

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях строительства и
землеустройства»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, заведующий кафедрой
«Таможенное дело», к.э.н., доцент

_____ Е.А. Степанов
_____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н.
доцент

_____ М.С. Овчинникова
_____ 2018 г.

Анализ инвестиционной привлекательности строительства объекта
коммерческой недвижимости и экономическое обоснование
реализации проекта

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.01.2018.229.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент

_____ И.Н. Голлай
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ - 480

_____ Н.Р. Шахмаева
_____ 2018 г.

Нормоконтролер, старший
преподаватель

_____ Е.А. Угрюмов
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Анализ инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости и экономическое обоснование реализации проекта – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, 2018, 72с., 14 табл., 32ил., библиогр. список – 30наим, 27 л. раздаточного материала ф. А4.

Выпускная квалификационная работа была выполнена с целью выбора места строительства объекта и экономического обоснования реализации проекта на основе оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости (на примере проекта строительства торгового комплекса розничной сети «Магнит»).

Первая глава раскрывает сущность и содержание понятий «инвестиционная привлекательность» и «коммерческая недвижимость», содержит информацию о факторах, определяющих инвестиционную привлекательность коммерческой недвижимости, а также описывает разработанную методику оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.

Во второй главе представлены результаты маркетингового исследования, проведённого с целью предварительной оценки инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости, на примере конкретного проекта.

В третьей главе рассчитываются показатели экономической эффективности и производится итоговая оценка инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.

Практическая значимость работы видится в том, что разработанная методика, а также полученные результаты оценки инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости, могут быть использованы для выбора места строительства объекта и оценки экономической эффективности проекта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	7
1.1 Сущность и содержание понятия «инвестиционная привлекательность».....	7
1.2 Коммерческая недвижимость и факторы, определяющие ее инвестиционную привлекательность.....	10
1.3 Методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.....	20
2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ С ЦЕЛЬЮ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ.....	29
2.1 Первичный анализ возможных вариантов выбора земельных участков под строительство.....	29
2.2 Выбор перспективных вариантов местоположения для строительства объекта по группе нефинансовых критериев.....	34
3 ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР МЕСТА ПОД СТРОИТЕЛЬСТВО.....	54

3.1 Расчет показателей экономической эффективности для различных вариантов мест строительства объекта коммерческой недвижимости	54
3.2 Итоговая оценка инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А	ERROR! BOOK

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На рынке коммерческой недвижимости появляется всё большее число инвесторов, желающих вложить свой капитал в недвижимость. В связи с этим становится актуальным вопрос информационного обеспечения процесса принятия решений, касающихся вложений в объекты недвижимости. Для инвестора, вкладывающего свой капитал в недвижимость, важно сделать как правильный выбор конкретного объекта среди возможных альтернативных вариантов, так и оценить перспективы размещения нового строящегося объекта, с учётом возможностей получения доходов от этого объекта в будущем. В рамках оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости оцениваются характеристики условий функционирования объекта, определяется доходность инвестиций. Такой анализ имеет большую значимость для инвестора, т.к. позволяет снизить риск предпринимательской деятельности благодаря получению объективной количественной оценки инвестиционной привлекательности рассматриваемых объектов на основе их ранжирования, с точки зрения возможности генерации доходов в ближайшей и отдалённой перспективах.

Целью выполнения данной работы является выбор места строительства объекта и экономическое обоснование реализации проекта на основе оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости (на примере проекта строительства торгового комплекса розничной сети «Магнит»).

Для реализации поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- 1) рассмотреть сущность и содержание понятий «инвестиционная привлекательность» и «коммерческая недвижимость»;
- 2) рассмотреть факторы, определяющие инвестиционную привлекательность объекта коммерческой недвижимости;

- 3) разработать методику оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости;
- 4) провести маркетинговое исследование для предварительной оценки инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости;
- 5) дать итоговую оценку инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.

Объект исследования – строительство объекта коммерческой недвижимости.

Предмет исследования – инвестиционная привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости и факторы её определяющие.

Практическая значимость работы видится в том, что разработанная методика, а также полученные результаты оценки инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости, могут быть использованы для выбора места строительства объекта и оценки экономической эффективности проекта.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

1.1 Сущность и содержание понятия «инвестиционная привлекательность»

Экономическая деятельность отдельных хозяйствующих субъектов и страны в целом в значительной мере характеризуется объемом и формами инвестиций.

«Инвестиции – это денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, в том числе и на товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли (дохода) и достижения положительного социального эффекта» [6, с. 15].

Наиболее важными и существенными признаками инвестиций являются:

- 1) наличие у инвесторов собственных целей, не всегда совпадающих с общеэкономической выгодой;
- 2) потенциальная способность инвестиций приносить доход;
- 3) срочность инвестиций;
- 4) целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования;
- 5) использование разных инвестиционных ресурсов, характеризующихся спросом, предложением и ценой, в процессе осуществления инвестиций;
- 6) наличие риска вложения капитала [4, с.211].

Целью инвестирования является поиск и определение варианта вложения инвестиций, при котором обеспечивается требуемый уровень доходности и минимальный риск [26, с. 243].

Инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии экономики, являясь основой поступательного развития и позитивного ее

функционирования. Они способствуют созданию новых предприятий и дополнительных рабочих мест, обеспечивая возможность расширения производства и обновления основных производственных фондов, позволяя осваивать и внедрять передовые технологии, повышать качество и конкурентоспособность продукции, способствуя интенсификации производства, обеспечивая выход на рынок новых товаров и услуг. Это приносит благо потребителям и производителям, инвесторам и государству в целом [17, с. 35].

Потенциальная способность инвестиций приносить доход обеспечивается лишь в условиях эффективного выбора инвестиционного объекта.

В теории и на практике инвестиционного менеджмента под объектами инвестирования понимаются направления вложения капитала предприятия, инвестора [13, с. 448].

В соответствии с общепринятой классификацией выделяются следующие виды объектов инвестирования:

1) реальные активы, представляющие собой совокупность материальных (основные и оборотные средства) и нематериальных активов (объекты промышленной собственности и объекты авторского права);

2) финансовые активы, объединяющие ценные бумаги (акции, облигации, векселя и пр.), производственные финансовые инструменты (варранты, опционы, фьючерсы и т.д.), доли в уставном капитале сторонних организаций, вклады по договору простого товарищества и пр. [10, с. 374].

Вложение средств в объекты инвестирования с целью получения дохода (эффекта) называется инвестиционной деятельностью [18, с. 13].

Для того чтобы определить какой объект является наиболее приемлемым для целей конкретного инвестора, необходимо оценить его инвестиционную привлекательность [12, с. 250].

Понятие «инвестиционная привлекательность» является одним из сложнейших понятий современной экономической теории и практики. Многие ученые работали над исследованием данного явления. Но единого определения понятия

инвестиционной привлекательности так и не сложилось. Каждое определение инвестиционной привлекательности зависит от факторов положенных в его оценку.

В.В. Бочаров, исходя из основного фактора – риска, трактует инвестиционную привлекательность как наличие экономического эффекта (дохода) от вложения денег при минимальном уровне риска[14, с. 153].

