 ГК РФ).

Мена жилыми помещениями осуществляется, как правило, гражданами-собственниками жилых помещений. Однако правила мены могут быть распро-

странены и на мену жилыми помещениями, принадлежащими юридическим лицам.

По своей природе мена равносильна двум встречным куплям-продажам, поскольку к договору мены применяются соответствующие правила о купле-продаже, если они не противоречат правилам и существу мены. Каждая из сторон признается продавцом жилого помещения, которое она обязуется передать, и покупателем того жилого помещения, которое она обязуется принять в обмен (ст. 567 ГК РФ). Вместе с тем к договору мены не могут применяться правила о денежных расчетах, регламентированные в нормах купли-продажи, поскольку денежные расчеты при мене производятся (жилые помещения признаются равными стоимости — п. 1 ст. 568), кроме случая, оговоренного в 568: если из договора мены не вытекает иное, обмениваемые жилые помещения признаются равноценными. В случае же, когда в соответствии с договором мены, обмениваемые помещения признаются неравноценными, сторона, обязанная передать жилое помещение, цена которого ниже цены жилого помещения, предоставляемого в обмен, должна оплатить разницу в ценах. Договор мены вступает в силу с момента государственной регистрации сделки и перехода прав собственности

6.6. Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте понятие стратегия позиционирования.
2. Перечислите этапы персональных продаж рилтерской фирмы?
3. Перечислите этапы персональных продаж.
4. Перечислите этапы стимулирования сбыта рилтерской фирмы.
5. Перечислите основные средства стимулирования сбыта.
6. Раскройте понятие ценовое стимулирование.
7. Перечислите обязательные требования к договору купли-продажи.
8. Какие документы необходимы для совершения сделки купли-продажи.
9. Раскройте юридическую сущность сделки по обмену жилья.
10. Какие документы необходимы для совершения сделки по обмену жилья.

7. Развитие недвижимости как бизнес

7.1. Понятие девелопмента

Понятие «девелопмент», как уже отмечалось выше, имеет два взаимосвязанных значения:

1. Девелопмент — качественное преобразование недвижимости, обеспечивающее возрастание ее стоимости.

2. Девелопмент — профессиональная деятельность по организации процессов девелопмента.

Как качественное преобразование недвижимости девелопмент представляет собой единство физических, экономических и правовых процессов.

Любое развитие объекта недвижимости связано с физическими изменениями, которые обеспечивают появление у объекта новых потребительских качеств, соответствующих изменяющимся потребностям общества. Эти изменения могут быть кардинальными (преобразование незастроенного участка земли в участок со зданием), могут быть не очень заметными внешне (как это обстоит при переводе объекта из одного функционального использования в другое, например, из жилищного фонда в «нежилой»), но они всегда присутствуют, являясь необходимым признаком девелопмента, необходимым условием для повышения экономического эффекта от использования объекта.

В условиях современной экономики, отличающейся динамизмом процессов, важной характеристикой физического потенциала объектов недвижимости является их способность к саморазвитию, переходу от одного вида использования к другому. В связи с этим изменяются требования к объемно-планировочным решениям, которые должны обеспечивать возможность преобразования внутреннего пространства зданий, позволяющего менять вариант их использования — от торгового зала к ряду офисов, от них к залу для конференций и пр.

Экономический аспект девелопмента реализуется в повышении ценности объекта недвижимости вследствие произведенных физических изменений. При

этом сами физические изменения еще не являются аргументом в пользу увеличения ценности объекта — они влекут за собой изменение ценности объекта лишь постольку, поскольку обеспечивают появление объекта, обладающего потребительскими качествами, делающими этот объект востребованным на рынке. Таким образом, рост ценности обеспечивается не любыми физическими преобразованиями, а такими, которые соответствуют требованиям рынка, запросам потребителей. Чем больше это соответствие, тем выше ценность создаваемого объекта, тем выше эффективность девелопмента.

Именно это существенно для понимания девелопмента — прирост ценности объекта обеспечивается в первую очередь не тогда, когда осуществляется строительство, а тогда, когда выбирается вариант девелопмента.

Правовой аспект девелопмента связан с юридическим оформлением произведенных изменений, появления качественно нового объекта недвижимости, обладающего ценностью большей, чем исходный. Регистрация вновь созданного объекта и прав на него является принципиально важным моментом, поскольку только после этого можно говорить о завершении процесса девелопмента.

В качестве примера можно указать на такую разновидность развития недвижимости как перевод помещений из жилого фонда в нежилой. Он заслуживает того, чтобы остановиться на нем подробнее. В 90-е гг. XX в. во многих городах России, особенно столичных, этот перевод — одна из самых популярных на рынке недвижимости операций. В массовом сознании даже профессиональных участников рынка недвижимости он редко ассоциируется с понятием «девелопмент», а между тем это именно так: такой перевод предполагает внесение изменений в физические характеристики недвижимости, означает изменение функционального назначения недвижимости, а значит, появление нового объекта недвижимости, востребованного рынком.

Общеизвестно, что процесс перевода объектов из жилищного фонда в нежилой вплоть до настоящего времени сопряжен с весьма длительными и сложными процедурами. Отчасти это связано с тем, что объекты, относимые к коммерческой недвижимости, действительно должны отвечать определенным

требованиям с точки зрения противопожарной, санитарной безопасности и пр. В значительной мере сложности перевода связаны и с соображениями социального характера, например опасением, что такого рода перевод может сократить жилищный фонд города. Важно, однако, понимать, что можно запретить легализацию такого перевода конкретному лицу, но нельзя запретить объективные процессы, присущие рынку. А именно с таким объективным процессом мы и имеем дело в данном случае — по существу перевод объектов из жилищного фонда в нежилой есть процесс перевода этих объектов из одного, неэффективного варианта использования, в другой, являющийся для данного рынка «наилучшим и наиболее эффективным».

Как видно из этого экскурса в проблему перевода объектов из жилищного фонда в нежилой, девелопмент представляет собой реакцию рынка недвижимости на возникающие в обществе потребности, удовлетворение которых невозможно без преобразования имеющегося фонда недвижимости. Это преобразование может протекать в различных формах, но направленность его всегда будет задаваться изменяющимися общественными потребностями: рынок недвижимости будет приспосабливаться к новой социально-экономической ситуации, искать наилучшие с ее точки зрения варианты использования недвижимости.

Девелопмент является способом разрешения противоречия между изменяющимися и возрастающими потребностями общества в услугах, оказываемых с использованием недвижимости, с одной стороны, и наличными качественными и количественными характеристиками недвижимого имущества — с другой.

Изменяя условия хозяйственной и социальной деятельности общества, девелопмент является составной частью общего процесса экономического развития, занимая заметное место в народнохозяйственном комплексе любой страны. По оценкам американских специалистов, новое строительство составляло в разные исторические периоды 8-11% от валового национального продукта США. А в инвестиционном портфеле доля недвижимости в последней

четверти XX в. Уступала только доли корпоративных акций и доходила почти до 30%.

Выступая в качестве важнейшего направления реальных инвестиций, реализация проектов девелопмента является не только способом умножения богатства собственника или источником для получения дохода девелопером и инвесторами, но и оказывает реальное влияние на экономические процессы, доходы бюджета, социальные отношения.

7.1.1. Этапы девелопмента

С учетом последнего замечания более развернутым является подход, излагаемый в ряде работ британских специалистов по развитию недвижимости. В соответствии с ним выделяются пять основных этапов реализации проектов развития недвижимости, каждый из которых, в свою очередь, разбивается на ряд составляющих:

1. Разработка концепции и предварительное рассмотрение проекта:

- постановка целей девелопмента и алгоритма их достижения;
- определение основной стратегии девелопмента;
- исследование рынка и определение подходящего местоположения для реализации проекта.

2. Оценка местоположения и технико-экономическое обоснование

проекта:

- анализ спроса и физической возможности реализации проекта;
- проведение предварительных консультаций с органами государственного регулирования;
- прогнозирование вероятной позиции других заинтересованных сторон;
- определение вероятности получения финансов.

3. Проектирование и оценка проекта:

- формирование команды девелопера;
- подготовка бизнес-плана проекта;
- проектирование, расчет затрат и оценка эффективности проекта;
- получение согласований и разрешений от органов государственного

- контроля;
 - внесение (при необходимости) изменений в проект и получение заключительных разрешений.
4. Заключение контрактов и строительство:
- выбор подрядчика и заключение контракта с ним;
 - создание системы взаимодействия между участниками реализации проекта;
 - создание системы контроля за ходом реализации проекта.
5. Маркетинг, управление и распоряжение результатами:
- определение периода, способа и персонала для маркетинговой кампании;
 - обеспечение сохранности и безопасности объекта;
 - анализ и при необходимости внесение изменений в работу агентов по продажам;
 - управление денежными потоками по проекту.

7.2. Девелопмент и левелопер

К наиболее существенным характеристикам проектов развития недвижимости следует отнести следующие: проекты по развитию недвижимости требуют инвестирования значительных средств, сопоставимых по своим размерам с масштабами всего имущества инициаторов и участников проекта, и, следовательно, могут быть реализованы лишь при условии привлечения внешнего инвестирования.

Даже для строительства таких относительно незначительных по размерам объектов недвижимости, как, например, жилых домов в российских условиях требуются инвестиции начиная примерно с \$1 млн. долларов США. Создание бизнес-центров, торговых центров предполагает инвестиции в размере десятков миллионов долларов, а проекты по развитию территорий невозможны без инвестиций, измеряющихся уже сотнями миллионов и даже более того. Например, проект по развитию территорий Лондонских доков «потянул» в 80-90-е гг. XX в. более чем на 12 млрд. фунтов стерлингов (из которых около 4 млрд. инвестировало государство и более 8 млрд. — частные компании).

Инвестиции в недвижимость предполагают долгосрочное связывание вложенных средств, имеют длительные сроки окупаемости, их результаты носят вероятностный характер, что предполагает привлечение финансовых ресурсов на весьма длительные сроки в объекты с низким уровнем ликвидности.

Сроки окупаемости проектов девелопмента, связанных со строительством новых объектов недвижимости, в зависимости от характера объекта могут составлять десять и более лет, а по отдельным проектам, как, например, строительство мостов, дорожных сооружений, достигать десятков лет. Естественно, что за столь длительные периоды экономическая ситуация может не единожды измениться, вызывая колебания в доходности объекта. В условиях неустойчивости российской экономики инвесторы стремятся к более коротким срокам окупаемости, требуя повышенных ставок доходности, но это означает лишь, что вероятность возникновения негативных факторов оценивается ими гораздо выше, чем в экономически развитых странах.

Для проектов девелопмента характерен высокий уровень «внешних эффектов», их реализация затрагивает интересы многих участников хозяйственной деятельности и населения, изменяя условия протекания экономических и социальных процессов на территории, что предопределяет высокий уровень государственного контроля над процессами развития недвижимости.

Во многих странах для обозначения этого явления используется понятие «национализация права на развитие недвижимости», означающее, что собственник земельного участка или здания не может без разрешения государственных органов трансформировать объект недвижимости в иной. Такая же система, только более сложная и несовершенная, существует в российских условиях, так что без тесного общения с государственными согласующими, контролирующими и прочими органами при реализации проектов развития недвижимости не обойтись.

Существенное влияние на доходность инвестиций в недвижимость влияет местоположение создаваемого объекта недвижимости, так что при одинаковых вложениях, архитектурных и технологических решениях объекты недвижимо-

сти, по-разному расположенные, будут приносить разный доход.

Местоположение недвижимости оказывает непосредственное существенное влияние на полезность недвижимости для ее пользователя, а потому относится к числу факторов, в значительной мере определяющих стоимость объектов недвижимости. Важно при этом, что речь идет не только и не столько о географическом понятии местоположения, сколько об экономическом — расположении недвижимости относительно тех факторов, которые делают объекты привлекательными или непривлекательными для потребителей. Объекты могут занимать совершенно различное географическое местоположение и быть очень близки по экономическому.

Реализация любого проекта девелопмента — технически сложный процесс, который не может обойтись без проведения изыскательских, проектных работ, использования многообразной техники и технологий, значительных масс людей. Все это предопределяет необходимость привлечения к реализации разнообразных специализированных организаций на разных этапах реализации проекта.

Привлечение специализированных организаций и предприятий характерно даже в современных российских условиях, где довольно часто доминирует подход с позиций «замкнутого цикла», стремление выполнить весь спектр необходимых работ и функций своими силами.

Но и здесь постепенно начинают преобладать тенденции к распределению функций (проектирование, управление проектами, строительство, продажи) между отдельными экономическими агентами, сначала в рамках внутрифирменной специализации, а затем через выделение самостоятельных фирм, объединенных в холдинговые структуры с высокой степенью самостоятельности в оперативной деятельности и финансовым контролем со стороны головной фирмы.

Успех проектов девелопмента в значительной степени определяется тем, насколько они вписаны в контекст социально-экономического развития региона, отвечают требованиям потенциальных пользователей, конкурентоспособны

по отношению к иным проектам. Добиться такой гармонизации проекта и внешней среды (как ближнего, так и дальнего окружения) можно лишь благодаря постоянному изучению региональной экономики и регионального рынка недвижимости.

Необходимость тщательного подхода к изучению рынка вытекает уже из указанных выше характеристик проектов развития недвижимости — капиталоемкости, потребности во внешних источниках финансирования и пр. В российских условиях до самого недавнего времени этим аспектам проектов уделялось не самое пристальное внимание. В значительной степени это связано с ограниченностью сферы деловой активности рынком жилья, высоким уровнем неудовлетворенности потребностей населения в улучшении жилищных условий, стандартизованностью требований к жилью со стороны покупателей, а также в связи с низким уровнем конкуренции. По мере смещения акцентов в сторону создания объектов с более выраженной индивидуальностью, перехода от работы на рынок «вообще» к работе на определенные сегменты потребителей растет и потребность в более квалифицированных исследованиях, которые нельзя провести без профессионального подхода к проблеме. Отсюда вполне резонным становится выделение специализированных подразделений, привлечение сторонних организаций к исследованиям рынка. То, что раньше было исключением, становится правилом.

Их успешность зависит от профессиональности подхода к решению таких проблем как выбор местоположения и характеристик создаваемого объекта недвижимости, привлечение финансовых ресурсов, организация процесса реализации проекта.

Очевидно, что достижение успеха возможно в этих условиях лишь при выделении девелопмента в особый род профессионально-предпринимательской деятельности.

Таким образом, девелопмент как процесс качественного преобразования недвижимости в соответствии с потребностями, диктуемыми развитием экономики и социальной сферы, неразрывно связан с девелопментом как профессио-

нальной деятельностью, с деятельностью девелопера.

Формирование последнего является логическим следствием развития в условиях рынка специализации предпринимателей на определенных видах деятельности, и одновременно это выработанный самим рынком способ снижения рисков для всех участников процесса девелопмента.

Во введении уже говорилось о том, что термин «девелопер» пока еще не стал общепризнанным даже в среде профессиональных участников российского рынка недвижимости, хотя употребляется все чаще и чаще для обозначения профессиональной деятельности в сферах строительства, реконструкции и т. п. Тем более нет устоявшегося понимания сути девелоперской деятельности.

На наш взгляд, наиболее точно эту суть передает следующее определение:

«Девелопер — предприниматель, иницирующий и организующий реализацию проектов развития недвижимости».

Как и всякое определение, приведенное не исчерпывает всех аспектов деятельности девелопера, но оно выделяет главное в ней: инициатива и организующее начало — вот что выделяет девелопера среди прочих участников процесса развития недвижимости.

Ведущая роль девелопера хорошо видна уже при перечислении тех функций, которые он выполняет в процессе реализации проектов девелопмента:

- поиск и выбор экономически (коммерчески) эффективного проекта;
- обеспечение правовых возможностей для его реализации;
- получение разрешений и согласований проекта от органов государственной власти;
- разработка механизмов финансирования проекта и возврата привлекаемых ресурсов, поиск и привлечение инвесторов;
- поиск и отбор подрядчиков, финансирование их деятельности и контроль за их работой;
- реализация созданного объекта недвижимости или передача его в эксплуатацию;
- возврат средств инвесторов в соответствии с заключенными согла-

шениями.

Как видно из этого перечисления функций, выполняемых девелопером (они приведены на рис. 2.1), практически на каждом этапе реализации проектов девелопмента именно девелопер выступает в качестве ключевой фигуры, инициируя процесс развития, привлекая и координируя деятельность других участников девелопмента, принимая на себя основные риски, связанные с реализацией проекта.

7.3. Управление рисками в управлении девелопментом. Идентификация и анализ рисков девелопмента

Наиболее часто природа рисков девелопмента, как и рисков вообще, связывается с необходимостью принятия решений в условиях неопределенности.

Любые инвестиционные проекты, и тем более, проекты девелопмента, имеют долгосрочный характер и приносят доход в течение относительно длительного периода. Как известно, весь девелоперский цикл от зарождения идеи до завершения и продажи проекта составляет от 3 до 5 и более лет в зависимости от характера проекта, сроки окупаемости проектов составляют даже в российских условиях с высокими ставками капитализации от 3-4 лет (а по отдельным проектам они могут составлять десятки лет). Если учесть при этом, что направления использования средств по проекту определяются на самых первых этапах девелоперского цикла, как об этом говорилось в первой главе работы, то ясно, что известная неопределенность конечных результатов неизбежна при реализации любого проекта девелопмента.

Причины неопределенности заложены в самой природе девелопмента как создания качественно нового объекта, что неизбежно означает разрушение устоявшихся взаимосвязей, изменение внутренних и внешних связей объекта. Характер этих изменений, а значит, и результаты проекта не могут быть просчитаны с абсолютной точностью ввиду огромного массива факторов, влияющих и на саму среду, и на вновь созданный объект, и невозможности обладания абсолютно всей информацией, необходимой для принятия однозначного решения.

Девелопер принимает свои решения, опираясь на ограниченную доступ-

ную ему информацию, и, следовательно, всегда имеет дело с неопределенностью.

Существенно при этом, что речь не идет о неких интуитивных решениях, которые если и возможны в девелопменте, то лишь как очень редкое исключение. Речь идет о неопределенности при рациональном подходе к принятию решений, т. е. к принятию решений на основе сбора, обработки и анализа информации... Неопределенность — это не отсутствие какой бы то ни было информации об условиях реализации проекта, а неполнота и неточность имеющейся информации. Факторы неопределенности необходимо учитывать при подготовке исходной информации для разработки проекта, при оценке результатов его реализации, при корректировке процесса реализации проекта на основе поступающей новой информации.

Поскольку неопределенность выступает источником риска, ее следует минимизировать посредством приобретения информации, в идеальном случае стараясь свести неопределенность к нулю, т. е. к полной определенности, за счет получения качественной, достоверной, исчерпывающей информации. Однако практически это сделать, как правило, не удастся, поэтому, принимая решение в условиях неопределенности, следует ее формализовать и оценить риски, источником которых является эта неопределенность.

Под рисками инвестиционных проектов понимается возможность потерь (отклонения реально достигнутых результатов по сравнению с запланированными), возникающая вследствие необходимости принятия инвестиционных решений в условиях неопределенности.

Существенно при этом, что речь не идет о ситуациях, когда информация для принятия решения вовсе отсутствует и возможность потерь по какой-либо определенной причине непредсказуема и потому никак не может быть просчитана. В этом случае она не может быть заложена в расчеты при реализации проекта.

Риск существует тогда, когда есть несколько возможных вариантов последствий того или иного решения и возможность наступления того или иного

последствия можно каким-либо образом измерить.

Именно поэтому риск можно определить как измеримую неопределенность, в отличие от неизмеримой неопределенности, которую невозможно ни предвидеть, ни просчитать, ни отреагировать на нее.

Подход к природе рисков как к неопределенности, которая, тем не менее, может быть определена и исчислена, определяет основные этапы исследования и управления рисками.

В наиболее общем виде алгоритм управления рисками может быть представлен как состоящий из трех основных этапов:

- идентификация риска;
- анализ риска;
- адекватная реакция на риск.

Проблема состоит в том, чтобы наполнить эту простую схему конкретным содержанием, отражающим специфику того или иного процесса.

Проекты девелопмента обладают в этом аспекте целым рядом особенностей, делающих проблему рисков особенно важной.

Во-первых, любой проект девелопмента — это не только инвестиционный, но и инновационный процесс, в ходе которого на рынок выходит новый, уникальный по своим характеристикам продукт, и, следовательно, точно предсказать реакцию рынка на его появление чрезвычайно сложно.

Во-вторых, проекты девелопмента — это сложная технико-экономическая система, в которой задействован целый ряд участников, от качества деятельности которых существенно зависит конечный результат проекта. Каждый из этих участников является потенциальным носителем определенного рода рисков, так что девелопер, организуя взаимодействие между участниками проекта, должен предусмотреть риски, связанные с тем или иным участником рынка, и минимизировать их возможные последствия.

В-третьих, как уже неоднократно упоминалось выше, основным источником финансирования проектов девелопмента являются привлекаемые девелопером средства инвесторов, что налагает на последнего особую ответствен-

ность за минимизацию рисков проекта.

Здесь уместно заметить, что и само выделение девелопмента в особый вид профессиональной деятельности, и появление девелопера являются способом снижения рисков, возникающих в сфере развития недвижимости. Ведь ничто не мешает собственнику земли или здания самому организовать строительство или реконструкцию. Но в том-то и дело, что организация инвестиционного процесса в недвижимости является настолько многогранной проблемой, что требует для своей реализации привлечения профессионалов.

Идентификация и анализ рисков девелопмента

Основой для управления рисками является, прежде всего, качественный анализ рисков — их выявление и идентификация.

В литературе и на практике при изучении проблемы инвестирования на рынке недвижимости присутствуют разные подходы к анализу проблемы рисков и их классификации. Например, довольно часто используется такая классификация: риски типа недвижимости, риски местоположения, риски изменения спроса и предложения, риски инфляции, риски физического износа и пр.

В принципе, такая классификация возможна, однако применительно к процессам девелопмента, очевидно, необходим более развернутый и вместе с тем более конкретный подход.

Очевидно, что в целом, так же как и на иных рынках, все риски, возникающие в процессе реализации проектов девелопмента, можно разделить на риски систематические и несистематические.

Под систематическими рисками, как правило, понимаются в общем случае риски, возникающие у всех участников определенного вида деятельности — и даже шире: у всех участников хозяйственной деятельности (например, риски инфляции, риски изменения налогового законодательства). В нашем случае, очевидно, будет правомерно выделить в качестве систематических такие риски, с которыми связаны все проекты девелопмента и которые невозможно исключить на уровне управления отдельным проектом. В качестве таких рисков можно назвать следующие: риск изменения экономической ситуации в течение

периода реализации проекта, риск низкой ликвидности недвижимости как актива, риски изменения процентных ставок на рынке капитала и пр.

Необходимо заметить, что к систематическим рискам на рынке недвижимости в силу локальности рынка следует отнести также региональные риски: риск снижения деловой активности в регионе, миграционный риск.

В противоположность систематическим несистематические риски — это риски, «привязанные» к конкретному проекту, его особенностям: местоположению, типу проекта, качеству участников проекта и пр. Главное отличие здесь в том, что несистематические риски могут быть если не предотвращены полностью, то сведены к приемлемому уровню за счет управления рисками, а точнее, за счет эффективного управления проектом.

