

партнерства следует основательно усилить теми элементами экономического расчета и коммерциализации, на которых базируется опыт западных стран в этой важнейшей сфере, причем опираться это должно на специальное законодательство, которое защищало бы участников от возможных убытков в дальнейшем и не позволяло бы принимать новые законы и постановления, противоречащие уже принятым законам. Необходимо понимать, что основанная на сугубо рыночных принципах и ориентированная на коммерческие интересы бизнеса система ГЧП, безусловно заключающая в себе социальный и общегосударственный смысл, – есть не что иное как движение в сторону формирования в России развитой социально-рыночной экономики.

*Список литературы:*

1. Алпатов А.А., Пушкин А.В., Джапаридзе Р.М. Государственно-частное партнерство: механизмы реализации. – М., 2010.

2. Варнавский В.Г., Клименко А.В., Королев В.А. Государственно-частное партнерство: теория и практика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2010.

3. Козлов А.А. Государственно-частное партнерство: сущность, классификация // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами», 20.02.12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru>.

*List of literature:*

1. Alpatov A.A., Pushkin A.V., Japaridze R.M. Public-private partnership: the mechanisms of implementation. – М., 2010.

2. Varnavskiy V.G., Klimenko A.V., Korolev V.A. Public-Private Partnership: Theory and Practice. – М.: HSE, 2010.

3. Kozlov A.A. Public-private partnership: the essence, classification // Electronic scientific journal «Management of economic systems», 20.02.12 [Electronic resource]. – URL: <http://www.uecs.ru>.



**Симионова Н.Е.**

*доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой экономики и управления проектами  
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный  
строительный университет»,  
Россия, г. Ростов-на-Дону*

УДК 332.85.017

## **МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОЦЕНКИ**

Федеральные стандарты, регламентирующие оценочную деятельность, предусматривают глубокий анализ рынка недвижимости, но существующие методики выявления и учета влияния факторов внешней среды недостаточно адаптированы к целям оценки. В статье автор рассматривает подходы зарубежных и отечественных экономистов на маркетинговые исследования в целом и возможности и особенности их применения для целей оценки. Систематизированы ошибочные подходы к анализу рыночных факторов, способные оказывать влияние на достоверность оценки. Выявлены особенности анализа рынка для целей оценки как при формировании общего аналитического заключения, так и непосредственно для оценочных расчетов. Автор соотносит требования к аналитической информации с требованиями, соответствующими каждому из стандартных подходов к оценке: затратному, доходному и сравнительному. Подходы к анализу следует соотносить и с видом стоимости объекта недвижимости, который надо определить. В статье представлены критерии сегментации рынка недвижимости, согласующиеся с целями оценки. Рассматривая недвижимость как товар, автор выявил свойства недвижимости, наиболее существенные для оценки. Предложены факторы, влияющие на стоимость, которые являются наиболее значимыми, если недвижимость рассматривается как вариант инвестиций.

*Ключевые слова:* требования оценочных стандартов, аналитическое обеспечение оценки, информация для различных подходов к оценке.

## METHODS OF ANALYSIS OF THE REAL ESTATE MARKET FOR THE PURPOSES OF ASSESSING

Federal standards governing valuation activities, provide deep analysis of the real estate market, but existing methods of identifying and addressing the impact of environmental factors have not been adapted to the purposes of evaluation. The author examines the approaches of foreign and domestic economists on marketing research in general, and the capabilities and features of their application for the purposes of evaluation. Systematized erroneous approaches to the analysis of market factors that could influence the accuracy of the assessment. The features of the market analysis for the purposes of evaluation, as in the development of a common analytical conclusions, and directly to estimations. The author relates the requirements of analytical information with the requirements corresponding to each of the standard approaches to the assessment: cost, income and comparative. The approaches to the analysis should be correlated with the value of the property view, which is to be determined. The article presents the real estate market segmentation criteria that are consistent with the objectives of the assessment. Considering the property as a commodity, the author reveals the real estate properties that are most important for the assessment. Suggested factors affecting the cost, which is the most important, if the property is regarded as investment option.