Совет по изучению производственных сил при Минэкономике РФ под инвестиционной привлекательностью понимает систему или сочетание различных объективных признаков, средств, возможностей, обуславливающих в совокупности потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в страну, регион, отрасль, предприятие[23,с. 154].

В портфельной теории У. Шарпа и Х. Марковица инвестиционная привлекательность – это получение максимальной прибыли при заданном уровне риска [23, с. 154].

И.А. Бланк рассматривает инвестиционную привлекательность как один из факторов инвестиционного решения. Он считает, что оценка инвестиционной привлекательности необходима при выработке инвестиционной политики предприятия или инвестора, представляющей стратегию использования капитала, которая заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и финансовых инвестиций с целью обеспечения высоких темпов развития предприятия [3,с. 154].

В данной работе под инвестиционной привлекательностью будем понимать совокупность объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, которые влияют на предпочтения инвестора в выборе объекта для инвестирования [8, с. 17].

1.2 Коммерческая недвижимость и факторы, определяющие ее инвестиционную привлекательность

Инвестиции в недвижимость – это один из самых надежных вариантов накопления капитала и создания устойчивого денежного потока[25, с. 541]

Причиной более высокой инвестиционной привлекательности для граждан объектов недвижимости является то, что они могут приносить доход не только в результате перепродажи, но также могут использоваться самим правообладателем – инвестором (для личного проживания) или для извлечения дохода в текущем периоде (например, от сдачи в аренду) [19, с. 255].

В настоящее время достаточно активно используются два основных варианта инвестиций в недвижимость: вложения средств в жилые помещения и в коммерческую недвижимость. Именно инвестирование в коммерческие объекты способны приносить наибольшую прибыль[9, с. 103]

Коммерческая недвижимость (доходная, инвестиционная)– это недвижимость для инвестиций с целью получения стабильного денежного дохода в долгосрочной перспективе (за счет сдачи в аренду либо за счет получения прироста стоимости объекта недвижимости в будущем) [5, с. 90].

Можно выделить следующие общие признаки для всех объектов недвижимости:

- 1)стационарность (неподвижность);
- 2)материальность;
- 3)долговечность объектов недвижимости.

Признак стационарности означает прочную физическую связь объекта недвижимости с земной поверхностью и невозможность его перемещения в пространстве без физического разрушения и нанесения ущерба, что делает его непригодным для дальнейшего использования[2, с. 24–25].

Признак материальности означает, что объект недвижимости всегда функционирует в натурально-вещественной и стоимостной формах. Физические характеристики объекта недвижимости включают данные о его размерах и форме,

неудобствах и опасностях, окружающей среде, подъездных путях, коммунальных услугах, поверхности и подпочвенном слое, ландшафте. Совокупность этих характеристик определяет полезность физического объекта, которая и составляет основу стоимости объекта недвижимости. Однако сама по себе полезность не определяет стоимость. Любой физический объект имеет стоимость, обладая в той или иной мере такими характеристиками, как пригодность и ограниченный характер предложения [2, с. 24–25].

Долговечность объектов недвижимости выше долговечности всех иных товаров (кроме отдельных видов драгоценных камней и изделий из редких металлов) [2, с. 24–25].

Остановимся на отличительных признаках, присущих объектам коммерческой недвижимости:

–коммерческую недвижимость крайне редко покупают – гораздо чаще ее арендуют (инвестировать на старте могут только крупные сети);

–постоянство прибыли;

–затраты окупаются в полном объеме [16, с. 26].

Коммерческую недвижимость принято делить на три большие группы [7, с. 35]. Группы объектов коммерческой недвижимости представлены на рисунке 1.1.

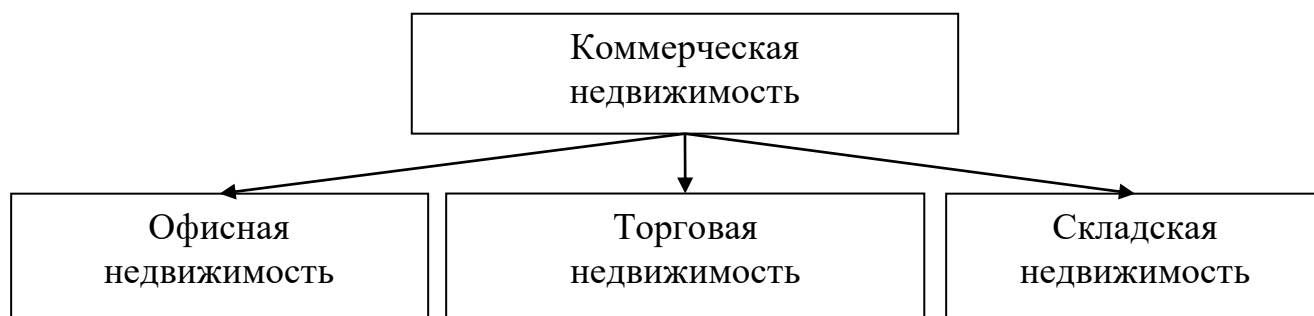


Рисунок 1.1 – Группы объектов коммерческой недвижимости

К офисной недвижимости относятся здания, бизнес-центры, помещения на первых и цокольных этажах жилых домов, помещения свободного назначения, а также помещения предприятий, как бывших, так и действующих [21, с. 11–12].

К торговой недвижимости относятся различные магазины, центры бытовых услуг, многофункциональные торговые комплексы и т.д.[21, с. 11–12].

К складской недвижимости относятся специально оборудованные складские комплексы, складские помещения в промзонах на территориях различных промышленных предприятий, а также помещения в жилых зданиях, оборудованные в соответствии с Постановлением Госстроя РФ от 27.09.2003 г. № 170 [21, с. 11–12].

Каждая группа объектов коммерческой недвижимости делится на классы, которые формируются исходя из различных факторов [28].

Классификация офисной недвижимости представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация офисной недвижимости

Основные характеристики	Класс «А»	Класс «В»	Класс «С»	Класс «D»
Местоположение объекта	Центр или рядом с центром города на основных магистралях и площадях с удобной транспортной инфраструктурой	Не центральные районы города; рядом с транспортным и магистралями	Окраина города, неудобный подъезд	На окраине города, на территории реструктурированных предприятий, в жилых домах
Состояние объекта	Новостройка, отделка высокого качества	Эксплуатация до 10 лет, качественная отделка в хорошем состоянии	Эксплуатация более 10 лет, реконструированные здания, стандартный ремонт, отделка в хорошем состоянии	Удовлетворительное состояние, требуется ремонт
Конструктивные и планировочные решения объекта	Высота потолков - не менее 3м, просторные зоны общего пользования	Высота потолков – не менее 3 м, качественные, хорошо оснащенные зоны общего пользования	Высота потолков – не менее 2,7м, коридорная система	Не качественная планировка, коридорная система, размещение в подвальных, полуподвальных помещениях