Разделение на систематические и несистематические риски, безусловно, нельзя считать, абсолютным. Например, риски типа недвижимости (жилой недвижимости, коммерческой недвижимости) отчасти могут быть отнесены к систематическим (присущим всем проектам в сфере жилья), но отчасти могут рассматриваться и как несистематические (поскольку ими можно управлять через диверсификацию деятельности компании — что, как говорилось выше, в последнее время широко используется девелоперскими фирмами и в России). Кроме того, важно иметь в виду, что разделение на систематические и несистематические риски различается у разных участников процесса девелопмента. Например, для девелопера риски, связанные с особенностями рынка недвижимости, — систематические, инвестором же они вполне могут рассматриваться и как несистематические, поскольку поле выбора для инвестиционной активности у него существенно шире.

В общем случае тезис о различных подходах к разделению рисков можно сформулировать так: чем более специфическим активом владеет участник процесса девелопмента, тем больше рисков для него являются систематическими.

Приведенные рассуждения лишь на первый взгляд кажутся чрезмерно абстрактными. На деле они имеют практическое значение. Во-первых, разделение на систематические и несистематические риски позволяет правильно опреде-

лить направление реакции девелопера на выявленный риск: если речь идет о систематическом риске, то он должен быть учтен при разработке концепции проекта и заложен в экономические расчеты при определении финансовой целесообразности и экономической эффективности проекта; если риск относится к категории несистематических, значит, должны быть предусмотрены меры по управлению риском.

Во-вторых, девелопер должен понимать, какие из рисков участников проекта являются для них систематическими или несистематическими, для того чтобы предусмотреть это при создании системы взаимных обязательств при реализации проекта.

Помимо выделения систематических и несистематических рисков, для девелопера важно разделить их в зависимости от факторов, вызывающих риски.

В соответствии с природой недвижимости как актива, имеющего физическую, юридическую и экономическую определенность и относящегося одновременно к финансовым и реальным активам, можно выделить следующие группы рисков на основании вызывающих их факторов:

- юридические (возможность утраты права собственности, невозможность возмещения убытков в связи с ошибками при заключении договоров и контрактов, возможность появления претензий третьих лиц, невыявленных обременении объекта и пр.);
- градостроительные, проектные и технологические (неправильный выбор места реализации проекта, его несоответствие окружающей застройке, ошибки в конструктивных решениях, неверный выбор материалов и пр.);
- административные (возможность изменения налогового режима, появление новых требований по выполнению обязательств перед органами городской власти, введение ограничений функционального использования зданий и пр.);
- экономические и организационно-экономические (неверный макроэкономический прогноз и прогноз развития региональной экономики — ошибки в прогнозировании спроса и предложения на рынке, неправильная оценка конкурентной среды, выбор несоответствующей

- щей организационной формы при реализации Проекта и т. д.);
- финансовые (обусловленные как связью инвестиционных процессов в сфере недвижимости с состоянием финансового рынка в целом, так и качеством финансового сопровождения проекта).

Юридические риски связаны с тем, что реализация любого проекта недвижимости невозможна без четкого определения прав участников проекта (в том числе, и в первую очередь, девелопера) на земельный участок, на котором осуществляется развитие, на создаваемый объект недвижимости или его составные части, ясного определения содержания взаимных обязательств участников проекта друг перед другом.

Как показывает опыт реализации проектов девелопмента в Санкт-Петербурге, именно нечеткое определение этих прав чаще всего является причиной возникающих конфликтов между застройщиком и государством, застройщиком и подрядчиками (особенно если расчеты между сторонами ведутся на бартерной основе), застройщиком и привлекаемыми им «соинвесторами». Нередки случаи, когда в связи с неурегулированностью правовых вопросов на месяцы, а то и на годы затягивается оформление прав на созданный объект недвижимости появления претензий третьих лиц, не выявленных обременении объекта и пр.);

- градостроительные, проектные и технологические (неправильный выбор места реализации проекта, его несоответствие окружающей застройке, ошибки в конструктивных решениях, неверный выбор материалов и пр.);
- административные (возможность изменения налогового режима, появление новых требований по выполнению обязательств перед органами городской власти, введение ограничений функционального использования зданий и пр.);
- экономические и организационно-экономические (неверный макроэкономической прогноз и прогноз развития региональной экономики — ошибки в прогнозировании спроса и предложения на рынке, неправильная оценка конкурентной среды, выбор несоответствующей организационной формы при реализации Проекта и т. д.);

- финансовые (обусловленные как связью инвестиционных процессов в сфере недвижимости с состоянием финансового рынка в целом, так и качеством финансового сопровождения проекта).

Юридические риски связаны с тем, что реализация любого проекта недвижимости невозможна без четкого определения прав участников проекта (в том числе, и в первую очередь, девелопера) на земельный участок, на котором осуществляется развитие, на создаваемый объект недвижимости или его составные части, ясного определения содержания взаимных обязательств участников проекта друг перед другом.

Как показывает опыт реализации проектов девелопмента в Санкт-Петербурге, именно нечеткое определение этих прав чаще всего является причиной возникающих конфликтов между застройщиком и государством, застройщиком и подрядчиками (особенно если расчеты между сторонами ведутся на бартерной основе), застройщиком и привлекаемыми им «соинвесторами». Нередки случаи, когда в связи с неурегулированностью правовых вопросов на месяцы, а то и на годы затягивается оформление прав на созданный объект недвижимости, квартиры в построенных объектах оказываются проданными дважды, а то и трижды, и т. п.

Градостроительные, проектные и технологические риски, как правило, связаны с неправильным выбором места для реализации проекта, недостаточной проработкой проектов развития недвижимости с точки зрения используемых технологий и материалов. В значительной мере технологические риски обусловлены спецификой места реализации проектов. Так, при реализации ряда проектов развития недвижимости в Петербурге их организаторы столкнулись с необходимостью укрепления грунтов и фундаментов, производства дополнительных работ по сохранению соседних зданий.

Особое значение в российских условиях имеют административные риски. Нередки случаи, когда в ходе реализации проектов Существенно меняются условия, выполнения которых требуют органы местного управления или федеральные власти: налоговый режим, требования по выполнению обязательств по

развитию городской инфраструктуры и т. д.

Довольно часто, к сожалению, возникают и такие ситуации, что «административный ресурс» используется в конкурентной борьбе за лучшие места под застройку, за право реализации проекта на «особых условиях» и пр.

Экономические риски, возникающие в процессе реализации проектов развития, могут быть разделены на две основные группы:

1. Риски, обусловленные недостаточно глубоким анализом тенденций и особенностей региональной экономики и рынка недвижимости:

- отсутствие анализа состояния и перспектив развития региональной экономики, социально экономической и демографической ситуации в регионе;
- недостаточно представительный анализ ситуации на рынке аналогичных сделок и проектов;
- неверное истолкование имеющихся данных;
- необъективное отношение к данным;
- необоснованное перенесение прошлого опыта на будущие периоды без учета изменяющейся среды и т. д.

2. Риски, обусловленные неправильными организационно-экономическими решениями в таких вопросах, как:

- неверный выбор организационно-правовой формы для реализации проекта;
- неэффективная схема привлечения ресурсов;
- неправильный выбор участников проекта.

В конечном счете все виды рисков так или иначе имеют финансовое измерение, либо увеличивая затраты по проекту или сделке, либо приводя к превышению их запланированных сроков.

В то же время можно выделить собственно финансовые риски, которые могут быть разделены на несколько групп:

- риски, вытекающие из общего состояния и изменений в финансовой системе: изменение процентных ставок по кредитам, введение ограничений на колебание валютного курса, изменения в темпах инфляции по сравнению с прогнозируемыми, изменение в доходно-

- сти альтернативных инвестиций;
- риски, обусловленные тем или иным вариантом, избранным для финансирования ее деятельности, уровнем проработки ею финансовых решений. Например, выбор кредита как источника финансирования может быть более рискованным вариантом по сравнению с выпуском акций, так как предполагает жесткий график погашения основного долга и выплаты процентов, чего нет при эмиссии акций. В то же время выпуск акций новой, малоизвестной фирмой может не обеспечить достаточный объем привлечения финансовых ресурсов; риски, возникающие в связи с низким качеством финансовых расчетов, например, при составлении плана поступлений и расходов по проекту, что может привести к его неликвидности (неспособности выполнить обязательства) на каком-либо этапе проекта, что или потребует привлечения новых источников финансирования (как правило, более дорогих); или может даже привести к несостоятельности проекта в целом. Помимо выделения систематических и несистематических рисков, разновидностей рисков в зависимости от порождающих их факторов, плодотворным может быть также предлагаемое в одном из пособий по девелопменту ранжирование всех рисков проекта в зависимости от их последствий и вероятности, определяющих «приемлемость» того или иного риска.

7.4. Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте понятие девелопмент и девелопер.
2. Раскройте экономический аспект деятельности девелопера.
3. Перечислите основные этапы девелопмента.
4. Кого принято называть левелопер.
5. Перечислите основные функции девелопера.
6. Назовите основные особенности проекта девелопера.
7. Перечислите основные риски, присущие рынка девелопмента.
8. Кого принято называть соинвестором на рынке девелопмента.
9. Какие риски девелопера связаны с природой недвижимости, а какие относятся к непосредственно к деятельности.
10. Какие финансовые риски могут возникнуть у девелопера.

8. Финансирование недвижимости: источники, интересы и механизмы

Финансовые ресурсы — это денежные средства, имеющиеся в распоряжении предпринимательской организации и предназначенные для осуществления текущих затрат и затрат по расширенному воспроизводству, выполнения финансовых обязательств и экономического стимулирования работающих. Финансовые ресурсы направляются также на содержание и развитие объектов непроизводственной сферы, потребление, накопление, в специальные резервные фонды и др.

8.1. Собственные и заемные средства финансирования недвижимости

Финансовые ресурсы формируются за счет целого ряда источников. Различают две крупные группы источников на основе права собственности: собственные и чужие заемные денежные средства. Возможна более детальная классификация: собственные и приравненные к ним средства; ресурсы, мобилизуемые на финансовом рынке; денежные поступления в порядке перераспределения.

К собственным источникам финансирования относятся:

- амортизационные отчисления, направляемые предпринимательской организацией на простое воспроизводство основных фондов;
- средства, привлекаемые в результате выпуска и продажи акций;
- прибыль, остающаяся в распоряжении организации (чистая прибыль), направляемая на прирост оборотного и основного капитала;
- суммы, выплачиваемые страховыми компаниями и учреждениями в виде возмещения ущерба от стихийных бедствий и т. п.;
- средства, выделенные вышестоящими холдинговыми, акционерными компаниями, финансово-промышленными группами на безвозвратной основе;
- благотворительные взносы и пр.

На долю собственных средств приходится в настоящее время около 80% всех имеющихся средств. Основным источником инвестирования в составе внутренних средств является амортизация, ее доля колеблется от 70 до 93% (в

среднем по предпринимательскому сектору).

К внешним источникам финансирования относятся:

- ассигнования государственных (федерального, субъектов федерации) и местных бюджетов, различных фондов поддержки предпринимательства, предоставляемые на безвозмездной основе;
- иностранные инвестиции, предоставляемые в форме финансового пая или иного материального или нематериального участия в уставном капитале совместных предприятий, а также в форме прямых вложений международных организаций;
- различные формы заемных средств, в том числе кредиты, предоставляемые государством и фондами поддержки предпринимательства на возвратной основе (в том числе на льготных условиях);
- кредиты банков, инвестиционных фондов и компаний.

Привлечение кредитных ресурсов расширяет возможности предпринимательской организации, способствует росту отдачи собственного капитала.

8.1.1. Банковский кредит

В рыночных условиях хозяйствования банковский кредит — один из основных источников заемных средств. Субъектами кредитных отношений в области банковского кредита применительно к сфере недвижимости являются все субъекты рынка недвижимости и сами банки. В кредитной сделке каждый субъект выступает одновременно и как кредитор, и как заемщик. Кредиторами являются субъекты, передающие свои временно свободные средства в распоряжение заемщика на определенный срок. Заемщик — сторона кредитных отношений, получающая средства в пользование и обязанная их вернуть в установленный срок. Например, застройщик, помещая свои средства на расчетный счет в банке, выступает в роли кредитора, а банк — в роли заемщика. Испрашивая у банка кредит, застройщик превращается в заемщика, а банк играет роль кредитора.

Коммерческие банки предоставляют своим клиентам разнообразные виды кредитов, которые можно классифицировать по различным признакам, например по срокам использования: онкольные (кредиты до востребования); кратко-

срочные (до 1 года); среднесрочные (от 1 до 3 лет); долгосрочные (свыше 3 лет). Как правило, кредиты, формирующие оборотные фонды, бывают краткосрочными. Кредиты, участвующие в создании или приобретении объектов недвижимости, относятся к средне- и долгосрочным.

По обеспечению кредиты делятся на:

- бланковые (необеспеченные);
- обеспеченные (залоговые, гарантированные и застрахованные).

Существуют различные формы банковского кредита.

Кредит предоставляется на основе: срочности, платности и возвратности.

Принцип срочности означает, что кредит возвращается в строго определенный срок. Сроки кредитования устанавливаются банками исходя из оборачиваемости кредитуемых материальных ценностей и их окупаемости.

Принцип платности предполагает, что предприятие-заемщик вносит банку определенную плату за временное пользование денежными средствами. Плата за кредит определяется банковским процентом.

Принцип возвратности заключается в том, что кредит выдается лицам, которые, по мнению банка, в состоянии его своевременно вернуть, поэтому банковское кредитование предоставляется после изучения показателей кредитоспособности либо гарантийного обеспечения.

При установлении платы за кредит коммерческие банки учитывают:

- ставку рефинансирования Центрального банка России;
- процентную ставку на межбанковском рынке;
- среднюю процентную ставку, уплачиваемую банком своим клиентам по депозитным счетам различного вида, которые используются для привлечения средств;
- структуру пассивов банка (чем выше доля привлеченных средств за счет дорогих депозитов, тем дороже выдаваемый кредит);
- спрос на кредит;
- сроки кредитования и кредитные риски в зависимости от вида обеспечения;
- стабильность денежного обращения в стране.

Наиболее дешевые кредиты предоставляют крупные банки, имеющие широкую клиентскую базу. У таких банков значительный объем ресурсов образуется за счет устойчивых остатков средств на счетах клиентов, поэтому им нет необходимости обращаться за ресурсами к Центральному банку (самые дорогие кредитные ресурсы) или привлекать их на межбанковском рынке кредитов (несколько более дешевые ресурсы, но все же гораздо дороже ресурсов на расчетных счетах). Например, Промышленно-строительный банк Санкт-Петербурга даже во времена высокой инфляции мог себе позволить выдавать кредиты по ставкам чуть ли не вдвое более низким, чем банки, имеющие более узкую клиентуру. Это следует учитывать при выборе банка для обслуживания, если организация предполагает широко использовать кредитные операции.

Применяемые банками методы оценки кредитоспособности заемщиков различны, но все они основаны на использовании определенной системы финансовых коэффициентов.

Типичный набор включает:

- коэффициент абсолютной ликвидности;
- промежуточный коэффициент покрытия;
- общий коэффициент покрытия;
- коэффициент независимости.

Эти коэффициенты определяются по данным бухгалтерских балансов организаций-заемщиков.

Для определения кредитоспособности могут использоваться и другие коэффициенты, например деловой активности, финансовой устойчивости, рентабельности и т. д. Оценка кредитоспособности заемщика может быть сведена к единому показателю — рейтингу заемщика.

С предприятиями разных классов кредитоспособности банки строят свои отношения по-разному.

«Первоклассным» заемщикам, чья кредитоспособность не вызывает сомнения у банка, кредит выдается на льготных условиях. Подобный заем может быть предоставлен, например, в форме кредитной линии. Это позволяет опла-

тить за счет кредита любые расчетные документы, предусмотренные в кредитном соглашении между банком и заемщиком. Кредитная линия открывается заемщику в основном на 1 год. В течение этого срока заемщик может получить ссуду без дополнительных переговоров с банком и каких-либо оформлений. При этом заемщик должен держать в банке депозит в размере 10% от суммы линии плюс 10% от суммы уже полученных им кредитов. За банком сохраняется право на отказ от выдачи ссуды в рамках установленного лимита кредитования, если он установит ухудшение финансового состояния заемщика. Кроме того, для подобного рода клиентов банк может применить политику «овердрафта», т. е. оплачивать счета клиента сверх сумм открытой кредитной линии, как на постоянной, так и на разовой основе.

Кредитная линия бывает «рамочная», открываемая банком для оплаты нескольких поставок оборудования в течение года по одному и тому же контракту, и «револьверная», предполагающая продление краткосрочных периодов в течение времени, определенного контрактом. Модное слово «пролонгация» отнюдь не имеет под собой обязательств банка продлевать срок кредитного договора автоматически, по желанию клиента, на неизменных условиях.

Пролонгируемый кредит — кредит, который продлевается путем выдачи новой ссуды с более поздним сроком погашения взамен старой, или долгосрочный кредит, срок погашения которого разбивается на несколько временных отрезков, причем для каждого из них устанавливается своя процентная ставка, определяемая исходя из конъюнктуры на рынке краткосрочных капиталов. Пролонгируемый кредит является разновидностью ссуды с плавающей процентной ставкой и обеспечивает снижение риска кредиторов.

Конткоррентный кредит является высшей формой доверия банка к заемщику и относится к кредитам, предоставляемым без обеспечения (бланковые кредиты). Этот вид кредита предполагает использование единого активно-пассивного расчетно-ссудного счета, называемого в банковской практике конткоррентом. По дебету этого счета учитываются платежи клиента, связанные с его производственной деятельностью и распределением прибыли. По кредиту

счета учитываются все поступления в пользу организации. Кредитовое сальдо счета свидетельствует о наличии у организации собственных средств. Дебетовое сальдо равнозначно привлечению оборота банковского кредита, за который взимается процент. Контокоррентный кредит предоставляется в основном для финансирования текущего производства и не связан с финансированием инвестиций. Этот вид кредитования относится к числу самых дорогих и не исключает предоставления других видов кредита.

Кредитование заемщиков второго класса осуществляется в обычном порядке (общепринятые процентные ставки и сроки, обязательное наличие обеспечения, страхование кредита и т. п.). При этом кредитование ведется, как правило, с использованием ссудных счетов, которые бывают специальными и простыми.

Специальные ссудные счета открываются заемщикам, постоянно использующим кредитование в своей хозяйственной деятельности. В настоящее время со специальных ссудных счетов кредитуются в основном государственные розничные и оптовые торговые организации, а также снабженческо-сбытовые структуры. Использование специального ссудного счета предполагает направление всех поступлений в кредит этого счета для своевременного погашения банковской ссуды и обеспечения полного участия собственных средств заемщика. В процессе воспроизводства расчетный счет играет подчиненную роль, по нему совершается ограниченный круг операций (выплата зарплаты и распределение прибыли). Для этого со специального ссудного счета на расчетный счет клиента перечисляется Доля выручки, необходимая для покрытия нематериальных затрат и прибыли. Для организации может быть открыт только один специальный ссудный счет, что не исключает параллельного открытия простых ссудных счетов.

Простые ссудные счета используются в основном для выдачи разовых кредитов. Организация может одновременно пользоваться несколькими ссудными счетами, если кредитуются несколько различных объектов. В таком случае ссуды выдаются на разных условиях. Нередко кредитование со ссудных

счетов ведется в форме оплаты платежных документов. При этом банк перечисляет деньги на основании представленных клиентом платежных документов, что позволяет более жестко контролировать целевое использование кредитных ресурсов.

Предоставление кредитов заемщикам третьего класса сопряжено со значительным кредитным риском для банка, поэтому банки, как правило, избегают таких кредитов. Если же банк принимает на себя этот риск, то в таком случае ограничивает сумму кредита в пределах уставного капитала заемщика, сокращает сроки кредита и устанавливает повышенную процентную ставку.

Законодательство Российской Федерации предусматривает выдачу кредитов под различные виды обеспечения; важнейшие из них: залог имущества и имущественных прав; гарантии и поручительства третьих лиц; страхование кредитного риска; переуступка в пользу банка требований и счетов заемщика; предоставление «связанных» кредитов.

Заемщик в качестве кредитного обеспечения может использовать одну или несколько форм обеспечения. Обеспечение кредита закрепляется в кредитном договоре. Обязательства по обеспечению кредита и его возврату оформляются одновременно с кредитным договором и являются обязательным приложением к договору.

Одним из наиболее часто используемых видов обеспечения является залог. Чаще всего используются при кредитовании субъектов рынка недвижимости так называемый залог товарно-материальных ценностей, залог недвижимости (ипотека) и «связанные» кредиты. Другим видом обеспечения являются поручительства и гарантии.

Поручительство — это договор, по которому поручитель обязывается перед кредитором другого лица отвечать за исполнение последним своего обязательства. Заемщик и поручитель отвечают перед кредитором как солидарные должники. Договор заключается в письменной форме и заверяется нотариально.

Гарантия — это особый вид договора поручительства, применяемый для

обеспечения обязательства только между юридическими лицами. В этом договоре ответственность гаранта носит субсидиарный характер. В качестве гаранта по кредиту могут выступать вышестоящая (по отношению к должнику) организация (корпорация, холдинг, ассоциация, объединение), арендодатель, учредитель и другие организации, включая банки. Гарантия оформляется гарантийным письмом, предъявляемым в кредитующий банк.

В условиях рыночной экономики гарантии и поручительства выдаются за определенное вознаграждение в пользу гаранта или поручителя. При этом сумма вознаграждения по гарантиям может достигать до 15% от стоимости гарантируемой ссуды.

Страхование ответственности заемщика за непогашение кредита — это форма обеспечения кредита, в которой ведущую роль играют страховые компании. Страхование кредитного риска является взаимовыгодной сделкой для всех участников кредитного процесса. Организация-заемщик гарантируется от потери деловой репутации из-за несвоевременного погашения кредита. Банк получает высокие гарантии возвратности кредита, хотя и не является прямым участником сделки. Страховая организация получает вознаграждение в виде страховой премии. Страхование кредитного риска удорожает кредит, но он становится более надежным. В существующих экономических условиях этот вид обеспечения связан со значительным риском для страховых компаний и кредитующих организаций (часто обязательства не выполняются как заемщиком, так и страховщиком). Этот вид страхования берут на себя негосударственные коммерческие страховые компании.

Переуступка (цессия) в пользу банка требований и счетов заемщика к получению (дебиторская задолженность) используется как одна из форм обеспечения кредита. Цессия оформляется специальным договором. Например, по договору о цессии строительная организация может передать банку право распоряжения выручкой (или ее частью) с целью погашения выданного кредита и уплаты процентов за него.

Предоставление «связанных» кредитов предполагает право банка опреде-

лять состав исполнителей работ и поставщиков оборудования и материалов по кредитруемому проекту. Данный вид кредитования используется иностранными банками, работающими на российском рынке. Например, по этой схеме предполагалось кредитование перевода котельных Ленинградской области с твердого топлива на газ, кредитором должен был стать Чешский почтовый банк.

Форма обеспечения кредита определяет риск каждой кредитной операции для банка — Инструкция Центрального банка № 1 «О порядке регулирования деятельности коммерческих банков», которая устанавливает уровни рисков кредитных операций в зависимости от обеспечения. При выдаче кредита норматив риска на одного заемщика не может превышать 10% от стоимости активов банка. Характер обеспечения кредита влияет на величину процентных ставок по нему: чем выше риск, тем дороже кредит. Все эти факторы должны учитываться при вовлечении кредитных ресурсов. Если в финансовой политике строительной организации кредитование играет существенную роль, целесообразно рассмотреть вопрос о создании специальных залоговых фондов, образуемых из надежных и высоколиквидных активов. Наличие специализированных фондов хотя и выводит из оборота определенное количество средств, однако не позволяет оперативно вовлекать требуемые кредитные ресурсы вне связи от финансового положения организации в момент взятия ссуды (так называемый убедительный залог).