*Key words:* evaluation standards requirements, analytic support assessment information for different approaches to the assessment.

В соответствии с Федеральным стандартом оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО № 3)», утвержденным Приказом Минэкономразвития России от 20 июля 2007 года № 254, в содержании отчета об оценке, вне зависимости от вида объекта оценки, должен быть отражен анализ рынка объекта оценки, а также анализ внешних факторов, не относящихся непосредственно к объекту оценки, но влияющих на его стоимость. В разделе анализа рынка объекта оценки должна быть представлена информация по всем ценообразующим факторам, которые учтены оценщиком при определении стоимости объекта оценки, и содержаться обоснование значений или диапазонов значений указанных факторов.

Федеральный стандарт оценки «Оценка недвижимости (ФСО № 7)», утвержденный Приказом Минэкономразвития России от 25 сентября 2014 года № 611, в большей степени детализирует требования к аналитике рынка, которые сводятся к следующему. Для определения стоимости недвижимости оценщик исследует рынок в тех его сегментах, к которым относятся фактическое использование оцениваемого объекта и другие виды использования, необходимые для определения его стоимости. При этом устанавливается следующая последовательность анализа рынка недвижимости:

- анализ влияния общей политической и социально-экономической обстановки в стране и регионе расположения объекта оценки на рынок оцениваемого объекта, в том числе тенденций, наметившихся на рынке, в период, предшествующий дате оценки;

- определение сегмента рынка, к которому принадлежит оцениваемый объект. Если рынок недвижимости неразвит и данных, позволяющих составить представление о ценах сделок и (или) предложений с сопоставимыми объектами недвижимости, не-

достаточно, допускается расширить территорию исследования за счет территорий, схожих по экономическим характеристикам с местоположением оцениваемого объекта;

- анализ фактических данных о ценах сделок и (или) предложений с объектами недвижимости из сегментов рынка, к которым может быть отнесен оцениваемый объект при фактическом, а также при альтернативных вариантах его использования, с указанием интервала значений цен;

- анализ основных факторов, влияющих на спрос, предложение и цены сопоставимых объектов недвижимости, например, ставки доходности, периоды окупаемости инвестиций на рынке недвижимости, с приведением интервалов значений этих факторов;

- основные выводы относительно рынка недвижимости в сегментах, необходимых для оценки объекта, в частности, динамика рынка, спрос, предложение, объем продаж, емкость рынка, мотивации покупателей и продавцов, ликвидность, колебания цен на рынке оцениваемого объекта.

В целом любого вида исследования рынка, безотносительно к сфере их приложения, являются новым для отечественной экономики направлением, что и обусловило неоднозначность взглядов на саму сущность маркетинговых исследований, применяемых методов и процедур. Многообразие точек зрения продиктовано также тем, что инструментарий маркетинговых исследований должен быть увязан с их целью. В статье В. Анохина, Е. Анохина и Ж. Касатовой [1] дан анализ трактовок сущности маркетинговых исследований, которые в разное время давались экономистами. В определениях, которые приводят, в частности, Е.П. Голубков, А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик [1], подчеркивается необходимость ориентации

аналитического инструментария на конкретные маркетинговые задачи и аспекты маркетинговой деятельности. Правильно поставленная цель маркетинговых исследований позволит найти правильное направление поиска информации, выбор ее источников, снизить вероятность ошибочных выводов.

Н. Малхотра [2] видит задачу маркетинговых исследований в предоставлении точной объективной информации, отражающей истинное положение дел, разграничивая систему маркетинговых исследований следующим образом:

- исследования для идентификации проблем;
- исследования для решения проблем.