Окончание таблицы 1

Основные характеристики	Класс «А»	Класс «В»	Класс «С»	Класс «D»
Паркинг	Многоуровневый наземный или подземный паркинг с входом в здание	Организованная охраняемая парковка с охраной и удобным подъездом	Ограниченная возможность паркинга	Стихийная парковка без охраны
Инфраструктура	Высокий уровень обеспечения средствами связи и телекоммуникации, наличие конференц-залов, зон бытового обслуживания, питания и отдыха	Развитая инфраструктура обслуживания бизнеса, включая конференц-залы и бытовое обслуживание	Неразвитая инфраструктура обслуживания арендаторов	Отсутствие инфраструктуры обслуживания арендаторов

Классификация торговой недвижимости представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация торговой недвижимости

Основные характеристики	Расположение	Аудитория, чел.	Торговая площадь, м ²	Якорный арендатор	Описание
Микрорайонный торговый центр	В удалении от центральных улиц и стратегических магистралей	<3000	<3000	Может отсутствовать	Торговля товарами первой необходимости, услуги повседневного спроса
Районный торговый центр	в удалении от центральных улиц в радиусе 5–10 минут езды	3000 – 40 000	3000 – 10 000	Продуктовый супермаркет, аптека	Торговля продуктами питания, товарами первой необходимости, услуги повседневного спроса
Окружной торговый центр	10–20 минут транспортной доступности от центральных улиц	40 000–150 000	9000–20 000		

Окончание таблицы 2

Региональный торговый центр	Вблизи стратегических магистралей, 30–40 минут транспортной доступности	>150 000	30000–45 000	Несколько крупных универмагов с полным ассортиментом товаров	Промтовары, одежда, мебель, товары для дома, места отдыха и развлечения, предприятия бытового обслуживания
-----------------------------	---	----------	--------------	--	--

Классификация складской недвижимости представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация складской недвижимости

Основные характеристики	Склады класса «А»	Склады класса «В»	Склады класса «С»	Склады класса «D»
Характеристика здания	Новые одноэтажные складские здания прямоугольной формы из легких металлоконструкций без колонн или с или с колоннами с шагом 6–10 м	Одно или двухэтажные складские здания, новое строительство или реконструированные	Ангары, производственные помещения, новые или реконструированные	Неотапливаемые производственные помещения и ангары, подвальные помещения
Характеристика помещений	Ровный бетонный пол с антипылевым покрытием, с нагрузкой – 5 т на кв.м. Высота потолков не менее 12 метров	Высота потолков от 6 метров, пол – асфальт или бетон без покрытия	Высота потолков от 4 метров, пол – асфальт или бетонная плитка, бетон без покрытия	Высота потолков – не регламентируется, пол – ограниченно пригоден для движения транспорта
Расположение объекта	Расположены вблизи центральных магистралей, желательно наличие железнодорожной ветки	Удобные подъездные пути, близость магистралей, желательно железнодорожная ветка	Транспортная доступность для большегрузных автомобилей	Наличие дороги для автотранспорта
Техническое оснащение	Система вентиляции, система пожарной сигнализации и автоматическая система пожаротушения, система охранной сигнализации и видеонаблюдения			

Перечислим и охарактеризуем факторы, которые влияют на инвестиционную привлекательность объекта коммерческой недвижимости.

1) Физические характеристики объектов недвижимости:

- расположение в здании (этаж, вход, вид из окон);
- качество отделки и эксплуатационные характеристики помещений;
- площадь (общая, полезная, арендная);
- внешний вид (архитектурный стиль, отделка фасада);
- строительные характеристики (архитектурно-планировочное решение, год постройки, реконструкции или капитального ремонта, класс капитальности и т.д.);
- техническое состояние конструктивных элементов объекта;
- наличие элементов благоустройства, качество обустройства территории;
- качество эксплуатации здания;
- форма и размеры помещений, удобство планировки, высота потолков.

2) Параметры качества недвижимости:

- состояние недвижимости;
- время проведения последнего капитального ремонта и текущих ремонтов;
- наличие скрытых дефектов, разрушений и ослаблений конструкций.

Состояние недвижимости необходимо определять со специалистом по технической экспертизе зданий, который может дать подробное качественное и количественное описание износа. Качество недвижимости также определяется конструктивным решением и использованными при строительстве здания материалами, что влияет на долговечность объекта. Соблюдение при строительстве недвижимости СНиП на соответствие требованиям освещенности, сейсмостойчивости, акустическим и теплотехническим характеристикам влияет на возможности дальнейшей эксплуатации и издержки объекта.

3) Архитектурно-планировочное решение объекта.

Архитектурно-планировочное решение объекта определяет возможности его использования и, следовательно, отнесение объекта к тому или иному сегменту

рынка, приносящему доход от этой недвижимости. Для инвестора может быть принципиальным вопрос назначения объекта. В связи с тем, что в течение времени доходность каждого сегмента рынка недвижимости может меняться, меняются также требования, предъявляемые к недвижимости, и еще на этапе выбора объекта инвестирования необходимо проанализировать возможности по реконструкции здания. Реконструкция может быть связана с изменением назначения всего объекта или его части или может быть менее масштабного характера: установка дополнительного оборудования, изменение планировки, строительство дополнительного отдельного входа. Поэтому более универсальные объекты будут иметь большую привлекательность по сравнению со специализированными объектами, если инвестора, прежде всего, интересует доходность, а не конкретный объект недвижимости.

4) Технико-экономические характеристики.

К этим характеристикам относятся: общая площадь объекта, соотношение общей и полезной площади, количество и площадь внутренних помещений, высота здания, тип здания (отдельно стоящее, пристройка или часть здания), этажность и т.п.

Площадь объекта определяет масштаб инвестирования с точки зрения количества инвестиционных ресурсов. Большие по площади объекты менее ликвидны. Площадь внутренних помещений и высота должны соответствовать требуемым параметрам, которые устанавливаются рынком для сдаваемых в аренду объектов или требованиями конкретного инвестиционного проекта. Большая часть типов использования недвижимости, особенно объекты для торговли, предполагают, расположение на первом этаже здания и требуют отдельного входа, поэтому эти особенности также должны анализироваться в составе данной группы факторов.

5) Земельный участок, относимый к объекту.

Необходимо учесть плотность застройки прилегающего участка и наличие возможности расширения (увеличения площадей) существующего объекта

недвижимости, а также возможность организации строительно-монтажных работ для проведения ремонта или реконструкции объекта.

б) Юридическое сопровождение.

Рассматривается наличие у собственника, оформленных в соответствии с действующим законодательством, документов, удостоверяющих право собственности, возможные наложения ареста по судебному решению, различные ограничения по использованию объекта недвижимости. Инвестор, при вложении своего капитала в недвижимость, должен быть уверен в законности прав ее владельца. Все мероприятия, проводимые с объектом недвижимости и направленные на изменение его объемно-планировочных характеристик должны быть оформлены в соответствии с действующим законодательством. Последнее может вызвать сложности при смене собственника и регистрации его прав.

7) Подъезд к зданию.

В зависимости от функционального назначения объект недвижимости должен располагать парковкой для автомашин, подъездными железнодорожными путями, территорией для подъезда большегрузных машин, площадками для погрузочных и разгрузочных работ. Например, отсутствие или недостаточная площадь места для парковки автомашин может не соответствовать запросам арендаторов, что повлияет на доходность и, следовательно, на привлекательность объекта.

8) Местоположение.