Все приведенные соображения фиксируются в договоре между кредитором и заемщиком. Современный кредитный договор содержит следующие разделы:

- общие положения;
- права и обязанности заемщика;
- права и обязанности банка;
- ответственность сторон;
- порядок разрешения споров;
- срок действия договора;
- юридические адреса сторон.

Заключение кредитных договоров выполняется за ряд этапов. На первом

этапе клиент представляет в банк:

- кредитную заявку, в которой указываются сумма, цель и срок испрашиваемого кредита;
- технико-экономическое обоснование кредита либо инвестиционный бизнес-проект, который обосновывает потребность и эффективность использования ссуды;
- копии контрактов и иных документов, подтверждающих цель кредита и возможности его погашения;
- годовой баланс и баланс на последнюю отчетную дату, необходимые для определения кредитоспособности клиента;
- проект кредитного договора по принятой в банке форме;
- договоры залога, гарантии, поручительства, договор страхования ответственности заемщика в зависимости от планируемой формы обеспечения кредита;
- срочное обязательство-поручение по погашению кредита;
- справку о заемных средствах, полученных в других банках;
- справку из налоговой службы (ГНИ) об отсутствии задолженности перед бюджетом и счетами, открытыми в других банках.

При обращении за кредитом в банк, клиентом которого организация не является, дополнительно предоставляются нотариально заверенные копии учредительных документов и образцы подписей первых лиц. Представленные документы анализируются службой кредитных инспекторов банка. По результатам анализа выносится заключение о возможности предоставления кредита. Заключение утверждается кредитным комитетом банка, после чего ссуда выдается на один из счетов в зависимости от принятой схемы кредитования.

Вложение в проект собственных средств должно составлять не менее 20-30% для инвестиционного кредитования (кредит на приобретение оборудования, транспортных средств, закупку сырья и комплектующих для производства) и не менее 40-50% — для проектного финансирования (кредит на оборотные средства, закупки товаров). Размер собственных средств организации должен быть больше суммы предполагаемого кредита. Необходимо предоставить комплексное обеспечение, покрывающее основной долг и процент по кредиту.

Бизнес-план и прогноз денежных потоков по проекту должны подтверждать возможность погашения кредита и процентов с коэффициентом не менее 1,5. Годовой оборот организации должен как минимум в 3 раза превышать размер баланса. Организация должна иметь устойчивых поставщиков, развивать сеть сбыта и клиентуру. Кредитующий банк на весь период использования кредитных средств устанавливает строгий кредитный контроль за всеми расчетно-платежными операциями своего клиента, не допуская никаких «лишних» операций при любом состоянии расчетных, ссудных и других счетов, а иногда даже проводит дополнительные банковские проверки организации-клиента. В связи с этими обстоятельствами предприниматели крайне неохотно берут кредит.

Графики выдачи и погашения кредита — один из основных элементов кредитной документации. Уже на стадии проектирования объекта закладывается соотношение между рентабельностью инвестиций и степенью финансового риска, кроме того, определяются степень привлекательности долгосрочного инвестирования, реальная рентабельность инвестиционного проекта, доходность инвестора, уровень финансовых издержек по обслуживанию долга и, наконец, структура инвестированного капитала. В случае кредитования капитальных вложений в строительство новых объектов графики выдачи и погашения кредита имеют отраслевые особенности, связанные со значительными сроками строительства, неравномерностью расходования средств, необходимостью освоения мощностей в течение периода освоения. С этой точки зрения временной промежуток, в котором используется кредит, можно разбить на 3 интервала: строительство по проекту, освоение мощностей и погашение кредита.

Обычно в период строительства объекта недвижимости перечисляются необходимые средства на ссудные счета в соответствии с согласованным графиком выдачи кредита. Проценты начисляются, но не выплачиваются. В период освоения начинается погашение задолженности за счет сумм амортизационных отчислений, которые образуются после сдачи объекта в эксплуатацию. В первую очередь гасится задолженность по процентам. По окончании периода

освоения на погашение задолженности направляются часть амортизационных отчислений и часть выручки от реализации продукции, выпускаемой на построенном объекте. На остаток задолженности по основному долгу продолжают начислять проценты. График погашения кредита рассчитывается так, чтобы к моменту окончания срока пользования кредитом задолженность по процентам и основному долгу была равна нулю.

8.1.2. Залог

Залог возник и развивался одновременно с возникновением элементов частной собственности как финансово-экономический инструмент, обеспечивающий защиту кредиторов и способствующий развитию инвестиционной деятельности.

В общем смысле залог определяется как имущество либо другие ценности, служащие обеспечением займа. То есть залог является неким способом обеспечения обязательства, при котором залогодержатель (юридическое или физическое лицо, предоставившее предмет залога для обеспечения своего долга) имеет имущественное право перед другими кредиторами удовлетворить свое требование из стоимости заложенного имущества.

Нормы Закона РФ «О залоге» применяются к залогам недвижимого имущества (ипотеке) в той мере, в которой они не противоречат Федеральному закону «Об ипотеке».

На залогодателя возлагаются обязанности:

- страховать за свой счет предмет залога на его полную стоимость;
- принимать меры по сохранению предмета залога, производить его капитальный и текущий ремонт;
- уведомлять залогодержателя о сдаче предмета залога в аренду.

Предметом залога может выступать недвижимость, а именно права владения, пользования и распоряжения на нее.

Перечень приведенных предметов (документов, имущества), могущих быть предметом залога, не может быть исчерпывающим. Законодательством предусмотрен и залог прав. Это имеет особое значение для тех вещей, которые

обладают ограниченной оборотоспособностью.

Предметом залога может быть также имущество, не существующее в натуре на момент заключения договора, например будущий урожай или здание, которое предстоит построить за счет кредита, обеспечением которого он выступает.

Чтобы определить, какое именно имущество может быть предметом залога, следует знать, какую обеспечительную функцию несет залог. Необходимым и основным признаком предмета залога является его «товарность»: в залог принимается только то, что законом не запрещено.

В качестве предмета залога запрещено использовать:

- имущество, изъятое из оборота;
- требования, неразрывно связанные с личностью кредитора (например, об алиментах, о возмещении вреда);
- иные права, уступка которых другому лицу запрещена законом;
- отдельные виды имущества, в частности имущество граждан, на которое не допускается обращение взыскания.³

На первый взгляд круг имущества, изъятого из гражданского оборота вообще и из предмета залога в частности, невелик. Однако перечень вещей (предметов), залог которых запрещен или существенно ограничен, выглядит довольно внушительно. Так, предметом залога не могут быть:

- культурные ценности, которые хранятся в государственных (муниципальных) музеях, библиотеках, архивах и т. п.;
- «золотая акция», так как она должна находиться только в государственной собственности;⁴
- изделия, содержащие золото или серебро (если они не относятся к ювелирным или бытовым изделиям), а также полуфабрикаты, содержащие эти металлы.

Это так называемые абсолютные случаи, при которых вещи не могут быть предметом залога ни при каких обстоятельствах.

В составе имущества, которое может быть использовано в качестве залога, Деньги не обозначены, однако нет и запрета на залог денег. Валютные ценности Могут быть предметом залога при выдаче кредитов клиентам. Эти опе-

рации могут производить банки, имеющие соответствующие лицензии.

Залог — самый предпочтительный способ обеспечения обязательств, так как удовлетворение требований кредитора, обеспеченных залогом, не зависит от финансового положения должника, с которым связана возможность выплаты неустойки, и успешной деятельности поручителя, что обеспечивает выполнение им обязательств перед кредитором должника.

Залог — важнейший инструмент в правовом регулировании рыночных отношений — тесно связан с вопросами собственности, средствами возможной и первоначальной защиты предпринимателя от недобросовестного контрагента (партнера).

Залог выступает как одно из основных средств, позволяющих заставить должника исполнить обязательства, принятые по договору. Одновременно это один из способов, понуждающих должника возместить убытки и недополученные доходы, поскольку зачастую невозможно полностью взыскать убытки из-за отсутствия у должника достаточных средств. Из этого следует, что залог необходим для надлежащего исполнения должником своих обязанностей и служит гарантией удовлетворения требований кредиторов за счет имущества должника; наличие такого имущества и составляет отличительную черту залога. Здесь кредитор (веритель) действует по принципу «верю не лицу, а вещи», т. е. имеет место реальный, а не личный кредит. Поэтому залогодателем может быть как сам должник, так и действующее в его интересах третье лицо.

Залог обладает характерным свойством вещных прав — правом следования: право как бы следует за вещью. Где и в чьей бы собственности не находился предмет залога, он будет предметом залога до прекращения основного обязательства. В этом смысле вещь либо иное имущество, переданное в залог, обременено залогом. В римском праве были выделены два вида залога: фидуциарные сделки, ручной заклад и ипотека.

При фидуциарной сделке должник передавал кредитору (залогодержателю) взамен полученных средств согласованную между сторонами вещь в собственность с оговоркой, что в случае исполнения должником обязательства за-

ложенная вещь будет ему возвращена. Если исполнение не наступало, вещь оставалась у кредитора, хотя размер долга был значительно меньше стоимости заложенного имущества. В такой сделке положение должника было чрезвычайно невыгодным, так как кредитор становился собственником вещи и мог передать ее третьим лицам. К последним залогодатель уже не мог предъявить иск, поскольку они были добросовестными приобретателями. Однако за ним сохранялось право получить с бывшего залогодержателя возмещение убытков.

В российском законодательстве предусмотрены 2 основных вида залога: с передачей имущества залогодержателю (заклад) и с оставлением имущества у залогодателя. При первом виде залога залогодержатель сохраняет за собой по отношению к заложенному имуществу все правомочия (владение, пользование, распоряжение). Владеть и пользоваться имуществом он должен так, чтобы не уменьшать его ценность, а распоряжаться — только при условии, что на приобретателя будет переведен долг с сохранением обеспечивающего долг залога. Распоряжаться заложенным имуществом он не может без согласия залогодателя. Исключением является случай, когда залогодержателем выступает таможенный орган.

При закладе возможности залогодателя, связанные с распоряжением заложенной вещью, ограничены: вещь остается у него под замком и печатью залогодержателя либо с наложением знаков, свидетельствующих о закладе.

При этом он сохраняет все правомочия собственника с некоторыми ограничениями владеть и пользоваться предметом залога он может (по своему усмотрению) только в соответствии с его назначением. Доходы, полученные от заложенного имущества, принадлежат залогодателю. Возможна передача заложенного им третьему лицу на хранение. Полномочия залогодержателя весьма широкие:

- он может проверить на месте наличие, объем, состояние, условия хранения заложенного имущества;
- право по требованию от залогодателя принять меры для обеспечения сохранности предметов залога;
- предупредить о прекращении посягательств на предмет залога;

- потребовать от должника досрочного исполнения обеспеченного залогом обязательства, если предмет залога утрачен не по вине залогодержателя, а залогодатель его не восстановил либо не заменил (с согласия залогодержатель другим) равным ему по стоимости.

По ручному закладу вещь передавалась кредитору не в собственность, а во владение, однако залогодержатель, как правило, не мог пользоваться заложенной вещью, но обязан был обеспечить ее сохранность. В этом случае, как и при фидуциарной сделке, создавалась такая ситуация, что имуществом определенное время, никто не мог пользоваться (ни залогодатель, ни залогодержатель), оно исключалось из гражданского оборота. Это осложняло возможность должнику выполнить свое обязательство, поскольку имущество, находящееся в залоге, не приносил никакой прибыли.

Дальнейшее развитие торговли показало, что кредитору выгоднее оставить заложенное имущество у должника, создав ему условия для выполнения обязательств. Такой вид залога, получивший наименование «ипотека», относился к не движимому имуществу. Так, на заложенные земли ставился столб, чтобы все знали об их залоге. Заложенная земля кредитору не передавалась, должник продолжал ею пользоваться, извлекая доходы.

Фидуциарные сделки, ручной заклад и ипотека в модифицированном виде использовались и в дореволюционной России. Так, по фидуциарной сделке право собственности на залог возникало у залогодержателя не с момента его установления, а со времени просрочки выполнения обязательства должником.

Ручной заклад не предусматривал превращения заложенной вещи в собственность кредитора. Залог подлежал продаже с публичных торгов. Если полученные от продажи деньги превышали размер долга, остаток возвращался собственнику заложенной вещи. Если предложенная на публичных торгах сумма за вещь была ниже размера долга, то залогодержатель был вправе оставить вещь за собой без права требовать недостающей суммы с остального имущества залогодателя. Исключение составлял заклад движимого имущества. Кредитор имел право оставить указанное имущество у себя. Но, если должник требовал его продажи, кредитор был обязан выставить предмет залога на публичные

торги. При получении от продажи суммы меньшей, чем размер долга, он приобретает право получить оставшуюся часть долга за счет иного имущества должника.

В отношении ипотеки закон однозначно определял: имущество, на которое установлена ипотека, остается у залогодателя в его владении и пользовании. Аналогичные условия определены и на заложенные товары в обороте, которые тоже не передаются залогодателю.

Так, вещи, приобретенные комиссионером для продажи, признаются находящимися в залоге. Комиссионеру принадлежит право удержать все, причитающееся ему по договору, из любых сумм, поступивших к нему за счет комитента.

Залог возникает в силу договора, а также на основании закона при наступлении указанных в нем обстоятельств, если в законе предусмотрено, какое имущество и для обеспечения исполнения какого обязательства признается находящимся в залоге.

Наибольшее распространение имеет залог по договору, когда залогодатель (должник) добровольно отдает свое имущество в залог, заключая соответствующий договор с залогодержателем (кредитором). Договор о залоге должен быть заключен только в письменной форме. Для залога недвижимости, предприятий, зданий, гражданских, воздушных, морских, речных судов, подвижного состава железных дорог требуется нотариальное удостоверение сделок, порядок которого определен законом.

Залог является способом обеспечения обязательства, поэтому договор о залоге всегда связан с другим договором (купли-продажи, подряда, комиссии, хранения и др.), который он обеспечивает. Кроме того, договор обязательства с обеспечением залога заключается для того, чтобы вывести закладываемое имущество из-под возможного взыскания по требованиям других кредиторов.

Договор о залоге всегда стоит за другим основным договором и находится с ним в прямой зависимости.

Кредитор сохраняет залоговое право даже в случае отчуждения имуществ-

ва собственником в пользу третьих лиц. Однако залог не дает права собственности (владения или пользования) на заложенное имущество после нарушения должником своих обязательств, а служит средством удовлетворения основного требования кредитора из стоимости заложенного имущества.

Для залога объектов недвижимости (в том числе земли, предприятий), а также транспортных средств введена государственная регистрация: орган, регистрирующий имущество, подлежащее залого, вносит в реестр запись о залоге, которая является условием действительности договора о залоге и определяет момент его вступления в силу. Регистрация залога, выдача свидетельства о регистрации и выписок из реестра оплачиваются государственной пошлиной. ГК РФ, Закон РФ «О залоге» допускают неоднократный залог одного и того же имущества (перезалог) или последующий залог,² закрепляя при этом принцип старшинства. Это необходимо учитывать при оценке требований об обязательной регистрации залога отдельных видов имущества. Порядок проведения регистрации транспортных средств содержится обычно в уставах и кодексах.

К числу специальных случаев, на которые распространяется правило об обязательной регистрации, отнесены автотранспортные средства и приравненные к ним маломерные суда.

Орган, осуществляющий регистрацию залога, обязан по требованию залогодержателя или других заинтересованных лиц возмещать убытки, причиненные действиями своего должностного лица.¹

Для сдачи в залог имущества, составляющего общую совместную собственность, необходимо согласие всех собственников.

Участники общей долевой собственности самостоятельно решают вопрос о передаче в залог своей доли.

8.1.3. Закладная

Закладная — юридический документ о закладе (залоге) недвижимого имущества который удостоверяет отдачу недвижимости в обеспечение обязательств под кредит (ссуду).

При залоге объектов недвижимости (в том числе земли, предприятий), а

также транспортных средств по закону необходима государственная регистрация залога. Регистрирующий подлежащее залогоу имущество государственный орган вносит в специальный реестр запись о залоге. Эта запись является условием действительности договора о залоге и определяет момент его вступления в силу. Регистрация залога, выдача свидетельства о регистрации и выписок из реестра оплачиваются государственной пошлиной. ГК РФ, Закон РФ «О залоге» допускают неоднократный залог одного и того же имущества (перезалог) или последующий залог, закрепляя при этом принцип старшинства. Это необходимо учитывать при оценке требований об обязательной регистрации залога отдельных видов имущества. Порядок проведения регистрации транспортных средств содержится обычно в уставах и кодексах.

Обязательными лицами по закладной являются должник по обеспеченному ипотекой обязательству и залогодатель.

Закладная составляется залогодателем, а если он является третьим лицом, — также и должником по обеспеченному обязательству. Закладная выдается первоначальному залогодержателю после государственной регистрации органом ипотеки.² Закладная является производным обязательством договора об ипотеке: если этот договор признан недействительным, то и закладная не имеет силы. При передаче договора об ипотеке третьему лицу закладная также передается этому лицу. Это означает, что закладная «лежит» на недвижимости, а не на должнике, т. е. любой покупатель недвижимости получает вместе с ней и обязательства по закладной, в противном случае сделка будет признана ничтожной.

Залогодержатель вправе передать свои права по договору об ипотеке другому лицу, которое становится на место прежнего залогодержателя по этому же договору.

Уступка прав по договору об ипотеке, означающая и уступку прав по обеспеченному ипотечному обязательству, должна быть нотариально удостоверена и зарегистрирована в установленном порядке.

Закладная должна содержать:

- слово «закладная», включенное в название документа;
- имя залогодателя и указание места его жительства либо его наименование и указание места нахождения, если залогодатель — юридическое лицо;
- имя первоначального залогодержателя и указание места его жительства либо его наименование и указание места нахождения, если залогодержатель — юридическое лицо;
- название кредитного договора или иного денежного обязательства, исполнение которого обеспечивается ипотекой, с указанием даты и места заключения такого договора или основания возникновения обязательства;
- указание суммы обязательства, обеспеченной ипотекой, и размера процентов, если они подлежат уплате по этому обязательству, либо условий, позволяющих определить эту сумму и проценты;
- указание срока уплаты суммы обязательства, обеспеченной ипотекой, либо если эта сумма подлежит уплате по частям, — сроков (периодичности) соответствующих платежей и размера каждого из них, либо условий, позволяющих определить эти сроки и размеры платежей;
- название и достаточное для идентификации описание имущества, на которое установлена ипотека, и указание места нахождения такого имущества;
- денежную оценку имущества, на которое установлена ипотека;
- наименование права, в силу которого имущество, являющееся предметом ипотеки, принадлежит залогодателю, и органа, зарегистрировавшего это право, с указанием номера, даты и места государственной регистрации, а если предметом ипотеки является принадлежащее залогодателю право аренды, точное название имущества, являющегося предметом аренды в соответствии с п. 8, и срок действия этого права;
- указание на то, что имущество, являющееся предметом ипотеки, обременено правом пожизненного пользования, аренды, сервитутом, иным правом либо не обременено никаким из подлежащих государственной регистрации прав третьих лиц на момент государст-

- венной регистрации ипотеки;
- подпись залогодателя, а если он является третьим лицом, также и должника по обеспеченному ипотекой обязательству;
 - сведения о времени и месте нотариального удостоверения договора об ипотеке, а также о ее государственной регистрации в соответствии со ст. 22 п. настоящего федерального закона;
 - указание даты выдачи закладной первоначальному залогодержателю.

Если в документе, названном «закладная», отсутствуют какие-либо данные указанные в пп. 1-14 п. 14 Закона РФ «Об ипотеке», то такой документ не является закладной и не подлежит выдаче первоначальному залогодержателю. В то же время по соглашению между залогодателем и залогодержателем в закладную могут быть внесены и другие данные и условия, которые не установлены законом.

Залогодержатель может передать права по закладной путем совершения на не передаточной надписи в пользу другого лица (владельца закладной) и передач закладной этому лицу. В передаточной надписи должно быть указано полно имя (наименование) лица, которому передаются права. Передаточные надписи, не содержащие такого указания (бланковые передаточные надписи), считаются ничтожными.

Законному владельцу закладной принадлежат все удостоверенные ею прав; в том числе права залогодержателя и кредитора по обеспеченному ипотекой обязательству, независимо от прав первоначального залогодержателя и предшествующих владельцев закладной.

Надписи на закладной, запрещающие ее последующую передачу другим лицам, ничтожны.

Владелец закладной считается законным, если его права основываются на последней передаточной надписи и на непрерывном ряде имеющих на ней предыдущих передаточных надписей. Он не считается законным владельцем, если доказано, что закладная выбыла из владения кого-либо из лиц, сделавших передаточные надписи, в результате хищения или иным образом помимо воли

этого лица, о чем владелец закладной, приобретая ее, знал или должен был знать.

В случае утраты закладной «законный владелец» должен доказать, что он действительно законный владелец закладной. Восстановление прав на утраченную закладную осуществляется:

- на основании заявления лица, который значится залогодержателем в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество;
- если утраченная закладная подтверждает факт установления всех передаточных надписей, совершенных на утраченной закладной, согласно ст. 16 Федерального закона «Об ипотеке»;
- на основании решения суда, вынесенного по результатам рассмотрения в порядке особого производства дела об установлении фактов, имеющих юридическое значение согласно процессуальному законодательству РФ.

Если нет спора о праве на восстановление закладной, она восстанавливается залогодателем, а если залогодатель третье лицо, то также и должником. Как правило, они совместно составляют дубликат закладной и передают его в орган, осуществляющий регистрацию ипотеки, для передачи лицу, утратившему закладную.

Дубликат должен полностью соответствовать утраченной закладной. Составитель дубликата несет ответственность за убытки, возникшие в связи с несоответствием дубликата утраченной закладной. Лицо, допустившее искажения при составлении дубликата закладной, обязано признать такой дубликат как правоустанавливающий документ и произвести исполнение прав по нему. Поэтому рекомендуется в договоре о залоге недвижимости (ипотеке) определить ответственность как за утрату закладной, так и за несоответствие дубликата утраченной закладной.

Когда на закладной нет места для передаточных надписей или отметок о частичном исполнении обеспеченного ипотекой обязательства, к ней прикрепляется Дополнительный лист, надписи и отметки на котором делаются таким образом, чтобы они начинались на закладной и заканчивались на этом листе.

Все листы закладной должны быть пронумерованы и скреплены печатью нотариуса. Отдельные листы не могут быть предметом сделок.

Случается, что закладная не соответствует договору об ипотеке и/или наоборот. В таком случае приоритет отдается закладной. При несоответствии закладной договору об ипотеке или договору, обязательство из которого обеспечено ипотекой, верным считается содержание закладной, если ее приобретатель в момент совершения сделки не знал и не мог знать о таком несоответствии. Это правило не распространяется на случаи, когда владельцем закладной является первоначальный залогодержатель. Послабление в виде исключения из указанного выше правила дается добросовестному первоначальному залогодержателю.