Если применить этот же подход к классификации исследований для целей оценки, направление анализа проблем можно рассматривать как выяснение степени ликвидности объекта для последующего расчета премии за риск, прогнозирования возможного дохода от перепродажи, выявления степени стабильности потоков доходов от владения недвижимостью, а решение проблемы – это достоверное определение конкретного вида стоимости объекта в соответствии с целью и задачей оценки.

Важен и сам субъект маркетинговых исследований, его подход. Г.М. Стерник [3] говорит о возможности двух подходов, каждый из которых, бесспорно, даст разные результаты оценки:

- анализ от общего состояния экономики, отрасли, рынка недвижимости к объекту оценки;
- анализ от конкретного объекта к общему состоянию рынка.

Оценщик рассматривается нами как внутренний субъект, который, вероятнее всего, идет от частного к общему. Если привлекается внешний субъект, в частности, консалтинговая компания, предоставляющая аналитическую информацию по рынку недвижимости, вероятный подход – от общего к частному. Мы не сможем найти общих рекомендаций, каким образом перейти от результатов исследования рынка к стоимости объекта оценки, в любом случае это решает сам оценщик. Применяя подход от частного к общему, оценщик реализует следующие этапы:

- идентифицируется объект оценки (тип использования объекта, его физические и экономические характеристики);
- выявляется сегмент рынка, на котором конкурирует объект недвижимости, его территориальные особенности;
- выявляются замещающие и дополняющие объекты;
- формируется конкурирующая масса объектов.

Ошибки в маркетинговых исследованиях неизбежно присутствуют и приводят к ошибочным выводам и расчетам. Н. Малхотра [2] выделяет следующие ошибки:

– ошибка выборки данных, когда выборочная совокупность не отражает закономерности генеральной совокупности из-за малого объема;

– систематическая ошибка, включающая ошибку ненаблюдения (не все объекты учтены) и ошибку наблюдения (не выявлена или неправильно интерпретирована информация);

– ошибка подмены информации (отклонение реально полученной информации от информации, необходимой для решения задачи исследования);

– ошибка измерения, когда неправильно выбрана шкала измерений;

– ошибка определения генеральной совокупности.

Большинство перечисленных ошибок присущи анализу рынка недвижимости для целей оценки и приводят к существенным искажениям результатов. В частности, речь идет о неправильном выборе генеральной совокупности, когда не учитывается локальность рынка недвижимости, его региональные особенности, ограничен объем выборки из-за отсутствия типовой застройки и другие.

Анализ рынка недвижимости подразумевает интерпретацию стоимости объекта оценки с позиций полезности недвижимости, что требует классификации объектов недвижимости, информации об их наличии на рынке, спроса, предпочтений покупателей. Особенности анализа для целей оценки состоят в соотношении общего состояния рынка, его конкретного сегмента непосредственно с объектом оценки [4]. Кроме того, с учетом обязательности применения в оценке принципа наиболее эффективного использования объекта результаты анализа могут показать возможные варианты использования.

Исследование экономических условий, в которых функционирует объект недвижимости, перспектив развития первичного рынка, развития сфер, поставляющих факторы производства для строительства, позволяет наиболее достоверно определять рыночную либо иную стоимость, предусмотренную Федеральным стандартом оценки ФСО-2 «Цель оценки и виды стоимости», в рамках применяемых подходов. Очевидно, что определение конкретного вида стоимости, будь то рыночная, инвестиционная, ликвидационная или кадастровая, требует различных подходов к получению аналитической информации, объему выборки объектов, инструментария обработки рыночной информации.

Г.М. Стерник [3] рассматривает исследование рынка недвижимости как самостоятельный вид деятельности, цель которой – обеспечить объективной информацией лиц, принимающих решение о проведении тех или иных операций на рынке. При этом выделяется три взаимосвязанных направления:

- информационное обеспечение сделок с недвижимостью;

– информационное обеспечение технологии ризлаторской деятельности;

– информационное и методическое обеспечение исследований рынка.