В этом факторе учитывается удаленность от центра города; удаленность от центров локального влияния; удаленность от центров деловой активности; зона градостроительной ценности, близость к взаимосвязанным объектам и возможность комплексного использования. Последнее предполагает наличие возможности разнофункционального использования в соответствии с производственной необходимостью и условиями рынка, например, наличие на одном объекте производственных, складских и офисных помещений более удобно с точки зрения возможности в одном месте не только производить и складировать продукцию, но и разместить в этом же здании или в приемлемой близости офисы

для менеджеров. В качестве взаимосвязанных объектов рассматривается близость к контрагентам по бизнесу (поставщикам, заказчикам и т.д.). Ближайшее окружение объекта: социально-общественная значимость района, имеющиеся здания или помещения в районе и непосредственном окружении объекта, общая производственная и социальная инфраструктура. При рассмотрении этого фактора необходимо обратить внимание на следующие особенности окружения:

- репутация и статус соседей;
- состояние и репутация ближайших объектов (влияние окружающих объектов на привлекательность и престижность места);
- характер соседей: взаимодополнение, конкуренция;
- благоустройство территории (озеленение, состояние тротуаров, освещение и т.д.);
- близость к местам парковки автотранспорта;
- наличие магазинов (торговых центров, супермаркетов, гипермаркетов);
- наличие и удобство сферы услуг;
- близость к границам рекреационных зон, паркам;
- близость к зонам повышенной экологической опасности;
- уровень безопасности (преступность против населения и имущества), доступность правоохранительных органов, скорой медицинской помощи и пожарной службы;
- наличие и близость детских садов, школ и колледжей;
- наличие и близость спортивных и фитнес-центров;
- культурные и развлекательные центры;
- социальное обслуживание;
- доступность деловых услуг (копирование документов, поставка офисных материалов, продажи и обслуживание оргтехники, профессиональные консультации);
- доступность услуг для сотрудников (кафе, аптека и пр.).

Необходимо не только исследовать соседние объекты на предмет оказываемого влияния на объект, который находится в управлении, но и осуществить прогноз их развития.

9) Транспортная инфраструктура.

Данный фактор включает крупные транспортные магистрали в непосредственной близости, состояние дорог, обеспеченность общественным транспортом. В силу наличия своей главной специфической особенности неподвижности, привлекательность объекта недвижимости ставится в зависимость от возможности доступа к нему. Оказывают свое влияние такие факторы, как имеющийся доступ к транспортным магистралям, их статус, необходимый для эксплуатации объекта, состояние прилегающих автомобильных дорог и степень их загруженности транспортными средствами. На факторы транспортной инфраструктуры влияют следующие особенности:

- близость к транспортным магистралям и пешеходным зонам;
- характеристика прилегающих крупных трасс, улиц;
- наличие маршрутов общественного транспорта, близость к остановкам;
- удалённость от ближайших станций метрополитена;
- время и удобство доступа до центра города (пешком, на общественном транспорте, на автомобиле);
- интенсивность транспортных и пешеходных потоков;
- видимость с улицы;
- отсутствие одностороннего движения и запретов на поворот или разворот;
- близость мест парковки.

Важным фактором является возможность доступа к объекту на общественном или личном транспорте для работников и клиентов.

10) Инженерная инфраструктура.

К этому фактору относится обеспеченность всеми видами телекоммуникации, снабжение электроэнергией, теплоснабжение, водоснабжение, канализация, газоснабжение, пожарные и охранные сигнализации, а также средства связи, к

ним относится не только телефонизация и компьютерные сети передачи информации, но и высокоскоростной доступ в Интернет. Инженерное обеспечение является важным условием функционирования объектов недвижимости и определяет возможности по их использованию. В зависимости от назначения объекта предъявляется конкретный перечень необходимого инженерного обеспечения. Возможности по полному предоставлению необходимых услуг влияют на привлекательность объекта недвижимости. Также ограничения по использованию мощностей и доступ к ресурсам могут определить предпочтения при выборе конкретного объекта. То есть, необходимо изучение не просто наличия, но и количества и бесперебойность инженерного обеспечения, возможности по увеличению выделенных мощностей. Немаловажным являются также условия работы и степень монополизма организаций, обслуживающих инженерные системы. Все это определяет расходы и сроки действия при заключении договоров на оказание услуг и величину тарифов за сами услуги непосредственно. Расходы по оплате коммунальных услуг составляют значительную величину в издержках эксплуатации недвижимости, что также может повлиять на ее привлекательность. Кроме того, необходимо анализировать возможность автономного обеспечения недвижимости.

11) Инженерно-геологические условия.

Факторы, которые оказывают прямое влияние на физическое состояние и возможность расширения и реконструкции объекта существующего недвижимости. Сюда входят: несущая способность грунтов, возможность подтоплений, заболоченность, высокое стояние грунтовых вод и пр.[29].

1.3 Методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости

Традиционно инвестиционную привлекательность оценивают через показатели экономической эффективности [15, с. 42]. Для того чтобы дать оценку инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой

недвижимости, показателей экономической эффективности недостаточно. Необходимо учесть ряд других (нефинансовых) факторов, которые могут повлиять на инвестиционную привлекательность будущего объекта, например, таких как: площадь земельного участка, удельный показатель кадастровой стоимости земли, количество конкурентов на прилегающей к объекту территории, предпочтения потребителей и пр. Поэтому инвестиционная привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости является комплексным показателем. Проведенный анализ различных источников показал, что в настоящее время отсутствует комплексная методика оценки и анализа строительства объектов коммерческой недвижимости, которая бы учитывала особенности, присущие таким объектам, перечисленные ранее.

В этой связи, в рамках проводимого исследования потребовалось разработать методику оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости. Такая оценка проводится в несколько этапов. Рассмотрим содержание каждого из них.

I этап. Анализ возможных вариантов земельных участков под строительство.

В рамках данного этапа следует:

- 1) провести визуальную оценку территории и по публичной кадастровой карте определить номера и площади свободных земельных участков[30];
- 2) сопоставление площадей отобранных земельных участков с площадью земли, необходимой для строительства объекта(в соответствии с проектной документацией); сравнение кадастровой стоимости земельных участков;
- 3) проверка на соответствие необходимой группе видов разрешенного использования.

Группы видов разрешенного использования представлены в таблице 4.