Законный владелец закладной вправе требовать устранения указанного несоответствия путем аннулирования закладной, находящейся в его владении, и одновременной с этим выдачи новой закладной, если требование было заявлено немедленно после того, как законному владельцу закладной стало известно о таком несоответствии. Составитель закладной несет ответственность за убытки, возникшие в связи с указанным несоответствием и его устранением.

К закладной могут прикладываться различные документы, но если эти документы не названы с точностью, достаточной для их идентификации, и не сказано, что они являются ее неотъемлемой частью, то такие документы не обязательны для лиц, к которым права по закладной перешли в результате ее продажи, залога или иным образом. Таким образом, приложения к закладной — это элементы самой закладной, которые также подлежат нотариальному удостоверению и государственной регистрации.

В случае частичного исполнения обеспеченного ипотекой обязательства, должник, залогодатель и законный владелец закладной вправе заключить соглашение, предусматривающее:

- такое изменение предмета ипотеки, при котором заложенным признается часть ранее заложенного по данному договору имущества, если эта часть может быть самостоятельным объектом прав;

- такое изменение размера обеспечения, при котором размер требований, возникших из кредитного или иного договора и обеспеченных по данному договору об ипотеке, увеличивается или уменьшается по сравнению с тем, который обеспечивался ипотекой ранее. Данное соглашение должно быть нотариально удостоверено.

В соглашениях должно предусматриваться:

- либо внесение изменений в содержание закладной путем приложения к ней нотариально удостоверенной копии данного соглашения и указания на соглашение как на документ, являющийся неотъемлемой частью закладной, в тексте самой закладной в соответствии с правилами ч. II ст. 15 Федерального закона «Об ипотеке»;
- либо аннулирование закладной с одновременной выдачей новой закладной, составленной с учетом соответствующих изменений.

В последнем случае залогодатель передает органу, осуществившему государственную регистрацию ипотеки, новую закладную, которая вручается залогодержателю в обмен на закладную, находящуюся в его владении. Аннулированная закладная хранится в архиве органа, осуществившего государственную регистрацию ипотеки, до момента погашения регистрационной записи об ипотеке.

Составление и выдача закладной не допускаются, если: предметом ипотеки являются предприятие как имущественный комплекс; земельные участки из состава земель сельскохозяйственного назначения, на которые распространяется действие настоящего федерального закона; леса; право аренды имущества, перечисленного в настоящем подпункте; ипотекой обеспечивается денежное обязательство, сумма долга по которому на момент заключения договора не определена и которое не содержит условий, позволяющих определить эту сумму в настоящий момент. В случаях, предусмотренных настоящим пунктом, условия о закладной в договоре об ипотеке недействительны.

Любой законный владелец закладной вправе потребовать от органа, осуществившего государственную регистрацию ипотеки, зарегистрировать его в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним (ЕГРП) в качестве залогодержателя с указанием его имени и места житель-

ства, а если владельцем закладной является юридическое лицо — его наименование и места нахождения.

Регистрационная запись о законном владельце закладной должна быть сделана в течение одного дня с момента обращения заявителя в орган, осуществивший государственную регистрацию, при предъявлении закладной на основании:

- совершенной в соответствии с законом передаточной надписи на имя заявителя, если совершившее такую надпись лицо являлось законным владельцем или залогодержателем закладной, на имя которого была сделана специальная залоговая передаточная надпись и который продал закладную по истечении определенного в ней срока;
- документов, подтверждающих переход прав по закладной к другим лицам в результате реорганизации юридического лица или в порядке наследования;
- решения суда о признании прав по закладной за заявителем.

Должник по обязательству, обеспеченному ипотекой, получивший от законного владельца закладной письменное уведомление о регистрации последнего в ЕГРП на недвижимое имущество с заверенной выпиской, обязан осуществлять промежуточные платежи, не требуя всякий раз предъявления закладной. Такая обязанность должника прекращается по получении письменного уведомления от этого или другого законного владельца закладной об уступке прав.

Наличие закладной у определенного лица означает, что это лицо (кредитор) имеет не только право на получение исполнения по определенному денежному обязательству, но и право залога на указанное в договоре об ипотеке (и закладной) имущество, т. е. владелец закладной обязан предъявлять закладную тому обязанному лицу (должнику или залогодателю), в отношении которого осуществляется соответствующее право, по его требованию, если только при залоге закладной она не передана в депозит нотариуса.

В свою очередь, залогодержатель по исполнении обеспеченного ипотекой

обязательства полностью обязан передать закладную залогодателю, а в случаях, когда обязательство исполняется по частям — обеспечить должнику возможность сделать отметку на закладной об исполнении соответствующей части обязательства или удостоверить ее исполнение иным образом, достаточным для залогодателя и очевидным для возможных последующих владельцев закладной.

В случае передачи закладной в депозит нотариуса при залоге закладной, должник по обеспеченному ипотекой обязательству исполняет свое обязательство внесением долга в депозит нотариуса.

Должник по обеспеченному ипотекой обязательству погашает долг полностью или с надлежащим исполнением своих обязанностей по закладной, в соответствии с планом погашения долга ее законному владельцу или лицу, письменно уполномоченному законным владельцем закладной на осуществление прав по ней.

При прекращении залога вследствие неисполнения обеспеченного залогом обязательства залогодержатель, у которого находилось заложенное имущество, обязан немедленно возвратить его залогодержателю.

Обязанное лицо вправе отказать предъявителю закладной в осуществлении им прав по ней, если:

- судом принят к рассмотрению иск о признании недействительной уступки прав по данной закладной либо о применении последствий недействительности этой сделки;
- предъявленная закладная недействительна в связи с ее утратой законным владельцем и выдачей дубликата либо в связи с нарушением порядка выдачи закладной или ее дубликата, за которое ответственные по ним лица не отвечают.

Обязанное по закладной лицо не вправе приводить против требований законного владельца закладной об осуществлении прав по ней никаких возражений, не основанных на закладной.

Когда в соответствии с законом закладная аннулируется, орган, осуществивший государственную регистрацию ипотеки, незамедлительно аннулирует ее путем проставления на лицевой стороне штампа «погашено» или иным обра-

зом, не допускающим возможности ее обращения, за исключением физического уничтожения закладной.⁶

Залог закладной четко регламентирован законом:

1. Закладная может быть заложена путем ее передачи другому лицу (залогодержателю закладной) в обеспечение обязательства по кредитному договору или иного обязательства, возникшего между этим лицом и залогодержателем, первоначально названным в закладной, либо ее иным законным владельцем (ипотечным залогодержателем).

2. При неисполнении обязательства, обеспеченного залогом закладной, ипотечный залогодержатель обязан по требованию залогодержателя закладной передать ему свои права по закладной согласно ст. 48 настоящего закона. При отказе передать эти права залогодержатель закладной может требовать их перевода в судебном порядке.

3. Залогодержатель закладной, которому переданы или на которого судом переведены права по закладной, вправе обратиться взыскание на предмет ипотеки в соответствии с условиями закладной. Вырученные в результате реализации предмета ипотеки суммы обращаются в погашение долга ипотечного залогодержателя залогодержателю закладной, а оставшаяся сумма передается ипотечному залогодержателю в погашение причитающегося ему долга по кредитному договору или иному обязательству, обеспеченному ипотекой по закладной, другим кредиторам залогодателя и самому залогодателя в соответствии со ст. 61 настоящего закона.

4. Ипотечный залогодержатель может сделать на закладной специальную залоговую передаточную надпись, дающую залогодержателю закладной право по истечении определенного срока продать закладную, чтобы удержать из вырученных денег сумму обеспеченного ее залогом обязательства.¹

8.1.4. Ипотечный кредит

Залог недвижимости с целью получения денежной ссуды — ипотечного кредита (кредита под закладную) — называется ипотекой.

Под этим термином подразумеваются: закладная, собственно ипотека и

ипотечный кредит.

С юридической точки зрения ипотека состоит в обременении имущественных прав собственности на объекты недвижимости при их залоге.

С экономической точки зрения ипотека — рыночный инструмент оборота имущественных прав на объекты недвижимости, позволяющий привлекать дополнительные финансовые средства для реализации любых проектов.

Ипотека — это такой вид залога недвижимости, при котором закладываемое имущество не передается в руки кредитора, а остается у должника (залогодателя) в его владении и пользовании. Это означает, что залогодатель, отдавший недвижимость в залог, уже не может быть полным собственником в прямом смысле слова, ибо отсутствует полная «триада» собственности: «владение, пользование и распоряжение», а имеется только «владение» и «пользование».

Ипотека может быть установлена в обеспечение обязательства по кредитном договоре, договору займа или иного обязательства, в том числе обязательства, основанного на купле-продаже, аренде, подряде, другом договоре, причинении вреда. В соответствии с российским законодательством договоры, обеспечиваемые ипотекой, подлежат бухгалтерскому учету кредитором и должником, если они являются юридическими лицами.

Ипотека обеспечивает уплату залогодержателю основной суммы долга полностью либо в части, предусмотренной договором об ипотеке.

Ипотека, установленная в обеспечение исполнения кредитного договора или договора займа с условием выплаты процентов, обеспечивает также уплату кредитору (заимодавцу) причитающихся ему процентов за пользование кредитом.

Ипотека обеспечивает также уплату залогодержателю сумм, причитающихся ему:

- в возмещение убытков и (или) в качестве неустойки (штрафа, пени) вследствие неисполнения, просрочки исполнения или иного ненадлежащего исполнения обеспеченного ипотекой обязательства;
- в виде процентов за неправомерное пользование чужими денежными средствами, предусмотренных обеспеченным ипотекой обяза-

тельством либо федеральным законом;

- в возмещение судебных издержек и иных расходов, вызванных обращением взыскания на заложенное имущество;
- в возмещение расходов по реализации заложенного имущества.

Ипотека обеспечивает требования залогодержателя в том объеме, какой они имеют к моменту их удовлетворения за счет заложенного имущества.

Однако в правилах об обеспечении обязательств ипотекой имеются и исключения. Например, если в договоре указана общая твердая сумма требований залогодержателя, обеспеченных ипотекой, обязательства должника перед залогодержателем в части, превышающей эту сумму, не считаются обеспеченными ипотекой, за исключением требований, основанных на возмещении судебных издержек и иных расходов, вызванных обращением взыскания на заложенное имущество, а также расходов по реализации заложенного имущества (ст. 2 Закона).

Предметом ипотеки могут быть объекты недвижимости, права на которые зарегистрированы в установленном порядке.

Все объекты недвижимости непосредственно связанные с землей, могут быть предметом ипотеки при соблюдении условия: «Ипотека предприятий, зданий или сооружений допускается только с одновременной ипотекой по тому же договору земельного участка, на котором они находятся».

Важно знать, что, если иное не предусмотрено договором, вещь, являющаяся предметом ипотеки, считается заложенной вместе с ее принадлежностями как единое целое.

Правила об ипотеке недвижимого имущества соответственно применяются к залому прав арендатора по договору об аренде такого имущества (право аренды), но только с соглашения арендодателя.

Залог недвижимого имущества не освобождает залогодателя по договору об ипотеке от выполнения условий, на которых он участвовал в инвестиционном (коммерческом) конкурсе, аукционе и т. д. в процессе приватизации этого имущества.

Допускается ипотека имущества, принадлежащего залогодателю, как на

праве собственности, так и на праве хозяйственного ведения.

Если предметом договора является имущество, на отчуждение которого требуется согласие или разрешение другого лица или органа, такое же согласие или разрешение необходимо для ипотеки этого имущества.

Решение о залоге недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности и не закрепленного на праве хозяйственного ведения, принимается Правительством РФ или правительством (администрацией) субъекта РФ.

Допускается ипотека имущества, находящегося в общей либо в общей долевой собственности (при наличии письменного согласия собственников).

Имущество, которое в соответствии с российским законодательством не может быть предметом ипотеки.

Договор об ипотеке заключается по общим правилам ГК РФ, а также в соответствии с положениями настоящего федерального закона.

В договоре об ипотеке должны содержаться понятия: сведения, предмет ипотеки, его оценка, существо, размер и срок исполнения обязательства, обеспечиваемого ипотекой. Предмет ипотеки определяется в договоре указанием его наименования, местонахождением и достаточным для идентификации этого предмета описанием.

В договоре об ипотеке должны быть указаны право, в силу которого имущество, являющееся предметом ипотеки, принадлежит залогодателю, и наименование органа государственной регистрации прав на недвижимое имущество, зарегистрировавшего это право. Если предметом ипотеки является принадлежащего залогодателю право аренды, арендованное имущество, должно быть определен в договоре так, как если бы оно само являлось предметом ипотеки, и должен быть указан срок аренды.

Оценка предмета ипотеки определяется в соответствии с законодательством РФ по соглашению между залогодателем и залогодержателем с соблюдением при ипотеке земельного участка требований ст. 67 Закона и указывается в договоре об ипотеке в денежном выражении.

Оценка государственного и муниципального имущества осуществляется в соответствии с требованиями закона или в определенном им порядке. Стороны договора об ипотеке могут поручить оценку предмета ипотеки независимой профессиональной организации.

Обязательство, обеспечиваемое ипотекой, должно быть названо в договоре об Ипотеке с указанием его суммы, основания возникновения и срока исполнения. В тех случаях, когда это обязательство основано на каком-либо договоре, должны быть указаны стороны этого договора, дата и место его заключения. Если сумма обеспечиваемого ипотекой обязательства будет определена в будущем, в договоре должны быть указаны порядок и другие необходимые условия ее определения.

Если обеспечиваемое ипотекой обязательство будет исполняться по частям, в договоре указывают сроки (периодичность) и размеры соответствующих платежей» либо условия, позволяющие определить их размеры.

Если права залогодержателя удостоверяются закладной, на это обстоятельство в обязательном порядке указывают в договоре ипотеки. Договор об ипотеке должен быть нотариально удостоверен, зарегистрирован в поземельной книге по месту нахождения предприятия, строения, здания или другого объекта. Орган, осуществляющий государственную регистрацию залога предприятия в цел», обязан передать сведения о регистрации залога органам, ведущим поземельную книгу.

Договор, в котором отсутствуют обязательные данные, не подлежит нотариальному удостоверению и государственной регистрации в качестве договора ипотеке. Несоблюдение правил о нотариальном удостоверении и государственной регистрации договора об ипотеке влечет за собой его недействительность. Такой договор считается ничтожным во всех случаях. Договор об ипотеке считается заключенным и вступает в силу с момента его государственной регистрации.

В ст. 10 п. 3 Закона сказано, что при включении соглашения об ипотеке в кредитный или иной договор, содержащий обеспечиваемое ипотекой обяза-

тельство, форма и государственная регистрация этого договора должны соответствовать требованиям, установленным для договора об ипотеке. Это означает, что все заключаемые в последующем «дополнительные соглашения» или «соглашения» к уже действующему договору займа о залоге недвижимости, подлежат нотариальному удостоверению и госрегистрации, в противном случае они ничтожны.

Если в договоре об ипотеке указано, что права залогодержателя удостоверяются закладной,⁷ вместе с договором нотариусу представляется закладная. Нотариус делает на ней отметку о времени и месте нотариального удостоверения договора об ипотеке, нумерует и скрепляет печатью листы закладной.

Право залога на заложенное имущество возникает с момента заключения договора об ипотеке, а если обязательство, обеспечиваемое ипотекой, возникло позднее — с момента возникновения этого обязательства. Имущество, заложенное договору об ипотеке, считается обремененным ипотекой с момента возникновения права залога.

При заключении договора об ипотеке залогодатель обязан в письменной форме предупредить залогодержателя обо всех известных ему к моменту государственной регистрации договора правах третьих лиц на предмет ипотеки (правах залога, пожизненного пользования, аренды, сервитутах и др.). Неисполнение этой обязанности дает залогодержателю право потребовать досрочного исполнения обеспеченного ипотекой обязательства либо изменения условий договора.

Ипотечный кредит — это долгосрочная ссуда с обязательством возврата в обозначенный договором срок, с выплатой процентов по кредиту (плата за кредит) и обеспечением выплаты итогового обязательства залогом недвижимости. Таким образом, залоговое право является основным признаком ипотечного кредита, сущность которого заключается в том, что недвижимость, заложенная по договору об ипотеке в обеспечение исполнения одного обязательства (предшествующего ипотеке), может быть предоставлено в залог в обеспечение исполнения другого обязательства того же или иного должника, тому или иному

залогодержателю (последующая ипотека).

Последующая ипотека допускается, если она не запрещена предшествующим договором об ипотеке того же имущества, действие которого не прекратилось к моменту заключения последующего договора. Если в предшествующем договоре об ипотеке предусмотрены условия, на которых может быть заключен последующий договор, эти условия должны соблюдаться.

При множественности последующих ипотек (множественности лиц в обязательстве) существует субординация ипотеки и соответственно очередность залогодержателей.

Последующая ипотека обязательно регистрируется. В последующем договоре об ипотеке делаются необходимые отметки обо всех регистрационных записях о предшествующих ипотеках того же имущества. В свою очередь, в эти записи вносится отметка о последующей ипотеке.

Залог «чистой» от предыдущих долгов недвижимости, которая до этого не закладывалась, является первым залогом. Первая ипотека — основная, или старшая, дает первому кредитору преимущественное залоговое право возмещения финансовых убытков из стоимости недвижимости.

Имущество может закладываться несколько раз — это перезаклад, или так называемые вторые (третьи) либо младшие, последующие, субординированные ипотеки (существуют и другие названия) с получением вторичного (последующего) кредита и созданием вторичного (последующего) залогового права.

Обычно цель второй ипотеки — получение дополнительного кредита, что возможно в основном при существенном повышении стоимости недвижимости с момента оформления первой закладной или при погашении большей части кредитного долга.

При этом общая сумма двух объявленных кредитов, как бы они ни рассчитывались, обычно не превышает 80-85% новой продажной стоимости объекта залога.

В отечественной практике последующая ипотека не может применяться,

если одни и те же лица являются сторонами в предшествующем и последующем договорах.

Заключение последующего договора об ипотеке запрещается, если этот же договор предусматривает составление и выдачу закладной. Договор, заключенный несмотря на запрещение, установленное предшествующим договором, может быть признан недействительным по иску залогодержателя по предшествующему договору независимо от того, знал ли залогодержатель по последующему договору о таком запрещении.

Если последующая ипотека не запрещена, но в договоре нарушены условия предусмотренные предшествующим договором, требования залогодержателя, последующему договору удовлетворяются в той степени, в какой это возможно, в соответствии с условиями предшествующего договора.

Залогодатель обязан сообщать каждому последующему залогодержателю, заключения с ним договора о последующей ипотеке сведения обо всех существующих ипотеках данного имущества. Кроме того, залогодатель, заключая договор, об ипотеке, должен незамедлительно уведомить об этом залогодержателей предшествующим ипотекам и по их требованию сообщить им сведения о последующей ипотеке. После заключения последующего договора об ипотеке изменение предшествующего договора, влекущее за собой обеспечение новых требования предшествующего залогодержателя или увеличение объема требований, уже обеспеченных по этому договору, допускается лишь с согласия залогодержатель по следующему договору. Участники залогового правоотношения, злоупотребляющие своими правами, не могут рассчитывать на защиту таких прав.

Изменение предшествующей ипотеки запрещается, если в них являются одни и те же лица.

Требования залогодержателей по предшествующей и последующей ипотеки удовлетворяются из стоимости этого имущества после требований предшествующих залогодержателей.

Сейчас действует общее правило: кто первый обратится с требованием,

обеспеченным ипотекой (залогодержатель по предшествующей либо по последующей ипотеке) по обращению взыскания на заложенное имущество, тот первым и получит удовлетворение по ипотечному договору. За исключением:

1. В случае обращения взыскания на заложенное имущество по требованиям обеспеченным предшествующей ипотекой, допускается одновременное обращение взыскания на это имущество по требованиям, обеспеченным последующими ипотеками, срок предъявления которых к взысканию еще не наступил. Требования, обеспеченные последующей ипотекой, не подлежат досрочному удовлетворению, если для удовлетворения требований, обеспеченных предшествующей ипотекой, достаточно обращения взыскания на часть заложенного имущества.

2. До обращения взыскания на имущество, залогом которого обеспечены требования по предшествующей и последующей ипотекам, залогодержатель, намеренный предъявить свои требования к взысканию, обязан в письменной форме уведомить об этом залогодержателя по другому договору об ипотеке того же имущества.

Залогодатель сохраняет право пользования заложенным имуществом в соответствии с его назначением, не допуская его ухудшений и уменьшения стоимости сверх того, что вызывается нормальным износом. Залогодатель вправе извлекать из имущества, заложенного по договору об ипотеке, плоды и доходы. Залогодержатель не приобретает прав на эти плоды и доходы, если иное не предусмотрено договором.

Никто не вправе ограничивать право залогодателя пользоваться этим имуществом. Залогодержатель как собственник, сдавший свое имущество в залог, ипотеку, обладает ограниченными правами: он только владеет и пользуется заложенным имуществом до того момента, пока не исполнит обязательство, обеспеченное залогом, т. е. пока «не выкупит» обратно свое имущество. Несмотря на это, залогодатель обязан нести бремя содержания и защиты имущества, если иное не предусмотрено законом или договором.

Отметим, что страхование заложенной недвижимости — обязательное

условие договора об ипотеке. Залогодатель обязан страховать за свой счет это имущество в полной стоимости от рисков утраты и повреждения, а если полная стоимость имущества превышает размер обеспеченного ипотекой обязательства — на сумму не ниже суммы этого обязательства. Залогодатель несет риск случайной гибели и случайного повреждения имущества, заложенного по договору об ипотеке, если иное не предусмотрено договором.

Залогодержатель вправе проверять по документам и фактически наличие, состояние и условия содержания имущества, заложенного по договору об ипотеке. Это право принадлежит залогодержателю и в том случае, если заложенное имущество передано залогодателем на время во владение третьих лиц.

Осуществляемая проверка, однако, не должна мешать использованию заложенного имущества залогодателем или другими лицами, во владении которых, оно находится.

При грубых нарушениях залогодержателем своих обязанностей, создающих угрозу утраты или повреждения заложенного имущества, залогодатель вправе потребовать досрочного прекращения залога.

В свою очередь, при грубом нарушении залогодателем правил пользования, содержания или ремонта заложенного имущества, обязанности принимать меры по сохранению данного имущества, если такое нарушение создает угрозу утраты или повреждения имущества, а также при нарушении обязанностей по страхованию заложенного имущества, и при необоснованном отказе залогодержатель) в проверке заложенного имущества залогодержатель вправе потребовать досрочного исполнения обеспеченного ипотекой обязательства.

8.2. Жилищное кредитование

Жилищное инвестирование — это самостоятельный вид вложений (финансирования), который включает инструменты и технологии накопления, финансовые источники, финансовых инвесторов и посредников, ипотечное кредитование, институты инвестирования, финансирования и кредитования, эмиссионные институты. Система может включать один или несколько этапов жилищного инвестирования, объединенных одной целью — создание инвестици-

онного капитала и инвестирование в объекты недвижимости.

8.2.1. Инвестирование в объекты недвижимости

Под инвестированием понимается вложение капитала в реализацию проектов с целью извлечения прибыли.

Вкладываемые средства называются инвестициями. Различают частные, государственные, иностранные и совместные инвестиции.

Частные инвестиции — это вложение средств гражданами в акции, облигации и другие ценные бумаги, а также инвестиции предприятий и организаций негосударственной формы собственности.

Государственные инвестиции осуществляются федеральными, региональными и местными органами власти из средств бюджетов, внебюджетных фондов и заемных средств.

Иностранные инвестиции производятся иностранными гражданами, юридическими лицами и государствами.