Последняя позиция важна для оценки, но требует развития в силу того, что в процессе оценки важна не только общая информация о рынке конкретного вида недвижимости, но также аналитическая информация, обеспечивающая применение в процессе оценки трех обязательных подходов. Аналитика рынка недвижимости должна соответствовать запросам на информационное обеспечение всех трех стандартных подходов и применяемых в их рамках методов.

Сравнительный подход требует информации о ценах сделок по аналогичным объектам, их сопоставимость с объектом и целесообразные в сложившейся экономической ситуации основания для корректировок. Перечень факторов известен, но необходим отбор наиболее значимых для реального объекта оценки, а также цели и функции оценки, что и обеспечит объективную корректировку параметров объектов-аналогов.

Затратный подход требует информации о наличии, доступности и ценах на факторы производства в строительстве, современных тенденциях в области строительных технологий с целью определения функционального устаревания объекта оценки. Неизбежно возникает вопрос о прибыли предпринимателя, что требует анализа показателей деятельности хозяйствующих субъектов в строительстве.

Доходный подход требует информации о размерах арендной платы, условиях оплаты, емкости рынка аренды, занятости помещений, эксплуатационных расходах и тенденциях их роста.

Рыночная сегментация недвижимости важна для анализа рынка, но не менее важной является сегментация потребителей. В частности, сегментирование рынка по демографическим характеристикам предложено Д.О. Шоннесси [5], который рассматривает следующие критерии сегментации: возраст, пол, социальный класс, жизненный цикл семьи (каждая стадия жизненного цикла семьи или домохозяйства представляет собой комбинацию возраста, семейного положения потребителя и возраста его детей, финансовое состояние домохозяйства является центром принятия решения).

Сегментацию по выгодам от приобретения определенного вида товара предложил Р. Халей [5]. В частности, в сфере услуг сегментация производится, как правило, по таким выгодам, как индивидуализация, надежность, постоянство, комфорт, что вполне приемлемо для рынка жилой недвижимости. Но для более глубокого рассмотрения проблем анализа рынка недвижимости для целей оценки необходимо выявить типы недвижимости и особенности реагируе-

ния каждого типа на факторы внешней среды, их динамику. Выделяют три группы свойств недвижимости, существенных для оценки [4]:

– недвижимое имущество как материальный объект;

– недвижимое имущество как комплекс экономико-правовых и социальных отношений, определяющих порядок владения, распоряжения и пользования объектом;

– недвижимое имущество как экономическое благо, пригодное для обмена на другое благо.

Как отмечает В.З. Черняк [6], последнее проявляется в полной мере при рассмотрении недвижимости как товара. Недвижимость как материальный объект классифицируется по морфотипу, юридическому статусу, назначению, местоположению, цене, что существенно влияет на оценку и ее информационное обеспечение.

Для достоверной оценки недвижимости в процессе анализа рынка необходимо выявить сегмент наиболее вероятных пользователей, состояние и привлекательность первичного рынка, наличие замещающих объектов, аналогичных по полезности, но относящихся к рынку объектов другого назначения. Подлежат анализу также дополняющие объекты, увеличивающие привлекательность объекта оценки.

В.А. Горемыкин [7] отмечает, что операции на рынке недвижимости всегда имеют инвестиционное содержание, поскольку осуществляются с целью получения дохода и (или) приобретения капитальных ценностей. В силу этого необходим анализ альтернативных направлений инвестиций, их доходности, возможных темпов инфляции, ставки рефинансирования и других макроэкономических показателей. Это позволит обосновать применяемую в процессе оценки ставку дисконтирования, максимально достоверно установить реверсию от перепродажи объекта.