Таблица4 – Группы видов разрешенного использования земельных участков

Группа	Назначение
1 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения домов среднеэтажной и многоэтажной жилой застройки
2 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения домов малоэтажной жилой застройки, в том числе индивидуальной жилой застройки

Окончание таблицы 4

Группа	Назначение
3 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения гаражей и автостоянок
4 группа	Земельные участки, предназначенные для дачного строительства, садоводства и огородничества
5 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания
6 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения гостиниц
7 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения офисных зданий делового и коммерческого назначения
8 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения объектов рекреационного и лечебно- оздоровительного назначения
9 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения производственных и административных зданий, строений, сооружений промышленности, коммунального хозяйства, материально-технического, продовольственного снабжения, сбыта и заготовок
10 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения электростанций, обслуживающих их сооружений и объектов
11 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения портов, водных, железнодорожных вокзалов, автодорожных вокзалов, аэропортов, аэродромов, аэровокзалов
12 группа	Земельные участки, занятые водными объектами, находящимися в обороте
13 группа	Земельные участки, предназначенные для разработки полезных ископаемых, размещения железнодорожных путей, автомобильных дорог, искусственно созданных внутренних водных путей, причалов, пристаней, полос отвода железных и автомобильных дорог, водных путей, трубопроводов, кабельных, радиорелейных и воздушных линий связи и линий радиофикации, воздушных линий электропередачи конструктивных элементов и сооружений, объектов, необходимых для эксплуатации, содержания, строительства, реконструкции, ремонта, развития наземных и подземных зданий, строений, сооружений, устройств транспорта, энергетики и связи; размещения наземных сооружений и инфраструктуры спутниковой связи, объектов космической деятельности, военных объектов
14 группа	Земельные участки, занятые особо охраняемыми территориями и объектами, городскими лесами, скверами, парками, городскими садами
15 группа	Земельные участки, предназначенные для сельскохозяйственного использования
16 группа	Земельные участки улиц, проспектов, площадей, набережных, шоссе, аллей, бульваров, застав, переулков, проездов, тупиков; земельные участки земель резерва; земельные участки, занятые водными объектами, изъятыми из оборота или
16 группа	ограниченными в обороте в соответствии с законодательством Российской Федерации; земельные участки под полосами отвода водоемов, каналов и коллекторов, набережные
17 группа	Земельные участки, предназначенные для размещения административных зданий, объектов образования, науки, здравоохранения и социального обеспечения, физической культуры и спорта, культуры, искусства, религии

II этап. Оценка емкости рынка, составление портрета потенциального потребителя и определение количества возможных конкурентов.

Для установления количества потенциальных потребителей (емкости рынка) необходимо провести опрос. Размер выборки при этом рассчитывается по формуле 1:

$$SS = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)}, \quad (1)$$

где N – численность совокупности (жители соответствующего района или части района, которые представляют собой «зону притяжения»);

e – предел погрешности (в виде десятичной дроби);

z – уровень доверия (в виде z – оценки);

p – процентное значение (в виде десятичной дроби).

Под «зоной притяжения» понимается пространство вокруг предприятия, откуда формируются потоки покупателей.

III этап. Группировка полученных данных и выбор перспективных вариантов местоположения для строительства объекта по группе нефинансовых критериев.

В рамках данного этапа предлагается составить таблицу сравнения предварительных результатов: по горизонтали записываются варианты местоположения будущего строительства объекта коммерческой недвижимости (территории), а по вертикали нефинансовые показатели, которые влияют на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости (в рассматриваемом случае речь идет о строительстве торгового заведения). На пересечении соответствующего показателя и колонки территории указывается конкретное «место», присваиваемое в зависимости от того, насколько привлекательна выбранная территория по данному показателю (количество расставляемых мест равно количеству сравниваемых территорий под строительство объекта, отобранных на предыдущем этапе анализа). Чем меньше «Итого (сумма мест)», тем выбранная территория более инвестиционно-привлекательна. Результаты анализа сводятся в таблицу 5.

Таблица 5 – Сравнение территорий по неэкономическим факторам

Показатель	Местоположение		
	территория 1	...	территория n
Площадь земельного участка			
Удельный показатель кадастровой стоимости земли			
Предпочтения потребителей			
Количество конкурентов			
Итого (сумма мест)			

Следует отметить, что состав и количество показателей определяется экспертно и может варьироваться в зависимости от специфики объектов строящейся недвижимости.

IV этап. Расчет показателей экономической эффективности вариантов строительства для итогового отбора места под строительство объекта коммерческой недвижимости.

Для оценки экономической эффективности вариантов строительства объектов коммерческой недвижимости на заключительном этапе могут применяться традиционные методы [22, с. 56], такие как:

- простые (простая норма прибыли и период окупаемости);
- сложные (динамические) – NPV, PI, IRR.

Статические, или простые, методы (методы, основаны на учетных оценках) – денежные потоки, возникающие в разные моменты времени, оцениваются как равноценные.

Среди статических (простых) методов выделяют два показателя:

- 1) срок окупаемости инвестиций (Payback Period, PP);

Срок окупаемости инвестиций – период времени от момента начала реализации проекта до того момента эксплуатации объекта, в который доходы от эксплуатации становятся равными первоначальным инвестициям. Срок окупаемости рассчитывается по формуле (2):

$$CO = \frac{IC}{P_k}, \quad (2)$$

где IC – величина первоначальных инвестиций;

P_k – чистый годовой поток денежных средств от реализации инвестиционного проекта.

2) коэффициент эффективности инвестиций или простая норма прибыли (Accounting Rate of Return, ARR).

Коэффициент эффективности инвестиций, или простая норма прибыли – отношение чистой прибыли за один период времени к общему объему инвестиционных затрат.

Динамические методы (методы, основанные на дисконтированных оценках) – денежные потоки, вызванные реализацией проекта, приводятся к эквивалентной основе посредством их дисконтирования, обеспечивая сопоставимость разновременных денежных потоков.

Среди динамических (дисконтированных) методов выделяют следующие:

1) чистый дисконтированный доход или чистая текущая стоимость (Net Present Value – NPV или ЧДД);

2) индекс рентабельности или доходности инвестиций (Profitability Index – PI или ИД);

3) внутренняя норма рентабельности или доходности (Internal Rate of Return – IRR);

4) дисконтированный срок окупаемости инвестиций (Discounted Payback Period – PDD).

Чистый дисконтированный доход (NPV или ЧДД) – показатель эффективности инвестиционного проекта, рассчитываемый как разность между суммой дисконтированных денежных поступлений и суммой дисконтированных денежных затрат, включая инвестиции. Чистый дисконтированный доход рассчитывается по формуле 3:

$$NPV = \sum_1^n \frac{Pk}{(1 + E)^n} - IC, \quad (3)$$

где $P_1, P_2, P_k, \dots, P_n$ – годовые денежные поступления в течение лет;

IC – стартовые инвестиции;

E – ставка дисконта.

Если $NPV > 0$, то проект следует принимать; если $NPV < 0$, то проект должен быть отвергнут; $NPV = 0$ – проект не прибылен, но и не убыточен.

Индекс рентабельности или доходности инвестиций (PI или ИД) – показатель эффективности инвестиционного проекта, представляющий собой отношение приведенной стоимости чистых денежных потоков к величине инвестиций. Индекс рентабельности или доходности рассчитывается по формуле 4:

$$PI = \sum_1^k \frac{P_k}{(1 + E)^n} : IC. \quad (4)$$

Если показатель $PI = 1$, то это означает, что доходность инвестиций точно соответствует нормативу рентабельности (ставке сравнения). При $PI < 1$ инвестиции нерентабельны, так как не обеспечивают этот норматив. При $PI > 1$ проект следует принять.

Внутренняя норма рентабельности или доходности (IRR или ВНД) – ставка дисконтирования, при которой достигается безубыточность проекта, означающая, что дисконтированная величина потока затрат равна дисконтированной величине потока доходов. Внутренняя норма рентабельности или доходности рассчитывается по формуле 5:

$$IRR = E_1 + \frac{NPV(E_1)}{NPV(E_1) - NPV(E_2)} * (E_2 - E_1). \quad (5)$$

Под внутренней нормой рентабельности (доходности) понимают значение ставки дисконтирования, при котором NPV проекта равен нулю. Он показывает максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с данным проектом.