Совместные инвестиции — это вложения на долевой основе субъектов страны и иностранных партнеров.

Недвижимость является одним из наиболее важных объектов инвестиций. Доход от прямых инвестиций в объекты недвижимости и ценные бумаги, обеспеченные недвижимостью, при эффективном управлении, как правило, превышает проценты на заемный капитал и доход по ценным бумагам. Причем покупка объектов недвижимости как средства обеспечения обязательств является предпочтительней для инвесторов, так как они являются реальным активом и обладает надежностью, поскольку «прозрачны» для оценки рисков и расчетов доходности.

Субъектами инвестиционной деятельности в сфере недвижимости являются все участники инвестиционных проектов: инвесторы, застройщики, исполнители Работ, пользователи объектов недвижимости, поставщики, банковские, страховые и посреднические организации, фонды и др.

Инвесторы — физические и юридические лица, осуществляющие вложение собственных, заемных и привлеченных средств в форме средств финанси-

рование в объекты недвижимости и обеспечивающие их целевое использование.

В качестве инвесторов могут выступать:

- правительство страны и правительства субъектов федерации, Москвы, Санкт-Петербурга, субъектов со статусом автономной республики и других образований (Татарстана, Чувашии, Коми, Бурятии, Якутии, Тувы и др.) уполномоченных управлять государственным имуществом, либо структуры управления с имущественными правами;
- органы местного самоуправления, муниципалитеты в лице органов и служб уполномоченных на то в законодательном порядке;
- предпринимательские объединения, организации и другие юридические лица;
- совместные российско-зарубежные организации;
- зарубежные организации и другие юридические лица;
- отечественные и зарубежные физические лица;
- представительства иностранных государств;
- международные организации.

Инвесторы — это прямые вкладчики финансовых средств и других капиталов, которые выступают в роли покупателей и пользователей объектов недвижимости.

Инвесторами могут быть также финансово-промышленные группы, инвестиционные фонды и др.

Чтобы реализовать инвестиционные проекты в сфере недвижимости, необходимы: разработка технико-экономических обоснований, проведение инженерных изысканий, разработка проектной документации на строительство и возведение зданий и сооружений, проведение работ по реконструкции, заключение договоров с подрядными строительными-монтажными организациями на осуществление строительными-монтажными, пусконаладочных работ и т. д. Функции заказчика инвесторы могут осуществлять сами, через соответствующие службы либо через посредников юридических или физических лиц, наделенных необходимыми правами распоряжения инвестициями в рамках, определяемых

инвестором.

Исполнителями работ при реализации инвестиционных проектов в сфере не движимости выступают изыскательские, проектно-строительные, пусконаладочные и другие организации, выполняющие работы по инженерным и инженерно-геологическим изысканиям, проектированию зданий и сооружений, их возведению освоению производственных мощностей.

К исполнителям относятся и инжиниринговые фирмы, которые, не имея собственных производственных мощностей, но, обладая специалистами-менеджерами, выступают в качестве генеральных подрядчиков по реализации инвестиционных проектов, привлекая для выполнения различных работ строительные монтажные и другие организации на условиях субподряда. Специалисты-менеджеры формируют и реализуют организационный план по осуществлению всех работ в рамках инвестиционного проекта, обеспечивают увязку работ всех привлекаемых организаций.

Осуществление инвестиционных проектов в сфере недвижимости связано с использованием большого объема строительных материалов, конструкций, изделий, технологического оборудования, в том числе нестандартного, электроизделий, кабельной продукции, труб, проката металлов и т. д. Поэтому важными «частниками инвестиционных проектов являются поставщики указанной продукции и их дилеры.

Большую группу субъектов инвестиционной деятельности в сфере недвижимости составляют так называемые институциональные инвесторы, к которым относятся: страховые и инвестиционные компании, жилищные кооперативы, паевые инвестиционные фонды и фонды индивидуального жилищного строительства и др. Назначение указанных организаций — привлечение свободных средств населения, хозяйствующих субъектов и направление их на цели инвестирования. Совокупность намерений и практических действий по осуществлению инвестиционных вложений в объекты недвижимости и обеспечению заданных финансово-экономических, производственных и социальных результатов представляет собой инвестиционный проект.

Инвестиции в недвижимость по виду активов, в которые они вкладываются, подразделяются на реальные (капиталообразующие), финансовые и инвестиции в нематериальные активы. В отечественной экономике преобладают реальные инвестиции, в странах с развитой рыночной экономикой большую роль играют финансовые инвестиции. Финансовые инвестиции связаны с приобретением, формированием портфеля ценных бумаг и их реализацией, покупкой и реализацией финансовых обязательств, а также с выпуском и реализацией ценных бумаг. Финансовые инвестиции подразделяются на прямые (акции, облигации, векселя и другие ценные бумаги) и косвенные (трастовое пассивное инвестирование и т. д.). Финансовое инвестирование в жилищные ценные бумаги, обеспеченные объектами недвижимости или ипотечными кредитами (закладными), является опосредованным инвестированием. Жилищные финансовые инвестиции в большинстве своем дополняют реальные инвестиции, т. е. большинство инвестиций в конечном итоге становится реальными, пройдя технологический круг.

К инвестициям в нематериальные активы относятся вложения на приобретение имущественных прав и прав владения земельными участками, лесными массивами и другими объектами недвижимости.

В зависимости от направлений вложений инвестиций и целей их реализации инвестиционные проекты в сфере недвижимости классифицируют как жилищные, производственные, коммерческие, финансовые, экологические и др. К экологическим относят проекты, результатом которых являются созданные природоохранные объекты, улучшение параметров действующих предприятий и т. д.

Инвестирование в недвижимость — это приобретение конкретного объекта недвижимости или жилищных инвестиционных инструментов в целях получения прибыли. Любой объект недвижимости в рыночной системе с развитой экономикой и сформированным рынком — это не только стабильный актив, но и недвижимость, приносящая доход. Существует несколько теорий, согласно которым приобретение жилья в личную собственность также рассматривается

как инвестиционное вложение в недвижимость, приносящую доход. Действительно, в странах с устоявшейся рыночной экономикой любой объект недвижимости дает прирост стоимости (капитала) во времени и приносит постоянный доход владельцу. Таким образом, конкретный объект недвижимости является инвестиционным инструментом, аналогичным акциям, облигациям и другим ценным бумагам.

В России на фоне бурного развития рынка государственных и корпоративных ценных бумаг до сих пор не сформировались инвестиционные институты, обеспечивающие ликвидность и открытость рынка, с одной стороны, и привлечение сбережений граждан для инвестиций в недвижимость — с другой. Поэтому государственная политика на рынке недвижимости, направленная на увеличение доходов от использования недвижимого имущества, призвана обеспечить приток коллективных инвестиций в недвижимость при условии создания системы эффективной защиты прав вкладчиков, что позволит восстановить доверие к инвестиционным институтам.

Основными инструментами такой политики должны стать жесткое регулирование деятельности инвестиционных институтов, осуществляющих инвестирование в недвижимость, и обязательное, нормативно закрепленное раскрытие информации о деятельности как инвестиционных институтов, так и других профессиональных участников рынка.

Инвестиции в недвижимость могут осуществляться разными способами: прямым приобретением объекта недвижимости либо прав на него с целью последующего развития; покупкой зданий и сооружений с целью их эксплуатации и получения дохода.

Инвестирование в недвижимость осуществляется с помощью разнообразных инвестиционных инструментов и технологий. Наиболее широко применяются: собственный и заемный капитал, ипотека, долговые обязательства, взаимно-паевые фонды. Однако постоянно идет поиск новых путей и форм в этой области, разрабатываются различные схемы финансового инвестирования в недвижимость.

Функция финансирования — перемещение финансовых ресурсов от источников финансирования к конечным инвесторам реальных инвестиций — является одной из основных в системе инвестирования в сфере недвижимости.

Вложение инвестиций в объекты недвижимости — это процесс предоставления и расходования денежных средств на осуществление инвестиционной деятельности в сфере недвижимости.

Отличительной чертой вложения инвестиций в недвижимость на современном этапе является большая интегрированность в общий кредитно-инвестиционный сектор.

Основные формы вложения инвестиций в недвижимость (в том числе и жилую) можно структурировать по принципу построения капитала, при помощи которого приобретается объект недвижимости:

- финансирование с помощью только собственного капитала;
- финансирование с помощью заемного капитала;
- финансирование с помощью смешанного капитала — собственного и заемного.

Финансирование объектов недвижимости с помощью только собственного капитала (или незаемных средств) — расчет покупателя и продавца за объект недвижимости при совершении сделки за счет только собственных средств — осуществляется довольно редко. Финансирование объектов недвижимости за счет только заемного капитала относится в большей степени к специальным видам финансирования (строительные кредиты, различные виды муниципального финансирования и т. д.), которые требуют особых технологий финансирования, кредитования и страхования. При этом сама заемная форма может иметь сложную структуру, состоящую из ряда кредитов и займов. Финансирование приобретения населением жилья с помощью только заемных средств осуществляется также довольно редко и требует дополнительного страхования или иного (дополнительного) обеспечения.

В основном вложение инвестиций в объекты недвижимости осуществляется с помощью смешанного финансирования. При этом заемный капитал также может состоять из нескольких видов кредитов (или займов). Собственный

капитал может быть внесен однократно, например, в форме долевого участия, а может накапливаться за счет различных систем сбережений, входящих в технологию общего кредитования, а также за счет сбережений в банке, жилищных кооперативов, страховых полисов, различных счетов, продажи имеющегося имущества и других внешних источников накоплений.

8.2.2 Основные схемы жилищного инвестирования и ипотечного кредитования

В современном мире сложились три основные схемы жилищного инвестирования. Рассмотрим их подробнее:

1. Одноуровневая схема ипотечного кредитования (немецкая модель). В данной модели выделяют два общих типа схем кредитования: связь заемщика и кредитора при помощи ипотечных банков и ссудно-сберегательных учреждений. Количество обслуживающих организаций — минимально, как правило, это только страховая организация. Срок кредитования составляет от 10 до 12 лет. Все ставки и выплаты кредита являются фиксированными и равномерными.



Рис. 8.1. Порядок движения финансовых потоков при одноуровневой схеме

При реализации данной модели предусмотрено заключение следующих основных видов договоров:

- между заемщиком и кредитором — договор о накопительном жилищной вкладе, а затем — кредитный договор и договор об ипотеке;
- между заемщиком и страховой организацией — договор страхования заложенного жилья;
- между заемщиком и продавцом (строителем) жилья — договор купли-продажи жилья.

Проблема ресурсного обеспечения кредитов решается ипотечными банками следующим образом: помимо краткосрочных средств (деpositных вкладов граждан, займов, средств на счетах граждан), привлекаются и долгосрочные денежные ресурсы, получаемые за счет долгосрочных займов, продажи собственных ценных бумаг (облигаций, сертификатов и других, обеспеченных выданными кредитами).

Для кредитора возможно рефинансирование ипотечных кредитов за счет выпуска ценных бумаг — закладных листов и тем самым минимизирование возможных рисков. Процент выплаты дохода по закладным листам практически соответствует проценту по ипотечному кредиту с небольшой разницей на покрытие расходов и получение прибыли.

Кроме того, регулирует весь процесс ипотечного кредитования заемщика кредитор исходя лишь из собственных интересов. Этим объясняется возможность заемщика получить низкий процент и удешевить ипотечный кредит.

Отметим, что кредитное учреждение не может осуществлять никаких активных операций, кроме предоставления кредитов вкладчикам. Тем самым снижается рискованность ипотечных кредитов, ибо они выдаются заемщикам, которые формально подтвердили свою кредитоспособность, а также способность в течение длительного срока ежемесячно осуществлять фиксированные платежи, приблизительно равные ежемесячным платежам по ипотечному кредиту.

Ссудно-сберегательные учреждения появились в конце XVIII в. в немецких шахтерских поселках по следующей причине: если для строительства одного дома требовалось 10 тыс. денежных единиц, а каждый желающий обзавес-

тись собственным жильем мог сэкономить за год только тысячу, то жилье он мог построить лишь через 10 лет. При объединении сбережений десяти таких желающих один из них мог приобрести жилье уже через год, второй — через два и т. д.

При нехватке средств для выдачи ипотечных кредитов ссудно-сберегательное учреждение использует внутренние системы накопления части капитала самим заемщиком. При этом кредитор вправе использовать данные денежные ресурсы в своей деятельности. Для заемщика также выгодна такая схема отношений, так как его участие в работе кредитного учреждения служит дополнительной гарантией будущего кредита.

При взаимодействии с ссудно-сберегательным учреждением заемщик накапливает первичный (собственный) капитал, который является обязательным условием выдачи ипотечного кредита (заемного капитала).

Заемщик ежемесячно вносит определенную часть оговоренной суммы. Когда общая сумма взносов плюс проценты с капитала достигают 40-50% оговоренной суммы, заемщик получает от банка всю сумму, причем недостающие 50-60% он получает в кредит на срок около 12 лет под сравнительно низкие проценты (5-6% годовых).

Процентная ставка в период накопления колеблется от 2,5 до 4,5%. Для заемщика важна последняя европейская тенденция объединения нескольких кредитных учреждений с использованием единой технологии работы с заемщиком, что ведет к увеличению сроков кредитования. Поясним на примере. При объединении интересов ипотечного банка и ссудно-сберегательного учреждения заемщик берет одновременно «два кредита», которые гасит последовательно: сначала — кредит ссудно-сберегательного учреждения (в течение первых 12-14 лет), а затем — ипотечного банка.

2. Двухуровневая схема ипотечного кредитования (американская модель). В этой Модели кроме заемщика и кредитора участвуют посредник (ипотечное агентство) и/или участник финансового рынка (ипотечная финансово-инвестиционная компания), которые действуют на вторичном рынке заклад-

ных.

Чтобы быстрее вернуть средства, затраченные на выдачу ипотечного кредита, кредитор может продавать ипотечные кредиты ипотечному агентству или ипотечной финансово-инвестиционной компании, которые, таким образом, рефинансируют кредит. После покупки они немедленно возмещают кредитору выплаченное заемщику средства и взамен просят переводить получаемые им от заемщика ежемесячные выплаты за вычетом прибыли (маржи) кредитора. Величину ежемесячных выплат, т. е. ставку, по которой посредник или участник финансового рынка обязуется покупать ипотечные кредиты, они устанавливают самостоятельно на основании требований инвесторов к доходности соответствующих финансовых инструментов.

Таким образом, кредитное учреждение получает доход на переуступке закладных и комиссионные за их обслуживание. Ипотечная финансово-инвестиционная компания получает доход за счет дополнительной эмиссии первичных закладных, цель которой состоит в качественном преобразовании ценных бумаг, в наиболее ликвидный вид, посредством группирования закладных в ипотечные пулы по сходным характеристикам (виду недвижимости, процентной ставки, срокам кредитования и т. д.).

Процентная ставка по использованию ипотечного кредита варьирует от 7 до 20%. Сумма кредита может составлять 75-90% от стоимости закладываемого жилья; 80-90% от стоимости приобретения или строительства жилья. Срок кредитования обычно составляет от 15 до 30 лет.

Реализация договорных отношений при двухуровневой модели ипотечного кредитования представлена:

1) на первом этапе реализации договорных отношений между участниками двухуровневой модели ипотечного кредитования заключаются кредитный договор и договор об ипотеке основных участников — заемщика и кредитора.

2) после получения кредита заемщик заключает договор купли-продажи жилья с продавцом или его строителем, после чего число участников

увеличивается, что ведет к минимизации рисков основных участников. Со страховой организацией заключаются договора, страхования предпринимательского риска и заложенного жилья.

3) на вторичном ипотечном рынке между кредитором и ипотечным агентством заключаются соглашения об уступке прав требования по ипотечным кредитам, а также договор доверительного управления приобретенными правами требований. Это позволяет кредитору продолжать четко контролировать заемщика, получать комиссии за обслуживание кредита, а на средства, полученные от агентства, расширять кредитные операции.

Двухуровневая модель начала формироваться в США с 1938 г., когда правительством была учреждена Федеральная национальная ипотечная ассоциация (Fannie Mae). Главной целью Fannie Mae была покупка и продажа закладных, за-4 страхованных Federal Housing Administration (FHA) — Федеральной жилищной; администрации.



Рис. 8.2. Договорные отношения при двухуровневой схеме ипотечного кредитования.

Все эти организации наделены полномочиями покупать ипотечные кредиты на жилье под государственную гарантию или государственное страхование, выпускать ценные бумаги, обеспеченные выкупленными ипотечными кредитами.

В настоящее время Fannie Mae — крупнейшая национальная корпорация по активам, а также крупнейший источник ипотечных фондов в США. Акциями Fannie Mae торгует Нью-Йоркская Биржа и другие крупные фирмы.

Fannie Mae инвестирует покупателей жилья, перераспределяя закладные, выпущенные сберегательными, заемными, ипотечными компаниями и коммерческими банками. В США ставки по ипотечным ценным бумагам незначитель-

но выше ставки по государственным ценным бумагам. Это объясняется уверенностью инвесторов в том, что в случае массового дефолта заемщиков государство окажет необходимую ипотечным агентствам финансовую помощь для погашения ими своих обязательств. Благодаря поддержке государства ценные бумаги ипотечных агентств считаются практически безрисковыми и даже такие консервативные инвесторы как пенсионные фонды, вкладывают в них инвестиции, а, следовательно, обеспечивает приток в ипотечные кредиты самых дешевых на рынке ресурсов.

В Канаде ипотечные банки занимаются главным образом кредитованием операций с объектами недвижимости, а также инвестициями в долгосрочные ценные бумаги государства и корпораций. Вначале объектом их деятельности было кредитование сельского хозяйства под залог земли, впоследствии — инвестирование жилищного строительства.

В Аргентине эффективная схема ипотечного кредитования реализована при помощи Всемирного банка. Схема реализации выглядит следующим образом: правительство создает гарантийный фонд для облигаций (долговых обязательств), эмитируемых банками — участниками проекта. Всемирный банк для создания фонда предоставляет 15-летний заем (включая 7-летнюю отсрочку платежа) на сумму \$500 млн. Фонд выдает гарантии по ценным бумагам, эмитируемым субъектами ипотечного рынка, гарантии по паям участия в пулах ипотечных кредитов ипотечных банков. Плата за гарантию — 5% от суммы кредита. Сертификаты паев имеют единый стандарт и номинированы к валюте кредита Всемирного банка.

Гарантийный фонд создается для выкупа у банков — участников проекта выпущенных ими облигации, если у банков нет возможности поддерживать их курс из-за спада на рынке. Расчет с фондом производится во всех случаях, когда банки решают воспользоваться своим правом, зафиксированным в соглашении с фондом, продать ему свои ценные бумаги.

Банки-участники эмитируют номинированные к курсу США облигации, чтобы аккумулировать денежные средства для кредитования инвестиционных

проектов. Вид эмитируемых облигаций эмитент выбирает с гарантом (фондом).

В Испании большое распространение получили «квалифицированные жилищные кредиты». Они выдаются органами государственного (официального) кредита и частными учреждениями на более выгодных условиях по сравнению с рыночными в отношении как процентных ставок, так и доли наличных и сроки погашения кредита. Чтобы стимулировать выдачу этих кредитов, финансовые органы, прежде всего, освобождают кредитные учреждения от необходимости иметь обязательные резервы для этих целей.

Во Франции имеют место «связанные кредиты», которые могут выдавать все учреждения, берущие на себя обязательства соблюдать некоторые нормы, но без условия учета денежных возможностей (доходов). Кредиты могут выдаваться на покупку как новых, так и старых квартир (если заемщик производит там работе на сумму, равную 25% ее стоимости), а также на проведение капитального ремонта.

В Великобритании кредит на приобретение своего первого дома заемщиком банка оформляется следующим образом. Покупателю выдают брошюру банке «Информация для покупателей дома», где подробно описывается, как правильно выбрать страховку и кредит, каков порядок приобретения дома, приводится форма заявления на выдачу кредита.

В Италии широко распространены «земельные авансы». Их выдают институты земельного кредита под ипотечную гарантию. Срок погашения такого кредита - не менее 18 месяцев (в среднем - от 2 до 4 лет). Применяются также «долгосрочные ипотечные кредиты». Они выдаются институтами земельного кредита на срок от 10 до 25 лет под твердую либо (чаще) пересматриваемую раз в 5 лет процентную ставку. Они могут покрывать 50% цены покупки или 75% цены строительства. Прочие кредитные учреждения выдают такие кредиты на срок от 5 до 15 лет под рыночную процентную ставку с выплатами в счет погашения долга каждые 6 месяцев.

Таким образом, мировой опыт показывает, что ипотека способствует экономическому развитию, превращает недвижимость в работающий капитал, дает

кредитору гарантированный доход, а населению — возможность покупки жилья.

Однако чтобы ипотека получила развитие в той или иной стране, необходимы: стабильность экономики, надежность и эффективность финансово-кредитной системы, наличие развитого рынка ценных бумаг, активное участие государства как гаранта устойчивости всей системы отношений при реализации схем ипотечного кредитования.

3. Схема строительного кредита. Наряду с обязательными участниками (заемщиком и кредитором) в данной модели присутствует организация, осуществляющая строительство жилья, на которое заемщиком получен ипотечный кредит. При этом кредитором, выдающим строительный и ипотечные кредиты, может быть одно кредитное учреждение (тогда это называется — спаренный, или кредитный, кредит) или два различных специализированных кредитных учреждения. Таким образом, для жилищного инвестирования в этой схеме используются три вида капитала: заемный капитал строительной организации (строительный кредит), а также собственный и заемный капитал (ипотечный кредит) заемщика.

При такой модели не нужно изыскивать дополнительные собственные средства строительной организации на строительство конкретного объекта. Раздельное кредитование полностью отделяет риски, связанные со строительством и ипотечным кредитованием, как правовыми залоговыми отношениями.

Срок кредитования строительного кредита составляет от 6 до 18 месяцев. Выплаты кредита и погашение процентов по нему являются фиксированными и равномерными платежами. Заемщик приобретает у строительной организации жилье за счет ипотечного кредита, расплачиваясь с ней как с непосредственным продавцом жилья, а затем строительная организация, в свою очередь, расплачивается за строительный кредит. При этом основной долг кредита возвращается строительной организацией после окончания строительства и продажи готового жилья.

Кредитор оплачивает этапы строительно-монтажных работ, выполняемые

строительной организацией в соответствии с заключенным договором по финансированию строительства. Учреждение, предоставляющее средства по договору, кредитует строительные организации только тогда, когда последние получают гарантированное обязательство о предоставлении последующего ипотечного кредита в ипотечном банке или другом финансовом учреждении заемщику под залог уже построенной части жилья.

Первые программы ипотечного кредитования в РФ были разработаны акционерным обществом «Корпорация "Жилищная инициатива"» совместно со Сбербанком России и Госстрахом России. Эти программы предусматривают несколько схем ипотечного кредитования жилищного строительства:

1. «Форвард-кредитинвест». Эта схема была рассчитана на коммерческих застройщиков (юридических лиц), которые осуществляют строительство жилья с целью его дальнейшей продажи состоятельным клиентам, включая коммерческие структуры. Предметом залога в этом случае являлся сам строительный объект. Оформление залога и выдача кредита осуществляются при этом поэтапно, по мере строительства объекта.

2. «Ретрокредитипвест». Данная схема была предназначена для граждан, желающих улучшить свои жилищные условия. Кредит выдавался под залог существующей квартиры и только в том случае, если ее рыночная стоимость была выше затрат по строительству новой.