Недвижимость – это вариант инвестиций, надежность и экономическая привлекательность которых постоянно меняется, поскольку зависит от многих факторов. Целесообразно в процессе анализа учитывать следующее:

– наличие объектов нового строительства, как находящихся в стадии проектирования, так и в стадии незавершенного строительства;

– проекты реконструкции, способные изменить назначение объектов;

– наличие вакантных земельных участков, которые могут быть выделены под строительство;

– возможные законодательные и нормативные ограничения для нового строительства;

– наличие социальных программ, способных активизировать первичный рынок недвижимости.

Г.М. Стерник [3] обращает внимание на необходимость комплексности анализа рынка недвижимости, где наряду с такими важнейшими индикаторами, как активность рынка, ценовая ситуация, конъюнктура рынка, рассматривает ликвидность объектов.

Анализируя ликвидность объектов, необходимо установить среднее время экспозиции проданных объектов с дифференциацией по типам недвижимости, непроданных объектов. Это обеспечит обоснованность применяемых в оценке премий за риск на неликвидность объекта, что особенно важно, если недвижимость рассматривается как залог.

*Список литературы:*

1. Анохин В., Анохина Е., Касатова Ж. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 23 (374). – С. 17–28.
2. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил.
3. Стерник Г.М. Методология анализа рынка недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://realtymarket.ru>.
4. Стерник Г.М., Стерник С.Г. Анализ рынка недвижимости для профессионалов / Г.М. Стерник. – М.: Экономика, 2009. – 606 с.
5. Шоннеси Д.О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

6. Черняк В.З. Управление недвижимостью / В.З. Черняк. – М.: Экзамен, 2001. – 220 с.
7. Горемыкин В.А. Недвижимость: экономика, управление, налогообложение, учет: учебник / В.А. Горемыкин. – М.: КНОРУС, 2010. – 672 с.

*List of literature:*

1. Anokhin V., Anokhina E., Kasatova J. Analysis of Scientific Approaches to Marketing Research // Economic Analysis: Theory and Practice. – 2014. – № 23 (374). – P. 17–28.
2. Malhotra N. Marketing Research: A Practical Guide, 4th ed.: Trans. with English. – M.: Ltd. «ID Williams», 2007. – 1200 p.: il.
3. Sternik G.M. Methodology for Market Analysis Real Estate [Electronic resource]. – URL: <http://realtymarket.ru>.
4. Sternik G.M., Sternik S.G. Real Estate Market Analysis for professionals / G.M. Sternik. – M.: Economics, 2009. – 606 p.
5. Shonnessi D.O. Competitive Marketing: A Strategic Approach / Trans. with English. – Petersburg: Peter, 2001. – 864 p.
6. Chernyak V.Z. Property Management / V.Z. Chernyak. – M.: Exam, 2001. – 220 p.
7. Goremykin V.A. Real Estate: Economic, Management, Taxation, Accounting: Textbook / V.A. Goremykin. – M.: KNORUS, 2010. – 672 p.



**Симионов Р.Ю.**

*доктор экономических наук, доцент,  
декан экономического факультета  
Ростовского филиала ГКОУ ВО «Российская  
таможенная академия»,  
Россия, г. Ростов-на-Дону*

УДК 303.7;330.356

## **РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье рассматриваются возможности аналитического инструментария для поиска эффективных направлений развития строительных организаций. Автор исходит из специфики деятельности строительных организаций и степени разработанности проблемы методологии и методик анализа стратегий развития и системы управления развитием. Автор обосновывает целесообразность применения интегральных показателей для оценки устойчивого развития организации, систематизирует критерии, которым должен соответствовать такого рода показатель. При этом автор полагает, что таким показателем может быть рост рыночной капитализации бизнеса как показатель, ориентированный на стоимостную концепцию управления, признанную прогрессивной и максимально отражающей условия развития в рыночной среде. В статье автором предложены методики определения рыночной стоимости бизнеса с учетом фазы жизненного цикла организации. При этом автор учитывает требования подходов и методов оценки, предусмотренных оценочными стандартами. В статье рассматриваются также возможности рейтинговой оценки устойчивого развития