Дисконтированный срок окупаемости инвестиций (PDD, ДСО) – период (измеряемый в месяцах, кварталах, годах), начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются

суммарными результатами его осуществления. Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле 6:

$$CO_d = \min n, \text{ при котором } \sum P_k \frac{1}{(1 + E)^n} \geq IC. \quad (6)$$

После расчетов показателей экономической эффективности необходимо составить вторую таблицу сравнения, в которой местоположения оцениваются по экономическим факторам, влияющим на инвестиционную привлекательность. По вертикали в колонке «показатели» записываются показатели экономической эффективности, а по горизонтали записываются варианты местоположения будущего строительства объекта коммерческой недвижимости (территории). На пересечении присваивается место аналогично как в первой таблице. В таблице 6 представлено сравнение территорий по показателям экономической эффективности.

Таблица 6 – Сравнение территорий по показателям экономической эффективности

Показатель	Местоположение		
	территория 1	...	территория n
ЧДД (NPV)			
ИД (PI)			
СО(срок окупаемости)			
Итого (сумма мест)			

V этап. Составление сводной таблицы факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости

Завершающим этапом является составление сводной таблицы факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости. По горизонтали в таблице обозначаются местоположения, а по вертикали весь комплекс факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости. В таблице 7 представлена сводная таблица факторов, влияющих

на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости.

Таблица 7 – Сводная таблица факторов

Показатель	Местоположение		
	территория 1	...	территория <i>n</i>
Площадь земельного участка			
Удельный показатель кадастровой стоимости земли			
Предпочтения потребителей			
Количество конкурентов			
ЧДД (NPV)			
ИД (PI)			
СО(срок окупаемости)			
Итого (сумма мест)			

Результатом данного заключительного этапа оценки инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости является выбор места под строительство объекта коммерческой недвижимости. Данный выбор осуществляется с учетом значений рассчитанных показателей экономической эффективности, также на основе анализа суммы мест, присваиваемых за каждый показатель экономической эффективности (чем лучше значение показателя, тем меньшее значение «места» присваивается). Наименьшая сумма мест свидетельствует о том, что данная территория под строительство объекта коммерческой недвижимости, является наиболее привлекательной с точки зрения выбора места под строительство.

В рамках данной главы были рассмотрены такие понятия, как инвестиционная привлекательность, коммерческая недвижимость и факторы её определяющие, разработана методика оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ С ЦЕЛЮЮ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

2.1 Первичный анализ возможных вариантов выбора земельных участков под строительство

В данной работе предстояло провести маркетинговое исследование для выбора места строительства такого объекта коммерческой недвижимости, как торговый комплекс –новый магазин розничной сети «Магнит».

В настоящее время сеть магазинов «Магнит» – одна из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России, которая предлагает своим клиентам товары повседневного спроса по доступным ценам. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в разных форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики («Магнит-Косметик»)[27].

«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. По данным на 31 марта 2018 г. компания включает 16 625 торговых точек, из них 12 283 – в формате «магазин у дома», 242 – гипермаркета «Магнит», 210 магазинов «Магнит Семейный» и 3890 магазина «Магнит-Косметик». Выручка компании за 1 квартал 2018 года составила 286,56 млрд. рублей [27].

Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 2764 населенных пунктах Российской Федерации. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500 000 человек [27].

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логистической системе. Для более качественного хранения продуктов и оптимизации поставки их в магазины, в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 37 распределительных центров и 36 автотранспортных

предприятий. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает более 6000 автомобилей [27].

Кроме того, розничная сеть «Магнит» является крупнейшим частным работодателем в России. Общая численность сотрудников компании составляет около 280 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года» [27].

Среди приоритетных стратегий развития розничной сети «Магнит» выделяются следующие направления:

1) дальнейшее расширение сети за счет роста плотности покрытия ключевых рынков присутствия, а также органического развития в наименее освоенных регионах России;

2) развитие мультиформатной бизнес-модели: продолжение агрессивного развития форматов «магазин у дома», «гипермаркет», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик»;

3) формирование высокого уровня лояльности к бренду со стороны ключевой аудитории;

4) внедрение дополнительных мер по оптимизации издержек и повышению рентабельности [27].

Целью проводимого исследования является выбор места строительства нового магазина розничной сети «Магнит» формата «магнит у дома», для чего потребовалось провести сравнительный анализ инвестиционной привлекательности строительства данного объекта в различных местах г. Челябинска.

Данное исследование предусматривает проведение разнообразных маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой систематические сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности и риска

предпринимательской деятельности [20, с. 170]. Существует два потенциальных пути проведения подобных исследований: кабинетные и полевые.

Кабинетные исследования подразумевают анализ вторичной информации, т.е. тех данных, которые ранее уже были кем-то собраны и обработаны. Преимуществами таких исследований являются относительная дешевизна и оперативность проведения. Источниками информации при проведении кабинетных исследований могут выступать статистические отчеты, тематические сайты, реклама конкурирующих компаний, патентная информация, различные справочники, отчеты с выставок и конференций и т.д. [24, с. 78].

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, т.е. на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Плюсами такого подхода является то, что проводимое исследование соответствует поставленным целям, результаты исследования при желании останутся доступны только конкретной фирме [11, с. 79].

На основе разработанной методики сперва был проведен предварительный анализ возможных вариантов земельных участков под строительство нового магазина (этап I).

Маркетинговое исследование проводилось в период с 12 марта по 18 марта 2018 года. Проведена визуальная оценка свободных земельных участков в 7 районах города Челябинска (Калининский район, Курчатовский район, Ленинский район, Metallургический район, Советский район, Тракторозаводский район, Центральный район), по публичной кадастровой карте была определена их площадь и кадастровый номер.

Первый участок расположен в Калининском районе на улице Салавата Юлаева и представлен на Рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 – Участок на ул. Салавата Юлаева (Калининский район)

Второй участок расположен в Курчатовском районе на улице Цинковая и представлен на рисунке 2.2.

Третий участок расположен в Ленинском районе на улице Гранитная – Дзержинского и представлен на Рисунке 2.3.

Рисунок 2.2 – Участок на ул. Цинковая (Курчатовский район)

Рисунок 2.5 – Участок на ул. Владимирская (Советский район)

Рисунок 2.6 – Участок на ул. пер. Лобинский (Тракторозаводский район)

Седьмой участок расположен в Центральном районе на улице Советская и представлен на Рисунке 2.7.

Оценка каждого земельного участка определяется с учетом многих факторов:

- рыночная стоимость: уровень цен на недвижимость в данной области;
- расположение участка: местоположение, удаленность, окружение надела;
- вид назначения и вид использования;

Рисунок 2.7 – Участок на ул. Советская (Центральный район)

– инфраструктура на участке и рядом с ним: наличие, количество, качество построек;

- качество земли, площадь, возраст участка;
- социальное и экономическое развитие района;
- наличие коммуникаций (газ, вода, электричество) и пр.