3. «Фьючерсинвест». Эта схема предназначалась для граждан, не желающих закладывать свои объекты недвижимости. По ней были возможны два варианта:

- квартира продавалась с аукциона с условием отсрочки выселения до окончания строительства нового жилья. Бывший собственник жилья самостоятельно вкладывал вырученные от продажи квартиры деньги в строительство объекта, принимая на себя финансовый риск и оплачивая счета инвестора-застройщика;
- собственник жилья поручал продажу старого жилья и строительство нового инвестору-застройщику, перекладывая на последнего все финансовые риски нестабильности окончательной цены нового

строительства.

4. «Комбинвест». В основу этой программы положена комбинированная схеме организации процесса инвестирования жилья через систему жилстройсбережений и долевого инвестирования этих сбережений в конкретные объекты и предоставление соответствующего жилья гражданам. Источниками инвестирования по данным программам были личный целевой вклад. Размер этого вклада являлся фиксированной величиной и определялся по разнице между расчетной инвестиционной стоимостью квартиры, на которую претендует гражданин, и расчетным размером субсидии, если таковая имела место. Личные вклады граждан вносились как единовременно, так и в ходе накопительного этапа, этапов инвестирования и завершения расчетов. Данные средства перечислялись на расчетный счет генерального менеджера проекта или банка по его поручению. Право на конкретный адрес дома-новостройки возникало у каждого гражданина только при условии оплаты на накопительном этапе не менее 50% расчетной величины совокупного личного вклада;

- адресные субсидии местных органов власти, субсидии коммерческих организаций, в которых работали граждане, субсидии из внебюджетных фондов формируемых генеральным менеджером проекта в рамках системы за счет привлечения к строительству юридических и физических лиц;
- средства от продажи ранее занимаемой семьей очередника квартиры;
- краткосрочный заем, который можно получить у генерального менеджера проекта, в размере недовнесенного на первых двух этапах остатка расчетного личного вклада.

Необходимость создания и развития ипотечного кредитования осознана администрациями многих субъектов Российской Федерации. Среди регионов, разработавших и внедривших ипотечное кредитование, можно назвать Москву и Московскую область, Санкт-Петербург, Башкирию, Удмуртию, Оренбург, г. Саров (Нижегородская область) и др.

Особенности региональной экономики и возможности привлечения бюджетных ресурсов в регионах определили появление различных схем ипотечного жилищного кредитования. Однако, как свидетельствует опыт развитых стран, без федеральной поддержки ипотечное кредитование развиваться не может

При создании агентства за основу была взята американская классическая модель ипотеки, поэтому нормативная база по ипотечному кредитованию в нашей стране опирается на двухуровневую систему. В соответствии со стандартами, разработанными агентством, его северо-западный филиал разработал требования к выдаваемым кредитам для выкупа агентством.

Реализацией программы ипотечного кредитования в Санкт-Петербурге занимаются три банка: «Инкасбанк», «Петровский» и «Балтийский». Критериями для привлечения коммерческих банков к долгосрочному кредитованию населения, в том числе с использованием бюджетных средств, являлись:

- устойчивость финансового положения;
- наличие достаточных средств.

Обеспечение кредита. Обеспечением обязательств заемщика по погашению кредита является залог квартиры, приобретаемой на кредитные средства. Размер кредита не должен превышать 70% от минимальной суммы оценки приобретаемого жилья и реальной цены сделки

Требования к доходу заемщика. Для получения ипотечного жилищного кредита необходимо иметь постоянный источник доходов, позволяющий регулярно погашать кредит. Рассматриваются только документально подтвержденные доходы семьи (доход супругов). В качестве компенсирующего фактора может быть рассмотрено поручительство (работодателя, гарантии банка, залога иного недвижимого имущества заемщика и др.)

Максимальная сумма кредита. Сумма кредита зависит от дохода семьи и рассчитывается исходя из условия, что ежемесячные выплаты по возврату кредита и уплате процентов по нему не превышают 35% от совокупного семейного дохода (суммарный доход супругов)

- наименьшая стоимость обслуживания долгосрочного кредитования;

- способность защитить от инфляционного обесценивания средства на накопительных счетах и субсидии на именных блокированных целевых счетах граждан;
- обеспечение контроля платежеспособности клиентов для строительства и приобретения жилья;
- возможность контроля за целевым использованием средств субсидий и кредита — возвратность кредита.

С целью развития ипотечного кредитования и улучшения жилищных условий населения была разработана программа «Развитие долгосрочного жилищного кредитования в Санкт-Петербурге». Ее реализация предполагала:

- улучшение жилищных условий более 18 тыс. семей за счет внедрения таких форм жилищного кредитования, как долевое участие в строительстве жилья с применением ипотечного кредитования, наем жилья с правом выкупа, прямое ипотечное кредитование;
- формирование системы ипотечного жилищного кредитования, предусматривавшего стандарты и порядок выдачи кредитов, рефинансирование коммерческих банков, предоставлявших долгосрочные ипотечные кредиты, механизм долевого участия граждан в строительстве с применением ипотечного кредитования, найма жилья с правом выкупа;
- создание рынка залладных и облигаций, обеспеченных ипотекой;
- определение процедуры целевой поддержки жителей за счет средств бюджета города при выдаче жилищных кредитов;
- привлечение не участвующих в обороте сбережений жителей в инвестиционный процесс через ипотечные облигации.

По действующему законодательству выдача ипотечных кредитов обязательно должна сопровождаться отчетом независимого оценщика.

Однако, несмотря на огромный потенциал ипотечного кредита для экономического развития, превращения недвижимости в работающий капитал, помогающий населению получить жилье, а кредиторам — доход, вести речь о широком развитии ипотечного кредита в стране нельзя. Формирование ипотечного кредитования в России сдерживают следующие факторы:

- 1) социально-экономические - отстраненность от ипотеки институ-

циональных инвесторов (пенсионных и других фондов); «короткие» и «дорогие» деньги банков; отсутствие развитой системы страхования жилой недвижимости; невозможность в большинстве случаев продекларировать доходы из-за нежелания предприятий официально платить заработную плату и низкий уровень доходов у большей части населения;

2) нормативно-законодательные — невозможность выселения из заложенной квартиры заемщика, не исполняющего обязательства по кредиту; неразработанность критериев деятельности органов опеки и попечительства при рассмотрении вопросов, связанных с ипотекой жилого помещения, обремененного правами несовершеннолетних, а также правила отчуждения земельных участков и др.

8.3. Участники системы ипотечного кредитования

Рассмотрим основных участников рынка долгосрочного ипотечного жилищного кредитования.

Залогодатели (заемщики) — физические или юридические лица, предоставившие недвижимое имущество в залог для обеспечения своего долга. К ним предъявляется ряд требований: надежность и платежеспособность; добровольное предоставление в залог недвижимого имущества; способность внести авансовые платежи.

Надежность и платежеспособность заемщика определяют кредиторы, как правило, с помощью процедуры андеррайтинга — оценки вероятности погашения кредита. Андеррайтинг (англ. *underwriting* — подтверждение) предполагает изучение и анализ платежеспособности потенциального заемщика в порядке, установленном кредитором (банком), а также принятие положительного решения по заявлению на ипотечный кредит или отказ в предоставлении ссуды. При оценке вероятности погашения кредита устанавливаются три основных момента: способность заемщика погасить кредит (оценка уровня доходов заемщика), готовность заемщика погасить кредит (анализ кредитной истории заемщика) и определение, является ли закладываемое имущество достаточным обеспечением для предоставления кредита (анализ результатов независимой оценки иму-

щества). На рынке ценных бумаг андеррайтинг означает деятельность инвестиционных посредников по гарантированному размещению займа или выпуску ценных бумаг на первичном рынке.

Решение по каждому залогодателю принимается на основе рейтинговой оценки, преимущество которой заключается в возможности учета неформализованные данных о заемщике и подхода к принятию решения о возможности жилищного инвестирования. На основе всех данных о залогодателе формируется индивидуальная параметрическая таблица, отражающая отдельные блоки параметров. Затем определяется оценка по каждому параметру либо с использованием начисляемый баллов, либо непосредственно из градаций, представленных в числовом виде.

Основными рассчитываемыми показателями являются:

1. Доля платежей в доходе заемщика - отношение платежа по кредиту (при равных платежах находится с помощью функции взноса на единицу амортизации) к доходу.

2. Отношение суммы кредита к стоимости заложенного имущества: K/Z (в литературе LTV). Данный показатель определяется на момент выдачи кредита и также прогнозируется на период кредитования. K/Z определяет максимальный размер кредита, который может быть выдан заемщику исходя из стоимости предоставляемого обеспечения: $K/Z = SK/CЗ$, где SK — сумма кредита; $CЗ$ — стоимость заложенного недвижимого имущества. Предельные значения П/Д и K/Z обычно устанавливаются ипотечным агентством или банком перед началом кредитования и периодически пересматриваются с учетом изменений экономической ситуации.

При выдаче кредитов федеральным агентством по ипотечному жилищному кредитованию устанавливаются следующие требования: размер ежемесячных обязательств заемщика (П/Д) не должен превышать 55% от его дохода, а величина K/Z не должна превышать 70%.

В отдельных случаях можно руководствоваться только оценкой отдельных параметров или групп, которые используют в качестве базы для сравнения

при принятии Решения о возможности жилищного инвестирования в каждом отдельном случае.

Ипотечные кредиторы (залогодержатели) — юридические лица, выдающие кредиты под залог недвижимого имущества. К ним относятся банки, фонды и другие кредитные учреждения, с которыми залогодатели заключают договор о предоставлении ипотечного кредита. Ипотечные кредиторы обслуживают ипотечные кредиты в течение всего срока действия договора.

Основными функциями кредитора являются: предоставление ипотечного кредита на основе оценки платеже- и кредитоспособности заемщика в соответствии с требованиями и условиями кредитования; оформление кредитного договора и договора об ипотеке; обслуживание ипотечных кредитов.

Ипотечными кредиторами могут быть ипотечные банки и фонды.

Ипотечные банки — учреждения, которые специализируются на выдаче «долго» срочного кредита под залог недвижимости. Такие банки выдают ссуды не только на жилищное, но и на производственное строительство. Существует несколько технологий ипотечного кредитования, которые различаются порядком начисления платежей по процентам и по возврату кредита. Основными видами ипотечных кредитов являются:

- постоянный ипотечный кредит, который предусматривает ежемесячные равновеликие выплаты, которые включают платежи по погашению долга и платежи по процентам;
- кредит с фиксированным платежом, предусматривающий ежемесячные равновеликие платежи в счет погашения суммы кредита и
- кредит с переменной ставкой процента, изменяемой в зависимости от ситуации на финансовом рынке;
- кредиты с «шаровым платежом», при которых основная нагрузка выплат по кредиту предусматривается в последние месяцы кредитования;
- кредиты с нарастающими платежами, предусматривающие постепенное возрастание суммы ежемесячных платежей к концу срока кредитования.

Фонд — специальный орган по финансированию организации строитель-

ства жилья и возврату кредитов залогодателям. В регионах России созданы фонды, реализующие различные способы жилищного инвестирования, соответствующие специфике экономических условий, сложившихся в регионе.

Продавцы жилья — ими могут быть как физические, так и юридические лица, в том числе подрядные строительные организации и риэлтерские фирмы.

Государственные органы регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним выполняют государственную регистрацию прав на недвижимость и сделок с Нею, а также ведение ЕГРП на недвижимость. Регистрация договора об ипотеке ОсУЩествляется на основании заявления залогодателя.

Расходы по уплате сборов за государственную регистрацию ипотеки и внесению изменений и дополнений в регистрационную запись об ипотеке возлагаются "а залогодателя, если соглашением между ним и залогодержателем не установлено иное.

Орган, ответственный за регистрацию ипотеки, обязан возместить заинтересованному лицу убытки, причиненные своими незаконными действиями или бездействием, например необоснованным отказом в государственной регистрации ипотеки или ее задержкой сверх установленного срока, регистрацией с нарушением требований законодательства РФ к содержанию регистрационной записи.

Страховые компании осуществляют страхование заложенной недвижимости, я также при необходимости жизни и трудоспособности залогодателя, права собственности на квартиру. Они бывают как государственные (муниципальные), так и лицензированные негосударственные.

Оценщики производят профессиональную оценку сданного под залог недвижимого имущества. Существуют независимые оценщики и оценочные агентства.

Ипотечные агентства и ипотечно-инвестиционные компании обеспечивают поддержание ликвидности вторичного рынка жилищных кредитов и рынка ипотечных ценных бумаг.

В нашей стране ипотечные агентства еще не достаточно развиты. В каче-

стве примера можно привести Москву, где основным оператором ипотечной программы является специально созданное Московское ипотечное агентство (МИА). К функциям МИА относятся:

- разработка и внедрение единых ипотечных стандартов и технологий, соблюдение которых является обязательным условием выкупа кредитов у квалифицированных МИА-кредиторов;
- выкуп у квалифицированных МИА-кредиторов ипотечных кредитов, соответствующих стандартам МИА;
- привлечение средств инвесторов путем выпуска и размещения ценных бумаг, обеспеченных собственными активами, а также поручительствами Правительства Москвы.

Если ипотечное кредитование осуществляется через фонд, то агентство создается при его участии и представляет местные власти, а также действует от имени и по поручительству фонда, на основании договора агентирования.

Поручители — физические и юридические лица, поручившиеся за залогодателя и несущие имущественную ответственность по его обязательствам. Если ипотечное кредитование ведется через фонд, поручитель заключает договор поручительства с этим фондом. Участие поручителя в механизме ипотечного кредитования повышает вероятность возврата денежных средств и обеспечивает устойчивость и непрерывность процесса финансирования.

Инвесторы — юридические и физические лица, приобретающие обеспеченные ипотечными кредитами ценные бумаги, эмитируемые кредиторами или ипотечными агентствами. К их числу могут относиться инвестиционные банки, страховые компании, пенсионные фонды, паевые инвестиционные фонды и др.

8.4. Комбинированное финансирование жилищного строительства

К привлеченным средствам с целью финансирования жилищного строительства относятся средства от продажи акций, паев, долей, прав на использование технологий и товарных знаков (франчайзинг), доход от сдачи недвижимости в аренду. Широко распространенным и эффективным направлением привлечения финансовых средств является долевое участие населения в жилищном строительстве. К заемным средствам строительства жилья могут быть отнесены

средства, полученные за счет долговых обязательств (облигаций жилищного займа, жилищные сертификаты, векселя), а также банковских и коммерческих кредитов.

8.3.1. Финансирование за счет облигационных займов и сертификатов

Одной из достаточно распространенных форм привлечения средств граждан, и юридических лиц в строительство жилья стал выпуск облигационных займов. Участниками такой схемы выступают заказчик, заемщик-эмитент, финансовый агент (организатор) и кредитор. При этом функции кредитора выполняют в отличие от всех других моделей финансирования недвижимости те, кто желают приобрести жилой объект. В качестве эмитента могут выступать государственные органы, юридические лица, имеющие права на проведение жилищного строительства, отведенный в установленном порядке земельный участок под строительства и необходимую проектную документацию. Возможно совмещение функций заказчика и эмитента. В качестве организаторов выпуска и оборота облигационных займов могут выступать инвестиционные банки, назначаемые эмитентом для подготовки и проведения всех операций, связанных с выпуском облигационного жилищного займа, на условиях гарантированного размещения всего объема выпуска. Одной из главных функций организатора обычно является нахождение кредиторов (как юридических, так и физических лиц).

В современных развитых странах процент облигационных займов финансовой рынка (в том числе направленных на финансирование недвижимости) составляет, как правило, от 10-15 до 60-65%, что свидетельствует о важной роли облигаций как альтернативного источника финансирования инвестиционных процессов на рынке недвижимости.

До последнего времени в России сохранялись неблагоприятные макроэкономические условия для организации облигационных займов. Объективными сдерживающими причинами являлись: высокая инфляция и стоимость заемных средств, эксплуатация долговых рынков со стороны государства, нестабильность экономической и политической ситуации в стране.

Однако по мере стабилизации экономической обстановки в стране и формирования относительно стабильного рынка ценных бумаг облигационные займы, особенно на рынке недвижимости, приобретают все большее распространение. Так, во второй половине 1999 г. несколько крупнейших российских компаний: ОАО «Газпром», ОАО «Тюменская нефтяная компания», ОАО «Нефтяная компания "ЛУКОЙЛ"», РАО «ЕЭС России», АК «Алмазы России—Саха» — эмитировали облигации на общую сумму около 9 млрд. р.

Ускоренное развитие рынка облигационных займов позволит решить сразу несколько важных задач:

- привлечь дополнительные инвестиции в жилищный сектор рынка недвижимости, наиболее полно задействовав свободные денежные средства юридических лиц и сбережения населения;
- повысить инвестиционную привлекательность рынка недвижимости отдельных регионов, способствуя при этом развитию соответствующего сегмента рынка ценных бумаг;
- обеспечить профессиональным участникам рынка недвижимости дополнительные возможности для осуществления профессиональной деятельности за счет появления новых финансовых инструментов.

Облигация — это ценная бумага, удостоверяющая отношения займа между ее владельцем и лицом, выпустившим ее. Главное достоинство облигации состоит в том, что она является наиболее действенным и эффективным инструментом, позволяющим, не перераспределяя собственность на недвижимость, аккумулировать средства инвесторов и обеспечить развитие жилищного сектора рынка недвижимости.

Облигационный заем удостоверяет:

- факт предоставления владельцем ценной бумаги денежных средств эмитенту;
- обязательство эмитента вернуть держателю облигации сумму основного долга (или ее эквивалент — жилую площадь) по истечении оговоренного срока;
- обязательство эмитента выплачивать держателю облигации фиксированную сумму.

рованный доход в виде процента от номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента.

Облигации различаются по статусу эмитента; срокам, на которые выпускаются облигационные займы; целям выпуска; способам выплаты доходов и/или погашения и др.

В решении о выпуске облигации обязательно указывается: цель выпуска; вид облигаций; общая сумма эмиссии; количество облигаций; номинальная стоимость; Порядок и сроки размещения; порядок оплаты и т. д.

По форме выпуска облигации могут быть именными и на предъявителя; обеспеченными залогом имеющегося жилья и без обеспечения; процентными и дисконтными; конвертируемыми с единовременным сроком погашения или со сроком погашения по сериям.

Основными преимуществами облигационного займа являются:

- возможность мобилизации значительных объемов денежных средств и финансирования крупномасштабных инвестиционно-строительных проектов без угрозы вмешательства инвесторов в управление их реализацией;
- возможность маневрирования при определении характеристик выпуска, все параметры облигационного займа (объем эмиссии, процентная ставка сроки, условия обращения и погашения и т. д.) определяются эмитентом самостоятельно с учетом характера осуществляемого за счет привлекаемых средств инвестиционно-строительного проекта;
- возможность аккумуляирования денежных средств частных инвесторов (населения), привлечения финансовых ресурсов юридических лиц на достаточно длительный срок (продолжительнее срока кредитов, предоставляемых коммерческими банками) и на более выгодных условиях с учетом реальной экономической обстановки и состояния финансового рынка;
- обеспечение оптимального сочетания уровня доходности для инвесторов и уровня затрат эмитента на подготовку и обслуживание облигационного займа;
- повышение инвестиционной привлекательности жилищного строи-

- тельств для сторонних инвесторов;
- стабильность погашения облигаций, так как ставки доходности не может быть изменены, если нет специальной оговорки в проспекте эмиссии;
- возможность сбыта облигаций на вторичном рынке по определенным котировкам;
- выпуск производных финансовых инструментов;
- возможность ограничения круга инвесторов;
- привлечение иностранных инвесторов;
- возможность привязки облигаций к одной из мировых валют.

Главным недостатком использования облигационных займов на нестабильном рынке недвижимости можно считать то, что эмитент несет определенные риски и всегда существует вероятность того, что облигационный заем не будет успешным в перспективе.

Другим фактором, сдерживающим развитие рынка облигационных займов в России, является нерациональный порядок налогообложения операций. Как известно, в российской практике бухгалтерского учета выплачиваемые эмитентом проценты по облигациям не относятся к составу затрат, включаемых в себя стоимость (за редким исключением), и выплачиваются из чистой прибыли, что резко снижает эффективность займа. Такой порядок не соответствует международным стандартам бухгалтерского учета, согласно которым проценты по облигациям должны удерживаться из прибыли до налогообложения. Налог на операции с облигациями при регистрации и продаже их выпуска эмитент платит в размере 0,5% от номинального объема выпуска.

Еще одна проблема состоит в том, что в отношении облигаций установлен ряд законодательных требований, ограничивающих их выпуск. При выпуске облигаций эмитент должен соблюдать следующие формальные условия:

- номинальная стоимость всех выпущенных облигаций не должна превышать размер уставного капитала эмитента либо величину обеспечения, предоставленного эмитенту третьими лицами для целей выпуска;
- выпуск облигаций допускается после полной оплаты уставного ка-

питала;

- выпуск облигаций без обеспечения допускается на третьем году деятельности эмитента и при условии надлежащего утверждения к этому времени двух годовых балансов.

Государственные облигационные займы в Санкт-Петербурге являются одними из крупнейших в России по зарегистрированному объему эмиссии. В настоящее время рынок государственных облигаций Санкт-Петербурга — структурообразующий рынок России и основной инструмент внутреннего долга города. Широкий спектр финансовых инструментов Санкт-Петербурга позволяет удовлетворять различные инвестиционные потребности на его рынке недвижимости.

За последние годы средневзвешенный срок обращения облигаций в Санкт-Петербурге увеличился более чем в 2 раза. В городе наиболее активно развивается оборот краткосрочных дисконтных облигаций, среднесрочных облигаций с постоянным и переменным купоном, а также правом досрочного предъявления к продаже.

Действуют компании, которые предоставляют полный комплекс услуг по организации размещения облигационных жилищных займов и обслуживанию вторичного рынка недвижимости. Структурные подразделения таких компаний за счет и по поручению эмитента регулируют соотношение спроса на рынке путем до размещения и досрочного погашения облигационных займов

Все большую актуальность приобретают облигационные займы, направленные на развитие обслуживания жилья. Так, в Ленинградской области выпущен облигационный заем для реализации газификации жилых объектов недвижимости. В Санкт-Петербурге в рамках подготовки к 300-летию юбилею города заемные ресурсы активно использовались для финансирования крупных инфраструктурных проектов с целью реставрации жилья в историческом центре.

При схеме облигационного жилищного займа граждане имеют возможность постепенно накапливать средства на приобретение жилья путем покупки облигаций. Накопив необходимый пакет облигаций, гражданин вправе обме-

нять его на жилье соответствующей площади. Как правило, облигации жилищного займа дают право на приобретение жилья в домах, построенных муниципалитетом. Облигации жилищного займа могут иметь кратко-, средне- и долгосрочный периоды обращения.

Эмитент может погасить облигации тремя путями: денежными средствами исходя из рыночной стоимости м² общей площади построенного жилья, жильем, обменом на облигации последующих серий. Каждая облигация дает право на получение определенного количества площади жилья (не менее 0,1 м²). Срок их обращения может достигать 30 лет. В России предельный срок — 10 лет. Цена облигаций устанавливается на основе себестоимости строительства и индексируется в соответствии с изменением стоимости строительства жилья. При отказе от приобретения жилья облигации выкупаются по текущей номинальной цене.