При составлении вышеуказанных показателей определяется ценность каждого конкретного земельного участка для экономического обоснования стоимости. Эту

ценность выражает удельный показатель кадастровой стоимости земельного участка.

По Приложению №3 к приказу Министерства имущества и природных ресурсов Челябинской области от 10.11.2015 г. № 263-П. «Средний уровень кадастровой стоимости 1 квадратного метра земель населенных пунктов в разрезе кадастровых кварталов по муниципальным районам (городским округам) Челябинской области»[1] по номерам кадастровых кварталов (с указанием кодов субъекта и кадастрового района) были определены удельные показатели кадастровой стоимости земель (далее – УПКСЗ). Результаты по выбранным участкам представлены в таблице 8.

УПКСЗ – кадастровая стоимость 1 м² объекта Государственной кадастровой оценки земель.

Таблица 8 – Сведения о земельных участках

Номер кадастрового квартала населенного пункта	УПКСЗ по видам разрешенного использования (земельные участки, предназначенные для размещения объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания)	Район	Площадь, м ²
74:36:0601004:5921	6020,86	Калининский (ул. Салавата Юлаева)	1151
74:36:0707003:445	9880,29	Курчатовский (ул. Цинковая)	1140
74:36:0511002:45	11 597,06	Центральный (ул. Советская)	1149
74:36:0113002:4323	—	Металлургический (ул. Черкасская)	1300
74:36:0209038:92	—	Тракторозаводский (ул. пер. Лобинский)	1651
74:36:0325003:26	—	Ленинский (ул. Гранитной - Дзержинского)	1200
74:36:0419003:673	—	Советский (ул. Владимирская)	1244

Исходя из полученных данных был проведен первичный отбор земельных участков. Площадь земельного участка необходимого для строительства объекта составляет 1147,3 м². Участок в Курчатовском районе меньше данного параметра и составляет 1140 м², поэтому не проходит первичный отбор. Площади остальных участков позволяют осуществить строительство необходимого объекта.

Так как планируется строительство объекта коммерческой недвижимости, принадлежащий к группе торговая недвижимость, то необходимо, чтобы удельный показатель кадастровой стоимости земли присутствовал в пятой группе (земельные участки, предназначенные для размещения объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания). Вторичный отбор не проходят участки в Metallургическом, в Тракторозаводском, в Ленинском, в Советском районах, так как у них отсутствует показатель УПКСЗ по пятой группе (земельные участки, предназначенные для размещения объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания), поэтому участки в этих районах не могут быть использованы для строительства объекта коммерческой недвижимости, предназначенной для торговли. Участки в Калининском и в Центральном районах имеют показатель УПКСЗ по пятой группе, поэтому могут быть предназначены для размещения объектов торговли.

2.2 Выбор перспективных вариантов местоположения для строительства объекта по группе нефинансовых критериев

На следующем этапе оценки инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости требуется провести маркетинговые исследования, направленные на определение целевой группы потребителей и установление потенциальных конкурентов. Эти данные позволят рассчитать потенциальную ёмкость рынка для будущего магазина.

Для того чтобы узнать количество потенциальных потребителей, необходимо рассчитать количество человек, проживающих в домохозяйствах, на которых ориентирован будущий магазин в «зоне притяжения».

Формат «Магнит у дома» – это магазин пятиминутной шаговой доступности (первичная зона влияния). Такой тип магазина расположен, как правило, в 300 – 600 метров от места проживания потребителя.

Для определения «зоны притяжения» был построен средний радиус местонахождения магазина до своих потенциальных потребителей. Радиус принимаемый в расчетах составил 450 м.

Для выявления количества домохозяйств, находящихся в пределах 450 м от будущего магазина, радиус был обозначен на карте.

Радиус охвата домохозяйств на ул. Салавата Юлаева (Калининский район) представлен на рисунке 2.8.

Рисунок 2.8 – Радиус охвата домохозяйств на ул. Салавата Юлаева (Калининский район)

Радиус охвата домохозяйств на ул. Советской (Центральный район) представлен на рисунке 2.9.

Рисунок 2.9 – Радиус охвата домохозяйств на ул. Советская (Центральный район)

Данные, полученные в процессе анализа радиуса охвата представлены в таблице 9.

Таблица 9– Данные, полученные в процессе анализа радиуса охвата

Показатель	Район	
	Калининский	Центральный
Количество домохозяйств, кв.	2938	3341
Количество конкурентов, ед.	0	1

Количество потенциальных потребителей рассчитаем по формуле (7).

$$ПП = \overline{D}_q * n, \quad (7)$$

где \overline{D}_q – средний размер частного домохозяйства;

n – количество домохозяйств в «зоне притяжения».

Средний размер частного домохозяйства (\overline{D}_q) в Челябинске составляет 2,4 чел.

Количество потенциальных потребителей у будущего магазина на улице Салавата Юлаева (Калининский район) (ПП1):

$$ПП_1 = 2,4 \frac{\text{чел.}}{\text{ед.}} * 2938 \text{ ед.} = 7051,2 \text{ чел.} \approx 7051 \text{ чел.}$$

Конкурентов в радиусе 450 м.у будущего магазина «Магнит» на выбранном земельном на улице Салавата Юлаева (Калининский район) нет.

Количество потенциальных потребителей у будущего магазина на улице Советская (Центральный район) (ПП2):

$$ПП_2 = 2,4 \frac{\text{чел.}}{\text{ед.}} * 3341 \text{ ед.} = 8018,4 \text{ чел.} = 8018 \text{ чел.}$$

На выбранном участке по улице Советская имеется конкурент магазин «Пятёрочка».

Для составления портрета потенциального потребителя был выбран метод полевого исследования–опрос.

Перед тем как провести опрос необходимо было рассчитать размер выборки.

Параметры для расчета размера выборки для магазина, если он будет построен на улице Салавата Юлаева (Калининский район):

$$N = 7\ 051 \text{ чел.};$$

$$e = 0,05;$$

$$z = 1,96;$$

$$p = 0,5.$$

$$SS_1 = \frac{\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2 * 7\ 051}\right)} = 364,31 \text{ чел.} \approx 364 \text{ чел.}$$

Параметры для расчета размера выборки для магазина, если будет построен на улице Советская(Центральный район):

$$N = 8\ 018 \text{ чел.};$$

$$e = 0,05;$$

$$z = 1,96;$$

$$p = 0,5.$$

$$SS_2 = \frac{\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2 * 8\ 018}\right)} = 366,60 \text{ чел.} \approx 367 \text{ чел.}$$

Таким образом, необходимое количество опрошенных по ул. Салавата Юлаева 364 человека, а по ул. Советской 367 человек.

Потенциальным потребителям предлагалось ответить на 11 вопросов. Пример опросного листа (анкеты) приведен в Приложении А.

Результаты ответов на первый вопрос о предпочтении потребителя в выборе продуктового магазина представлены на рисунке 2.10.