Граждане, желающие приобрести жилье и купившие не менее 30% от требуемого для этого количества облигаций жилищного займа, имеют право заключить с эмитентом договор купли-продажи на приобретение жилья при условии оплаты оставшейся стоимости.

В этой схеме прямые договорные отношения между кредитором и эмитентов заменяются на систему выпуска и размещения ценных бумаг целевого назначения. Эти ценные бумаги дают право их владельцу на получение жилья. То есть облигации жилищного займа гарантируются незавершенным строительством конкретных жилых объектов.

В Санкт-Петербурге участниками схем облигационного жилищного займа являются: Международный банк Санкт-Петербурга (МБСП), фирма «Аском», компании «Арсенал-Недвижимость», «Инком-ДСК-3», «М-Индустрия», «Монолит-Кировстрой».

Среди наиболее заметных проектов — реализация договора о подготовке проспекта эмиссии облигаций жилищного займа фирмой «Аском» для финансирования строительства жилого дома в районе озера Долгое. В рамках первой очереди строительства на сумму более 9% объема жилищного строительства

первой очереди был выпущен облигационный жилищный заем. Номинальная стоимость каждой облигации в данном проекте соответствует цене 1м² — 11 150 р. Как правило, номинальная стоимость облигаций формируется с учетом средних цен, жилье в определенном районе города.

Номинальная стоимость облигаций впоследствии индексируется на основе различных привязок:

- к общему индексу цен;
- к индексу цен на конкретный товар;
- к индексу изменения «потребительской корзины» (стоимости жизни населения);
- к валютному курсу доллара в увязке с рублем;
- к изменению стоимости залога (долговых обязательств).

Преимуществом облигаций жилищного займа перед схемами ипотечного кредитования является отсутствие угрозы выселения из жилья в случае потери гражданами платежеспособности. Кроме этого, участие в схемах с жилищными облигациями не требует постоянного внесения ежемесячных платежей, зачастую Обременительных для семейного бюджета.

Недостатком такой схемы является ее конкретный адресный характер, что не всегда удобно для жителей.

Для дальнейшего развития рынка облигационных займов в России необходимо:

- изучение классического западного опыта и определение границ возможного его применения с учетом российской действительности;
- изучение и анализ инвестиционных возможностей российского рынка ценных бумаг применительно к рынку недвижимости;
- поиск готовых или разработка новых инвестиционно-строительных проектов, для реализации которых целесообразна организация облигационных жилищных займов.

В условиях, когда многие субъекты рынка недвижимости вынуждены искать новые варианты привлечения средств, облигационные займы могут стать эффективным инструментом финансирования недвижимости.

Частным случаем облигационного займа с целью финансирования жилищного строительства является выпуск и продажа накопительных жилищных сертификатов. С другой стороны, по схеме организации применения жилищных сертификатов для финансирования жилищного строительства — разновидность договоров долевого участия, но с более высокой ликвидностью и обязательной индексацией номинальной стоимости в зависимости от определенного индекса. Номинальная стоимость жилищного сертификата устанавливается в единицах общей площади жилья, а также в его денежном эквиваленте. Схема индексации номинальной стоимости жилищного сертификата устанавливается при его выпуске и остается неизменной в течение определенного срока действия.

Жилищный сертификат можно рассматривать как бескупонную облигацию с возможностью натуральной формы погашения. Сертификат представляет собой высоколиквидную ценную бумагу, дающую право на получение от 0,1 до 1 м² жилья определенного качества и местоположения в строящемся или реконструируемом доме.

Как правило, срок действия жилищных сертификатов не ограничен. После формирования пакета, достаточного для получения жилого объекта недвижимости желаемой площади, его владелец предъявляет сертификаты к погашению и через определенное время становится владельцем жилья от эмитента сертификатов.

К основным особенностям финансирования объектов недвижимости жилищными сертификатами можно отнести:

- эквивалентность жилищного сертификата определенной площади;
- разделение процесса строительства на несколько этапов, под финансирование каждого из которых реализуется определенное количество сертификатов;
- формирование цены жилищных сертификатов в зависимости от затрат по каждому этапу строительства и от уровня инфляции, приведенных к 1 м² общей площади жилых объектов недвижимости;
- выбор покупателем сертификатов формы их погашения. Жилищные сертификаты имеют ряд преимуществ по сравнению с ипотекой;

- отсутствует угроза выселения при потере платежеспособности;
- цена сертификата ниже цены 1 м² жилья, тогда как приобретение жилого объекта недвижимости через схемы ипотечного кредитования увеличивает его стоимость зачастую в 2-3 раза;
- сертификаты можно приобретать постепенно, по мере появления свободных денежных средств, ипотека же накладывает долговременные и жесткие ограничения на семейный бюджет.

Жилищные сертификаты дают их владельцам право на получение жилья в домах, под которые эмитент производит эмиссию. При этом банк может размещать сертификаты на рынке ценных бумаг, беря на себя роль финансового агента между их эмитентом и покупателем, одновременно становясь поручителем (гарантом) возвратности средств в случае провала проекта строительства. Поручителем по жилищным сертификатам может быть и страховая компания.

Доход по жилищным сертификатам существует в натуральной или денежной форме. Натуральный доход получается при погашении их жилыми объектами недвижимости соответствующей площади, а денежный — при погашении по цене строительства 1 м² общей площади объекта, построенного на средства от продажи жилищных сертификатов.

Поскольку погашение сертификата происходит из расчета: одна ценная бумага — единица площади жилого объекта недвижимости, эмитент жилищных сертификатов может использовать нетрадиционные формы предоставления объектов:

- обмен жилого объекта недвижимости меньшей площади на объект большей площади с передачей эмитенту жилищных сертификатов в количестве, равном разнице между площадями;
- предоставление льготных условий продажи пакетов жилищных сертификатов.

На операции с жилищными сертификатами распространяются правила налогообложения, применяемые к другим ценным бумагам: отсутствие начисления и уплаты НДС, освобождение от уплаты подоходного налога в определенном размере — в случае получения дохода от продажи жилищных сертификатов физическим лицам.

В процессе строительства жилого объекта недвижимости жилищные сертификаты можно свободно покупать и продавать. Если купленных сертификатов недостаточно, чтобы получить жилой объект в момент сдачи первой очереди строительства, они подлежат погашению. При этом клиенту предлагают два варианта:

1. Погашение денежными средствами по стоимости построенного жилого объекта недвижимости.
2. Погашение жилищными сертификатами следующей серии с повышающим коэффициентом (поскольку стоимость сертификатов для строящегося объекта ниже стоимости законченного строительства).

В Санкт-Петербурге накоплен опыт использования жилищных сертификатов. Реализация первого пакета муниципальных жилищных сертификатов в Санкт-Петербурге была зарегистрирована в Минфине России (от 18 марта 1996 г. № МФ-72-6-00001). Исполнительным органом по данной программе был назначен ГУ «Фонд капитального строительства и реконструкции», созданный:

- для управления внебюджетными источниками финансирования жилищного строительства и реконструкции объектов Городской адресной программы капитальных вложений;
- разработки и осуществления альтернативных схем финансирования жилищного строительства;
- выполнения функций управляющего проектом по каждому из выпусков жилищных сертификатов.

К настоящему времени Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг зарегистрировано 5 выпусков (серий) жилищных сертификатов Санкт-Петербурга, эмитированных Фондом капитального строительства и реконструкции.

С 2000 г. помимо выпуска жилищных сертификатов Фонд привлекает средства инвесторов для финансирования строительства и реконструкции объектов Адресной программы. Адресная программа объектов строительства и реконструкции новых выпусков жилищных сертификатов города была утверждена распоряжением губернатора от 6 апреля 1998 г. № 318-р.

Перспективная Адресная программа, в соответствии с которой сегодня работает Фонд, составлена с учетом покупательной способности различных слоев потребительского рынка и планирует ежегодное наращивание вводимых мощностей жилой площади до 30 тыс. м².

В настоящее время готовится третья по счету Адресная программа с привлечением юридических лиц. В качестве примера коммерческой организации, работающей с жилищными сертификатами, можно привести ООО «ФСК САС», отмеченное дипломом 3-й ярмарки недвижимости в рамках Ассоциации риэлтеров Санкт-Петербурга (октябрь 2001 г.).

Специфичной стороной определения сущности жилищного сертификата является возможность трактования его как безвозмездной жилищной субсидии. Об этом свидетельствует ряд реализуемых на территории России программ федерального и регионального значения.

Практика подтвердила, что предоставление бюджетных субсидий на приобретение жилья с использованием государственных жилищных сертификатов является наиболее эффективной формой исполнения государством обязательств по обеспечению граждан жильем.

Государственный жилищный сертификат — это именное свидетельство на получение безвозмездной субсидии для приобретения жилого объекта недвижимости, а не ценная бумага, в связи с чем его нельзя передавать другим лицам. В отличие от обычного жилищного сертификата государственный сертификат имеет срок действия.

В России в рамках федеральной целевой программы «Жилище» на 2002-2010 гг. принята и действует подпрограмма «Государственные жилищные сертификаты» цель которой — обеспечение постоянным жильем семей военных, уволенных или увольняемых со службы. Жилищный сертификат предоставляется не имеющий жилья для постоянного проживания военнослужащим и сотрудникам силовых ведомств, уволенным со службы по следующим причинам: выход на пенсию, состояние здоровья, организационно-штатные мероприятия, переселение из закрытых военных городков. При этом общая продолжитель-

ность службы должна быть не менее 10 лет.

Государственным заказчиком по реализации данной подпрограммы является «дарственный комитет РФ по строительству и жилищно-коммунальному комплексу». В реализации подпрограммы участвуют все территориальные банки Сбербанка России и их отделения. Организация выдачи жилищных сертификатов и формирование очереди граждан поручены федеральным и региональным органами исполнительной власти.

Каждый участник подпрограммы «Государственные жилищные сертификаты» дает письменное согласие на участие в ней и на исключение из очереди на улучшение жилищных условий. При покупке жилья, стоимость которого выше размера субсидии по сертификату, гражданину необходимо привлечь собственные денежные средства или взять кредит в банке.

Орган исполнительной власти, где происходит постановка на учет нуждающихся в улучшении жилищных условий, формирует и утверждает списки получателей сертификатов с указанием персональных данных гражданина, состава его семьи и размера субсидии. Такие списки являются основанием для выдачи сертификатов.

Порядок оформления договора купли-продажи жилого объекта недвижимости, оплачиваемого с помощью сертификата, таков:

1. Открывается блокированный целевой счет в одном из отобранных по конкурсу банков.

2. Заключается договор купли-продажи на жилой объект недвижимости; регистрируется договор в Комитете по государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним региона или субъекта федерации; предоставляется договор в банк для проверки (все эти мероприятия должны быть проведены в сроки действия сертификата).

3. Проверяются документы. При положительном исходе проверки банк направляет заявку на перечисление средств, которые должны поступить на счет в течение 5 дней.

В 2001 г. расходы на программу «Государственные жилищные сертификаты»

каты» впервые были включены в федеральный бюджет отдельной статьей в объеме 4,8 млрд. р., в 2002 г. эта цифра составила уже 5,4 млрд. р.

За 4 последних года в общей сложности выпущено 77 452 государственных жилищных сертификата, владельцами жилых объектов недвижимости стали более 56 тыс. семей. Более 10 тыс. государственных жилищных сертификатов находится в стадии реализации.

8.4.2. Финансирование строительства с использованием векселей

Основные особенности вексельного института отчетливо наметились и получили развитие в середине XII в. в Италии. Становление рынка товаров в различных странах привело к распространению ремесла менял. Кроме того, значительные неудобства и опасности, связанные с перевозкой больших сумм денег, привели к возникновению и развитию новой формы обмена денег посредством расписок. Первоначально такого рода операции осуществлялись через отделения меняльных контор. Таким образом, простой обмен превращался в обязательство, дававшееся менялой, об уплате против полученных им наличных денег эквивалента в другое место и через определенное время. Причем обязанность уплатить определенную сумму возлагалась на третье лицо, находящееся в месте платежа. Такое принятие на себя обязательства платежа впоследствии получило наименование «акцепт».

Таким образом, вексель возник из потребностей в переводе денег и оформлении отсрочки платежа при совершении каких-либо гражданских и имущественных операций.

Вексель — это ценная бумага, оформленная в строгом соответствии с требованиями закона, содержащая безусловное абстрактное денежное обязательство, выданное одной стороной (векселедателем) другой стороне (векселедержателю).

От долговой расписки вексель отличается тем, что споры по обязательствам, вытекающим из векселя, рассматриваются на основе социального вексельного права, а не общего гражданского права (как в случае долговой расписки). В частности, в вексельном праве предусматривается жесткий и простой меха-

низм взимания долга. В случае неплатежа векселедержатель может совершить у нотариуса протест и нотариальная запись протеста (акт протеста) будет иметь силу судебного решения. Имея на руках опротестованный вексель, векселедержатель может обращаться в службу исполнения судебных решений для принудительного исполнения обязательства.

Правоотношения между участниками вексельного рынка различных стран строятся на различных основаниях.

Женевский вексельный закон (или Единообразный вексельный закон — ЕВЗ) от 7 июня 1930 г. № 358-360 используют:

- страны, подписавшие и ратифицировавшие или официально присоединившиеся к Женевским конвенциям и издавшие на их основе свои национальные вексельные законы (Австрия, Венгрия, Германия, Италия, Польша, Финляндия, Франция, Япония и др.);
- страны, подписавшие, но не ратифицировавшие Женевские конвенции и официально не присоединившиеся к ним, но издавшие на их основе свои национальные вексельные законы (Аргентина, Болгария, Румыния, Сирия, Турция, Эфиопия и др.).

Английский закон о переводных векселях 1882 г. применяется в Англии, Австралии, Индии, Канаде, США, ЮАР и др.

Других основ вексельного законодательства придерживаются Египет, Иран и пр.

Россия по основе вексельного законодательства относится к первой группе. Кроме этого, правовые отношения на вексельном рынке основываются на Законе «О переводном и простом векселе» от 11 марта 1997 г., который, например, устанавливает:

1. Вексельную дееспособность граждан, частных предпринимателей и юридических лиц РФ.
2. Абстрактный характер обязательства: текст векселя не должен содержать ссылок на основание, по которому выдан вексель.
3. Бесспорный характер обязательств по векселю, если он признан подлинным.

4. Безусловный характер обязательств — любое условие исполнения платежа, например «подписание акта приемки», «передача таких-то ценностей», «наступление такого-то события» и т. п., не имеет юридической силы.

5. Денежный характер обязательства — не может считаться векселем обязательство, по которому уплата долга совершается товаром, оказанием услуг и т. п.

6. Обязательность применения принципа документарноеTM при составлении векселя.

7. Простую письменную форму — выпуск векселя в виде записи на счетах невозможен.

8. Строго установленную форму — вексель должен иметь обязательные реквизиты. Отсутствие хотя бы одного из них приводит к непризнанию документа векселем, превращает его в обычную долговую расписку или приказ о выплате денежных средств, выводит документ из сферы действия вексельного права и соответствующих ему процедур взыскания задолженностей и подчиняет рассмотрение обстоятельств, связанных с документом, нормам общего гражданского права.

9. Солидарную ответственность по векселю — при неисполнении обязательства основным должником векселедержатель может обратиться за взысканием долга к любому из прежних держателей векселя, который при погашении векселя приобретает право требования вексельной суммы у любого из лиц, указанных в вексельной цепочке.

10. Соответствие пени по выставленному к оплате векселю учетной ставке ЦБ РФ.

Неурегулированные законодательством вопросы вексельного обращения могут быть решены с помощью организаций — профессиональных участников вексельного рынка. Одной из них является Ассоциация участников российского вексельного рынка (АУ ВЕР), учрежденная в 1996 г. Одной из задач этой организации является разработка правил и стандартов проведения операций с векселями.

По схеме выпуска и обращения векселя могут быть простыми (соло) и переводными (тратта).

Простой вексель — это ценная бумага, отвечающая по форме требованиям закона и содержащая ничем не обусловленное обязательство векселедателя уплатить по требованию или в определенное время в будущем обозначенную на векселе сумму денег другому лицу.

Простой вексель выписывает и подписывает векселедатель. В российской коммерческой практике используются преимущественно простые векселя. Это объясняется тем, что структура отношений при применении простого векселя проще, чем при использовании переводного. Кроме того, российское законодательство предусматривает уплату налога на операции с ценными бумагами в размере 0,3% от суммы сделки, который должен взиматься при заключении договора купли-продажи переводного векселя и не взимается с аналогичной сделки по простому Векселю.

Простые векселя могут быть использованы: во взаиморасчетах; для вексельного кредитования; для привлечения денежных средств.

Переводной вексель — это ценная бумага, составленная по установленной законной форме, в которой содержится ничем не обусловленное предложение (приказ) одного лица (векселедателя — трассанта) другому лицу (плательщику — трассату уплатить по требованию или в определенное время в будущем обозначенную на векселе сумму денег третьему лицу (первому держателю векселя — ремитенту). Согласие на оплату по переводному векселю трассат выражается в форме акцепта (слово «акцепт» в финансовом контексте означает письменное согласие на оплату) и, таким образом, становится акцептантом.

Для увеличения надежности векселей обоих видов может быть применено вексельное поручительство, которое называется авалем. Суть авалья состоит в том, что третье лицо дает гарантию платежа по векселю. Аваль может быть дан за любого должника по векселю; если авалистом не указано другое лицо, то считается, что аваль дан за векселедателя. Аваль может быть дан на всю сумму векселя или на ее часть.

По формированию доходов векселя делятся на процентные и дисконтные. Процентные векселя — это ценные бумаги, на вексельную сумму которых начисляются проценты. Дисконтные векселя — это ценные бумаги, которые продаются со скидкой по отношению к вексельной сумме. Дисконт — это разница между вексельной суммой и суммой платежа при продаже векселя.

При финансировании строительства жилых объектов недвижимости возможно применение схем с использованием как простого, так и переводного векселя:

1. Применение простого векселя для проведения взаиморасчетов по строительству жилья. Как правило, в таких операциях используются векселя надежных банков или транспортной, энергетической, металлургической и других отраслей, продукция или услуги которых достаточно ликвидны.

Допустим, железная дорога имеет кредиторскую задолженность перед энергоносителем за поставленную энергию в размере 5 млн. р., но не имеет «живых» денег для ее оплаты. В этом случае она может выпустить вексель на эту сумму с обязательством уплатить ее через определенный срок. Энергосистема принимает этот вексель и передает его строительной организации, которой она должна авансировать строительно-монтажные работы, но не может это сделать из-за отсутствия денег на расчетном счете. Строительная организация принимает вексель и использует его для погашения кредиторской задолженности за услуги железной дороге по перевозке грузов для строительства жилья.

Финансовая привлекательность такой схемы заключается в том, что строительная организация, принимая вексель, учтет его с дисконтом (по цене ниже номинала). Величина дисконта будет зависеть от срока оплаты векселя (чем больше срок, тем больше дисконт) и от процентных ставок на рынке кредитов.

Предположим, что курсовая стоимость векселя железной дороги на фондовом рынке составляет 40% от номинала. В этом случае строительная организация зачтет аванс от энергоносителя, оплаченный векселем, в размере 2 млн. р. Предъявив вексель железной дороге, строительная организация может погасить

кредиторскую задолженность перед железной дорогой на сумму 5 млн. р. Доход по такой сделке составит 3 млн. р.

Как видим, эффект от таких сделок может быть очень значительным. Кроме того, такие схемы, как правило, предусматривают досрочное погашение кредиторских задолженностей перед векселедателем. Выпуск таких векселей (называемых иногда «расчетными») сопровождается гарантийными письмами векселедателя с обязательством досрочно погасить вексель в счет кредиторской задолженности векселедержателя.

2. Применение простого векселя для кредитования строительства жилья. Суть данного вида кредитования заключается в том, что заемщик получает кредит в банке не денежными средствами, а векселями, т. е. обращающимися долговыми обязательствами банка. При этом банку нет необходимости предварительно привлекать денежные средства и платить за их привлечение. Благодаря этому вексельный кредит может выдаваться под значительно более низкие проценты, чем обычные денежные ссуды (на практике процент по вексельным кредитам может быть в 2-3 раза ниже, чем по обычным). Это весьма привлекательно для заемщика.

Как правило, схема выглядит следующим образом. Банк выдает кредит строительной организации в виде пакета собственных векселей. Строительная организация, в свою очередь, использует векселя банка как средство платежа для расчета с субподрядчиками и поставщиками, которые рассчитываются векселями банка со своими партнерами. При наступлении срока погашения векселедержатели предъявляют векселя в банк для оплаты деньгами. Банк выплачивает по векселям денежные средства за счет поступлений средств от заказчика строительной продукции. Деньги переводятся на расчетный счет строительной организации за выполненные объемы работ.

При этом необходимыми условиями являются высокая степень надежности банка, способность внушить доверие всем участникам процесса и согласие участников на вексельные расчеты. Следует иметь в виду, что вексель не отменяет договора. Бухгалтерские проводки и налогообложение определяет именно

сделка — Независимо от того, выдан ли вексель поставщику, банку и т. п. Договор важен по тому, что в него могут быть включены дополнительные (вне-вексельные) гарантии и штрафные санкции в случае неоплаты векселя помимо мер, предусмотренных вексельным законодательством.

Договор с использованием векселей должен быть заключен в письменной форме.

3. Применение простого векселя для привлечения средств на строительств объекта недвижимости. Привлечение средств с помощью векселей в отечественной практике используется чаще всего банками. Однако векселя с той целью может выпускать и любая другая организация, например строительная.

При выдаче векселей коммерческими организациями не практикуется требование по резервированию средств, которые обязательны для банков.

Ставка налога на доход по векселю значительно ниже общей ставки налога, что является мощным стимулом для вкладчика средств. Кроме того, вексель может быть использован как средство взаиморасчетов юридических и физических лиц. При привлечении средств с помощью векселей эмитент производит одновременный массовый выпуск серийных векселей и объявляет их котировку на продажу. Любое юридическое или физическое лицо может приобрести вексель, если его устраивают надежность эмитента и доходность векселя.

При выдаче векселя строительным организациям следует исходить, прежде всего, из собственной платежеспособности, так как неоплата векселя приведет к подрыву кредита со стороны, как поставщиков, так и банков. Сроки и суммы выданных векселей не должны вести к ухудшению ликвидности. В договорах с поставщиками и субподрядчиками следует предусматривать порядок расчета векселями. В частности, в договорах необходимо указывать, что поставщик или субподрядчик предоставляет кредит строительной организации, плата за который производится им в виде дисконта или процентной ставки, указанной на векселе, с целью отнесения этих выплат на себестоимость строительно-монтажных работ. На случай возможных трудностей с оплатой векселей же-

лательно заключать с банками и страховыми компаниями договоры, предусматривающие получение авалья этих организаций. Финансовой службе строительной организации при этом следует обеспечить соблюдение показателей структуры баланса, которая должна быть равна коэффициенту текущей ликвидности не менее 2, а коэффициенту обеспеченности собственными средствами — не ниже 0,1. Несоблюдение этих соотношений может свидетельствовать о банкротстве. Выдача векселей влияет на эти показатели.

4. Использование переводного векселя для финансирования строительства жилья. Заказчик согласен оплатить строительно-монтажные работы строительной организации только после их полного завершения. Последняя, нуждаясь в средствах для проведения работ, получает кредит в банке и трассирует переводной вексель на заказчика, предлагая тем самым ему уплатить банку в определенный срок сумму взятого кредита. Переводной вексель акцептуется заказчиком, который после этого становится прямым должником по векселю, поскольку акцептант по переводному векселю обязан так же, как векселедатель по простому. Переводной вексель передается строительной организацией в банк. В случае согласия принять его, банк переведет на счет строительной организации сумму, обычно несколько меньшую, чем вексельная. Разница составит доход банка.

8.3.3 Финансирование за счет привлеченных средств (долевое строительство)

В настоящее время строительные организации предлагают разнообразные схемы Долевого участия (оплату по мере строительства объекта, оплату с зачетом имеющегося жилья), позволяющие снизить единовременные расходы покупателя. В общем виде схема предполагает наличие следующих участников: застройщик (в некоторых случаях — инвестор), подрядчики, дольщики.

Застройщиком является лицо, которому предоставлен земельный участок для строительства жилых домов в соответствии с распоряжением главы региона, решением инвестиционно-тендерной комиссии администрации региона, инвестиционным договором с соответствующим комитетом (в Санкт-Петербурге

— КУГИ). участок обычно предоставляется застройщику по договору аренды земельного Участка. Застройщик может совмещать в себе функции инвестора и подрядчика. Основными дольщиками являются физические лица. С 1995 г. на их долю, по данным Городского бюро по регистрации прав на недвижимость, в жилищной сфере приходится около 85% общего объема долевого финансирования.

Все перечисленные участники вправе привлекать заемные денежные средства для осуществления строительства и приобретения квартир. Такая схема считается экономически целесообразной и широко применяется в мировой практике, как при ее осуществлении реализуется финансовый инструмент, обладающие свойствами заемного и собственного капитала каждого из участников сделки. I

В Санкт-Петербурге действует более 50 строительных организаций, занимающихся строительством на долевых началах: «Невский синдикат», «Лен-СпецСМУ» ЗАО «Мицар», агентство недвижимости «Уни-Стрим Инвест» и др.

Застройщик принимает на себя обязательства по финансированию жилищного строительства (на всех этапах) или реконструкции за счет собственных и привлеченных средств (например, средств коммерческого банка), обеспечению завершения строительства к определенному сроку и передаче дольщикам квартир в соответствии с договором в течение определенного периода времени с момента подписания акта Государственной приемочной комиссией.

Взаимоотношения участников долевого строительства регулируются не законом, а договором.

Использование не указанного в ГК РФ договора о долевом участии в строительстве лишает стороны возможности опереться на действующее законодательство РФ и заставляет полагаться исключительно на текст договора и общие нормы ГК РФ. Вопрос правовой основы договора долевого участия в строительстве каждый раз решается судом при возникновении конфликтных ситуаций. С тем чтобы регулирование долевого строительства можно было осуществлять на законодательном уровне, в настоящее время в России идет ра-

бота над двумя законопроектами: «О защите прав дольщика» и «О защите прав и законных интересов граждан и их объединений, вкладывающих средства в строительство и приобретение жилья».

Таким образом, договор долевого участия в строительстве является принципиально важным и обязательным документом, который регламентирует отношения между участниками схемы финансирования недвижимости. Без данного договора, который заключается в письменной форме, впоследствии невозможно оформить право собственности на квартиру.

Договор о долевом участии в строительстве включает следующие основные данные:

- подробное описание квартиры с указанием строительного адреса, этажа, расположения в осях, условного номера;
- стартовая стоимость квартиры на момент заключения договора;
- график платежей с указанием конкретных сумм;
- срок передачи квартиры по договору дольщику;
- срок окончания строительства жилого дома;
- варианты расторжения договора в случае неисполнения или ненадлежащем исполнении условий договора обеими сторонами;
- условия выплаты рыночной стоимости квартиры при условии расторжении договора;
- меры ответственности за нарушение условий договора.

В общих положениях договора обязательно должно быть записано, что жилой – объект строительства (реконструкции) — на момент подписания договора никому не продан, иным способом не отчужден, в споре и под запретом не состоит. Также следует указывать, на каком основании организация, привлекающая средства дольщиков, обладает правомочиями по финансированию данного объекта.

Существует несколько вариантов заключения договоров долевого участия в строительстве по субъектам, их заключающим:

1. Заключение договора с застройщиком.

При заключении договора с застройщиком необходимо выяснить, какой договор подряда заключен для строительства жилого дома, и ознакомиться с ним. По договору строительного подряда с организацией застройщики зачастую обязуются передать подрядчику в счет оплаты выполненных строительных работ определенную площадь построенного дома при сдаче в эксплуатацию. При этом важно определить, что квартира по договору с дольщиком не входит в число передаваемых подрядчику.

2. Заключение договора с подрядчиком.

Подрядчику предоставлено право привлечения денежных средств инвесторов для финансирования строительства ряда квартир. В данном случае, наоборот, по отношению к 1-му варианту, следует определить, что предлагаемая дольщику квартира входит в число переданных подрядчику.

3. Заключение договора с инвестором.

К участию в строительстве жилого дома застройщик может привлекать другие юридические лица. Как правило, такие инвесторы, в свою очередь, привлекают к участию в строительстве жилого дома физических лиц по договорам долевого участия. В этом варианте также необходимо убедиться, что на основании договора с застройщиком организация-инвестор вправе привлекать соинвесторов для финансирования строительства.

Преимущества долевого строительства состоят в следующем:

- 1) поэтапная оплата (рассрочка платежей);
- 2) индексирование (с ростом затрат на строительство) только остаточной стоимости строительства по договору;
- 3) затраты на приобретение квартиры при долевом участии обычно ниже рыночной стоимости такой же квартиры на 10-20%.

К недостаткам долевого строительства относятся:

1. Возможность частичной потери вложенных денежных средств в строительство жилого дома и получение квартиры в связи с банкротством организации, заключившей с покупателем договор долевого участия в строительстве. В частности, в Санкт-Петербурге широко известно банкротство таких орга-

низаций, осуществлявших долевое строительство, как «Виадук», «Росглавматериалы».

2. Получение по окончании срока договора квартиры не того качества, которое ожидалось покупателем. Примером в этой области могут являться претензии самих дольщиков — судебные дела, возбужденные против ДСК-3 (г. Санкт-Петербург) из-за низкого качества панельных домов серии 600.11.

На российском рынке недвижимости можно выделить два основных варианта долевого участия в строительстве.

1. Долевое участие с поэтапной оплатой:

- за дольщиком закрепляется конкретная квартира (с указанием площади) в строящемся жилом доме (с указанием местоположения);
- утверждается индивидуальный график оплаты стоимости квартиры с учетом инфляции, а также возможностей и пожеланий дольщика;
- в оговоренные сроки с момента подписания договора долевого участия в строительстве по начальной стоимости 1 м² оплачивается первый взнос;
- оставшаяся часть общей площади квартиры оплачивается поэтапно по графику с индексацией стоимости 1 м² на момент каждого платежа с учетом цен, действующих в строительной отрасли (каждым взносом оплачивается определенное количество м² общей площади квартиры); по окончании строительства производится окончательный расчет исходя из действительной площади передаваемой дольщику квартиры.

В последнее время некоторые субъекты первичного рынка жилых объектов недвижимости Санкт-Петербурга стали предлагать варианты долговременных рассрочек — от 1 до 5 лет. Сумма, на которую предоставляется рассрочка, составляет в среднем 30-50% стоимости жилья.

По данной схеме дольщик имеет возможность приобрести квартиру по минимальной цене, установленной строителем, без наценок посредников, т. е. без участия третьих лиц. Другая сторона (застройщик, подрядчик) таким спосо-

бом решает проблемы обеспечения ликвидности построенных жилых домов и соответственно занимает определенное место на строительном рынке. При этом сохраняется право собственности на каждую квартиру до окончательного расчета по ней с покупателем.

2. Долевое участие с зачетом имеющегося жилья.

В Санкт-Петербурге такая схема долевого строительства производится с участием банка на следующих условиях:

- срок кредита покупателю не превышает 5 лет;
- процентная ставка кредита банка колеблется от 15 до 30% годовых.

При способности выполнить данные условия, а также в случае, если банк оценивает покупателя квартиры как надежного, заключается трехсторонний договор долевого участия между дольщиком, застройщиком (подрядчиком, инвестором) банком.

После завершения строительства застройщик предоставляет дольщику документы, необходимые для оформления собственности на квартиру, и передает его в эксплуатацию.

Таким образом, при приобретении квартир по договору долевого участия в строительстве в целом можно выделить несколько основных этапов:

- 1-й этап — заключение договора долевого участия в строительстве.
- 2-й этап — сопровождение сделки.
- 3-й этап — передача квартиры по акту приема-передачи. В акте оговаривается, что данная квартира удовлетворяет требованиям сторон по договору.

Если дольщик выявляет какие-либо недостатки или несоответствия, предусмотренные договором, строительными правилами и нормами, требованиям (в том числе в отношении отделки, наличия частей сантехнического и иного оборудования), следует заключить отдельное соглашение, подписать акт об устранении недостатков или иной документ с указанием конкретных недостатков и сроков их устранения.

- 4-й этап — процедура государственной регистрации права собст-

венности на квартиру.

В соответствии со ст. 131 ГК РФ право собственности на объект недвижимости возникает с момента государственной регистрации. Государственная регистрация прав на объекты недвижимости в Санкт-Петербурге возложена на Государственное учреждение юстиции (ГУЮ), Государственное бюро регистрации (ГБР). В договоре о долевом участии в строительстве необходимо утвердить положение, кто и за чей счет производит регистрацию права собственности на квартиру. При регистрации права собственности самим дольщиком он вправе обратиться в ГУЮ, ГБР самостоятельно или поручить регистрацию другому лицу по нотариально заверенной доверенности.

В схемы долевого участия активно привлекаются агентства недвижимости, главная функция которых в таких схемах — консультирование и оказывание дольщикам помощи в разъяснении процессов долевого строительства. Оформление договоров долевого участия, как правило, является нетрудным актом, однако застройщики (подрядчики, инвесторы) не всегда подробно во всех организационных и юридических аспектах разъясняют дольщикам процедуру долевого строительства. В связи с этим дольщикам требуются консультации профессионалов рынка недвижимости — агентств недвижимости. Специалисты агентства, в частности, проверяют законность всех этапов сделки долевого строительства, особенно тщательно прослеживая процесс перехода права собственности на квартиру с агентством, как правило, работает юридическая консультация, дающая свои рекомендации по разрешению спорных вопросов по участию в долевом строительстве. Кроме того, агентства помогают подобрать для потенциальных дольщиков схемы, оптимальные с точки зрения индивидуальных условий и возможностей каждого.

Чтобы по возможности ликвидировать недостатки долевого строительства, применяются различные страховые схемы, позволяющие дольщикам страховать возможные риски.

Риски дольщиков, которые подлежат страхованию, делятся на четыре основные группы рисков:

1. Сроков строительства. Практика показывает, что в 90% сделок долевого участия строительство жилых домов завершается, но позднее срока, указанного в договоре.

2. Качества строительства. В схемах долевого участия эти риски высоки в связи с тем, что дольщик приобретает квартиру вслепую.

3. Документальные и нормативно-правовые. Перед заключением договора долевого участия в строительстве следует проверить наличие таких документов, как распоряжение губернатора о предоставлении земельного участка для строительства, инвестиционный договор с соответствующим комитетом, договор аренды земельного участка.

В ряде случаев возникает риск «двойной» продажи, когда квартира покупается путем переуступки прав третьим лицам.

Страхование, однако, имеет свои недостатки (распространение на проекты ограниченного круга компаний, преимущественная ориентация на дорогие квартиры, увеличение цены сделки в среднем на 2-5%), поэтому не является 100%-ным гарантом. В связи с этим главным способом, который позволяет дольщикам защитить интересы и минимизировать собственные риски, следует считать способность самостоятельно или с привлечением сторонних организаций собирать и грамотно анализировать информацию по предлагаемым сделкам долевого участия в строительстве.

8.3.4. Фонды развития жилищного строительства

Решить проблему обеспеченности жильем отдельных категорий граждан возможно с помощью формирования и реализации деятельности фондов развития жилищного строительства. Такие фонды создают необходимые условия для обеспечения граждан жильем с использованием механизмов долгосрочного кредитования, развивают конкуренцию строительных подрядных организаций, развивают использование наиболее эффективных проектов жилищного строительства, учитывающих национальные традиции и природно-климатические условия.

Основой функционирования фонда развития считается поиск и разработ-

ка финансово-кредитных механизмов для осуществления жилищного строительства, а условием функционирования — привлечение внебюджетных источников финансирования такого строительства.

Фонд создается как субъект управления системой регионального развития жилищного строительства, поэтому в уставе фонда, например, отражены следующие позиции:

1. Реализация какой-либо федеральной целевой программы или ее подпрограммы.

2. Создание условий для обеспечения отдельных категорий граждан необходимым жильем.

3. Создание условий для привлечения внебюджетных источников финансирования жилищного строительства.

4. Сохранение квалифицированных кадров и создание фиксированных рабочих мест.

5. Увеличение объемов сельскохозяйственного производства.

6. Привлечение органов власти к организации работы фонда и аккумуляции добровольных взносов предприятий, организаций и граждан.

7. Всестороннее привлечение граждан для участия в жилищном строительстве.

8. Эффективное использование средств формирования рынка жилья как условие перемещения рабочей силы из регионов с высоким уровнем безработицы

9. Содействие развитию производственной базы жилищного строительства обеспечение районов жилой застройки объектами инженерно-транспортной и социальной инфраструктуры.

10. Развитие конкуренции и рыночных отношений в сфере жилищного строительства.

Фонд — сложная система, которая характеризуется следующими параметрами:

1. *Неоднородность*. Фонд состоит из ряда подсистем (структурных час-

тей), обладающих системными свойствами, которые можно изучать самостоятельно. Подсистема «Информация» — взаимодействие со средствами массовой информации; реклама; издание справочной и информационной литературы; проведение социологических опросов; «Спрос» — сбор и обработка заявлений граждан; «Предложение» — проведение конкурсного отбора подрядных организаций для осуществления жилищного строительства, объектов инженерного обеспечения на участках, отводимых под строительство; принятие мер к снижению его стоимости за счет компактного и массового строительства; содействие гражданам в решении вопросов землеотвода; «Управление стройкой» — управление проектами застройки; «Финансы» — реализация жилищного строительства с использованием механизмов долгосрочного кредитования граждан; аккумуляция и перераспределение средств; оказание финансовой помощи отдельным категориям граждан; участие в разработке и реализации программ и проектов регионального значения, направленных на развитие жилищного строительства; «Юридическое оформление» — экспертиза документов для долгосрочного кредитования, согласование жилищного строительства; максимальное упрощение оформления договора на жилищное строительство; регистрация прав собственности на жилые объекты недвижимости; предоставление возможности страхования; «Дополнительные услуги» — оказание инжиниринговых, информационных, консультативных, экспертных услуг в сфере жилищного строительства; содействие в производстве новых прогрессивных строительных конструкций, материалов, изделий, внедрение передовых технологий; проведение проектно-изыскательских работ; риэлтерская деятельность; «Отчетность и контроль» - ведение бухгалтерского учета и статистической отчетности, контроль за целевым использованием средств фонда; «Управление» — управление фондом.

2. *Многофункциональность.* Каждая подсистема фонда имеет свои функции в рамках выполнения общих задач.

3. *Достоверность* — информация, поступающая от всех подсистем фонда в определенный момент времени, способна достаточно точно отражать пока-

затели его деятельности в целом.

Необходимость. Состав информации, поступающей от всех подсистем фонда, ограничивается необходимостью для адекватного управления развитием жилищного строительства и деятельности фонда в целом и не включает никакой лишней информации, не обязательной для управления.

4. *Адаптация* — возможность деятельности фонда и достижения его целей при изменении какого-либо из внешних условий его функционирования.

5. *Надежность* — обеспечение гарантируемой передачи информации от источника информации к фонду, который стремится к выполнению своих целей в течение определенного периода времени с заданными параметрами качества. При этом имеется в виду период времени, относящийся к каждому отдельно взятому заемщику, в соответствии с периодом расчетов с фондом.

6. *Безопасность* (экономическая). Для обеспечения своей деятельности фонд должен стремиться к таким высоким показателям экономической безопасности как этика поведения с заемщиками и другими клиентами фонда, взаимодействие с окружением, в которое входят организации, имеющие хорошую репутацию и устойчивое финансовое положение, положительное урегулирование дебиторских задолженностей, информационное сопровождение всех договоров, комплексное юридическое обслуживание, развитие методологии и методов оценки эффективности реализации целей фонда и его деятельности, формирование компьютерной сети в целях формирования единого автоматизированного управления фондом и т. д.

7. *Устойчивость*. При реализации жилищного строительства предусматриваются возможные отклонения и способы их ликвидации, либо преодоления, либо возможности развития с появившимися отклонениями; учет и ликвидацию отрицательных последствий следует осуществлять по следующим направлениям:

- применение инструментов страхования для предсказуемых рискованных ситуаций;
- планирование резервов на ликвидацию непредсказуемых рискованных

ситуаций

- использование таких моделей жилищного строительства, в основе которых
- заложены пути сдерживания отдельных отрицательных последствий;
- обязательный учет внешних условий реализации моделей жилищного строительства.

9. Чувствительность характеризуется проявлением не предусмотренных рисков ситуаций от воздействия внешних и/или внутренних факторов фонда.

10. Жизнеспособность — способность фонда функционировать и достигать поставленных целей при отказе одной из подсистем.

Правовое регулирование деятельности фонда должно осуществляться в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом РФ «О некоммерческих организациях», уставом региона, уставами муниципальных образований региона, уставом фонда и другими нормативными и правовыми актами РФ и региона.

При такой модели заемщики имеют возможность погашать ипотечный кредит, проценты по нему не только деньгами, но и сельскохозяйственной продукцией для последующей ее реализации через торговую сеть фонда. Пропорции оплаты определяются самими заемщиками. Таким образом, граждане, успешно занимающиеся сельскохозяйственным трудом, но не имеющие денежных средств для приобретения жилых объектов недвижимости, получают шанс улучшить свои жилищные условия.

При фонде созданы предприятия по переработке предоставляемой заемщиками продукции, оптовые базы и рынки, развивается вся закупочная и торговая инфраструктура области, появилась дополнительная прибыль, которую направляют на инженерное обустройство жилищных застройщиков (строительство подъездных дорог, прокладку коммунальных сетей и т. д.).

Ставка процента по ипотечному кредиту составляет 1-2%. Ипотечный кредит выдается на сумму не более 120 тыс. р., а недостающие средства заем-

щики вкладывают в строительство в виде собственных сбережений и личного труда. Срок кредитования, как правило, составляет от 8 до 10 лет, однако может достигать и 15 лет.

Заемщики рассчитываются с фондом через 3 года после подачи заявления на кредит. Для заемщиков — специалистов в области общественно значимых профессий (врачей, учителей и т. д.), многодетных семей, а также для самостоятельно осуществляющих строительство предусматриваются льготы до 50% кредитного долга. Кроме того, предусмотрены льготы для одиноких мужчин и женщин старше 30 лет, неполных семей с несовершеннолетними детьми и малообеспеченных семей.

Платежеспособность заемщика оценивается по «сельскохозяйственному потенциалу» сельских жителей, т. е. по результативности их подсобного хозяйства. Например, за ипотечный кредит на 3-этажный жилой дом с набором всех коммунально-бытовых услуг площадью 150-200 м² заемщик должен поставить региону в целом 10-15 т говядины, или 40-50 т картофеля, или иную продукцию по будущей цене независимо от того, какой она будет.

Наряду с кредитом возможна поэтапная выдача сельским жителям строительных материалов для строительства жилья (их стоимость погашается в течение 5 лет). При использовании строительных материалов по целевому назначению предоставляется новая партия для следующего этапа строительства. Все договорные отношения со строительной организацией ведет Фонд развития жилищного строительства и социальных инвестиций (между ними заключаются договор на строительство индивидуального жилого дома для заемщика).

Отношения фонда и заемщика закрепляются юридическим оформлением первоначального взноса за индивидуальный жилой дом, заключением договора на оформление кредита, фиксированием этапного погашения кредита и процентов по нему, а также передачей индивидуального жилого дома в собственность

8.5. Вопросы для самоконтроля

1. Что такое инвестирование объектов недвижимости?

2. Приведите классификацию банковских кредитов.
3. Каким образом осуществляется правовое регулирование залога?
4. Объясните сущность ипотеки с юридической и экономической точек зрения.
5. Кто является основными участниками в классических схемах жилищного инвестирования?
6. Приведите примеры псевдоипотечных схем, применявшихся в России.
7. Объясните экономический смысл рассчитываемых показателей при принятии решения по заявкам потенциальных заемщиков.
8. Поясните сущность рынка ипотечных кредитов и рынка ипотечных ценных бумаг.
9. Расскажите о преимуществах облигаций жилищного займа.
10. Какие существуют схемы с использованием простого и переводного векселя?
11. Какие основные сведения содержатся в договоре о долевом участии?
12. Расскажите об основных целях деятельности фонда развития жилищного строительства.

Список рекомендуемой литературы

1. Асаул. А.Н. Экономика недвижимости. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001.: ил. – (Серия «Наука делать деньги»).
3. Гилберт А. Черчилль, Маркетинговые исследования – СПб.: Издательство «Питер», 2000 с. – 752 с.
4. Горемыкин В.А. Экономика недвижимости: Учебник – 2-е изд., переаб. И доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002 – 804 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
6. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001. – 128 с. – (Серия «Наука делать деньги»).
7. Максимов С.Н. Основы предпринимательской деятельности на рынке недвижимости. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 272 с.
8. Максимов С.Н. Девелопмент (развитие недвижимости). – СПб: Питер, 2003. – 256 с.
9. Назайкин А.Н. Реклама нежвидимости: Как продать дом, квартиру, офис, дачу с помощью рекламного объявления. Практическое пособие. – М.:Дело, 1998 – 128 с.
10. Озеров Е.С. Экономический анализ и оценка недвижимости. СПб.: Издательство «МКС», 2007 – 535 с.
11. Пупенцова С.В. Основы маркетинга на рынке недвижимости. Учебное пособие. СПб.: НП «Р-Клуб» НЭЖ «Проблемы недвижимости», 2000 – 89 с.
12. Пупенцова С.В. Экономика недвижимости. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2010 – 172 с.
13. Сивкова Л.А. Недвижимость: маркетинг, оценка. М.: Журнал «Юридический бюллетень предпринимателя», 1996. – 62 с.
14. Симонова Н.Е. Методы анализа рынка. Учебное пособие. – М.: Экспертное

бюро, 2000. – 128 с.

15. Стаханов В.Н., Ивакин Е.К. Маркетинг строительства: Учебное пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001 – 144с.

16. Тарасевич Е.И. Экономика недвижимости. – СПб.: Издательство «МКС», 2007. – 684 с.

17. Хруцкий В.Е., Коренеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. 2-е изд., переработанное и дополненное – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

18. Фридман Дж., Ордуэй Н. Оценка и анализ приносящей доход недвижимой собственности. Пер. с англ. – М.: Диамант- Меркурий – М, 1994.

19. Юнацкевич П.И. Маркетинг недвижимости: Учеб. пособие / Под ред. А.Н. Мошнова. — СПб.: Изд. дом «Сентябрь», 2002. – 264 с.

20. Стерник Г.М., Стерник С.Г. анализ рынка недвижимости для профессионалов. – М.: ЗАО «Издательство «экономика». 2009. – 606 с.