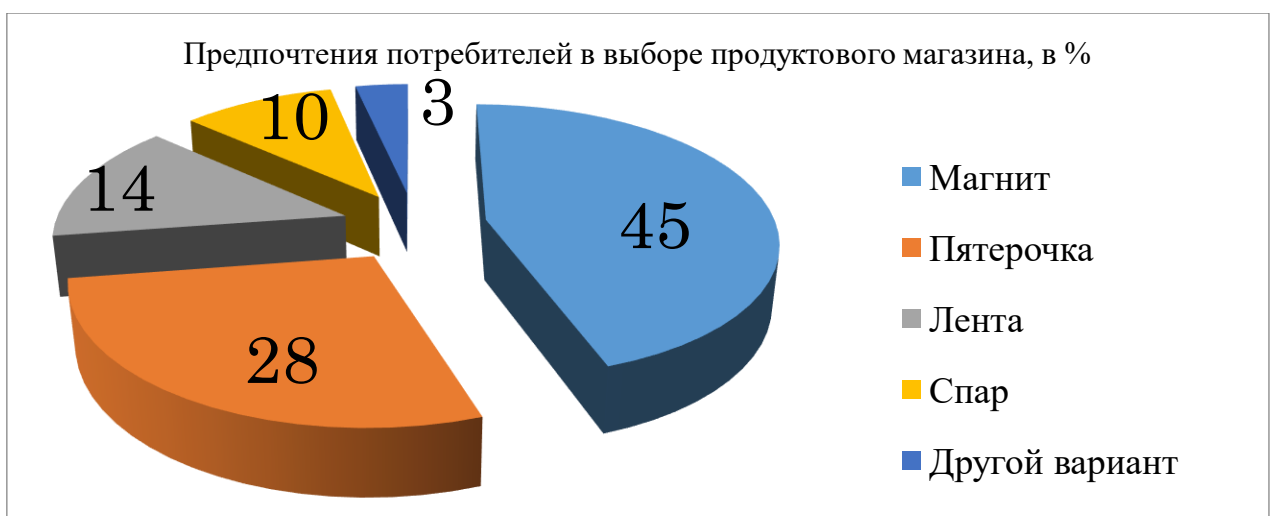


Рисунок 2.10 – Предпочтения потребителей в выборе магазина, в %

По результатам анализа ответов на первый вопрос было выявлено, что потенциальные потребители на выбранной территории отдадут своё предпочтение магазину «Магнит» (45 % опрошенных). На втором месте магазин «Пятерочка». Магазины «Пятерочка» отдали свой голос 28 % опрошенных. Магазины «Лента» и «Спар» получили 14 % и 10 % соответственно. Также был вариант ответа «Другой вариант» на тот случай, если в списке не оказалось магазина, которому потребитель отдаёт предпочтение. Отдали своё предпочтение другим магазинам 3 % опрошенных.

Результаты ответов на второй вопрос, о том как часто посещает потребитель продуктовый магазин, представлены на рисунке 2.11.



Рисунок 2.11 – Частота посещения продуктового магазина, в %

По результатам анализа ответов на второй вопрос было выяснено, что 44 % опрошенных посещают продуктовый магазин каждый день. Несколько раз в неделю посещают магазин 28 % опрошенных. 20 % опрошенных заходят в продуктовый магазин раз в неделю, а 8 % приходят в магазин за продуктами пару раз в месяц.

Результаты ответов на третий вопрос о сумме средней покупки представлены на рисунке 2.12.

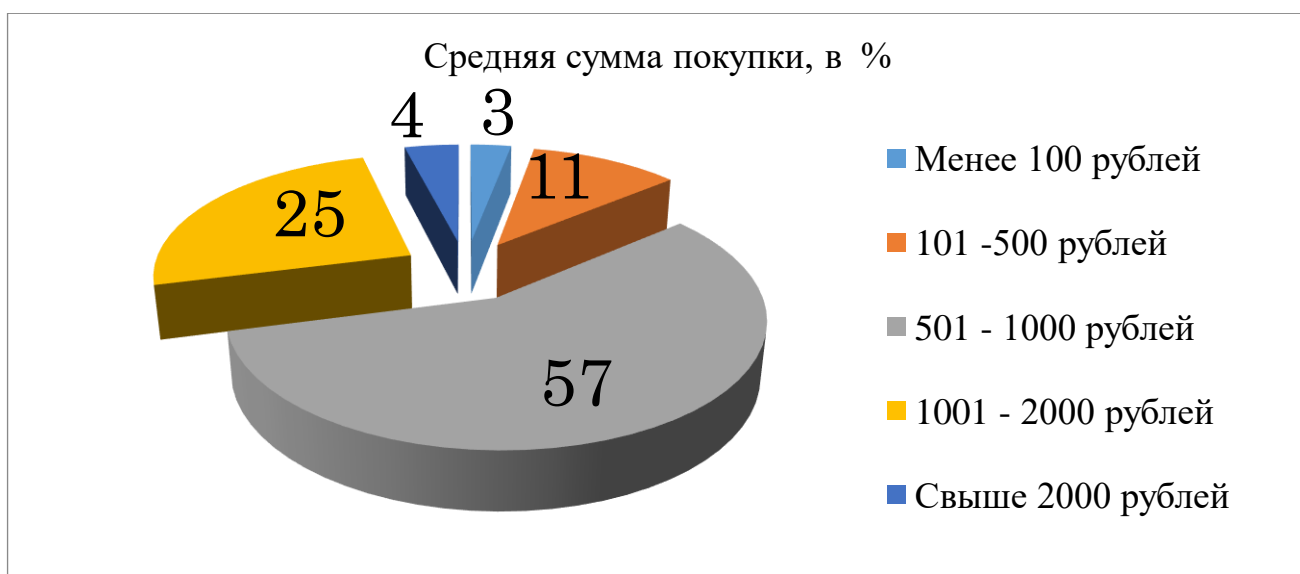


Рисунок 2.12 – Средняя сумма покупки, в %

Анализ результатов ответов третьего вопроса позволил установить, что у 57 % опрошенных средний чек покупки составляет 501 – 1000 рублей, у 25 % опрошенных 1001 – 2 000 рублей. Средняя сумма покупки 101 – 500 рублей у 11 % опрошенных, у 4 % – свыше 2000 рублей, а у оставшихся 3% средняя покупка составляет менее 100 рублей.

Результаты ответов на четвертый вопрос, о том достаточно ли для потребителей продуктовых магазинов возле дома, представлены на рисунке 2.13.



Рисунок 2.13 – Количество продуктовых магазинов, в %

По результатам ответов на четвертый вопрос было выявлено: больше половины опрошенных ответили, что их совершенно не устраивает наличие продуктовых магазинов возле дома (52 %). 31 % опрошенных ответили, что хотелось бы больше продуктовых возле дома, а 17 % респондентов количество магазинов устраивает.

Результаты ответов на пятый вопрос, о том устраивает ли потребителей ценовая политика магазина «Магнит», представлены на рисунке 2.14.



Рисунок 2.14 – Ценовая политика магазина «Магнит», в %

Результаты ответов на пятый вопрос показали, что 71 % опрошенных устраивает ценовая политика в магазине «Магнит», 19 % – хотелось бы, чтобы цены были ниже, 6 % – не устраивает. Также был предложен вариант «затрудняюсь ответить» на случай, если опрошенный не ходит в магазин «Магнит». Таких оказалось 4% от количества опрошенных.

Результаты ответов на шестой вопрос о качестве и ассортименте товаров в магазине «Магнит» представлены на рисунке 2.15.

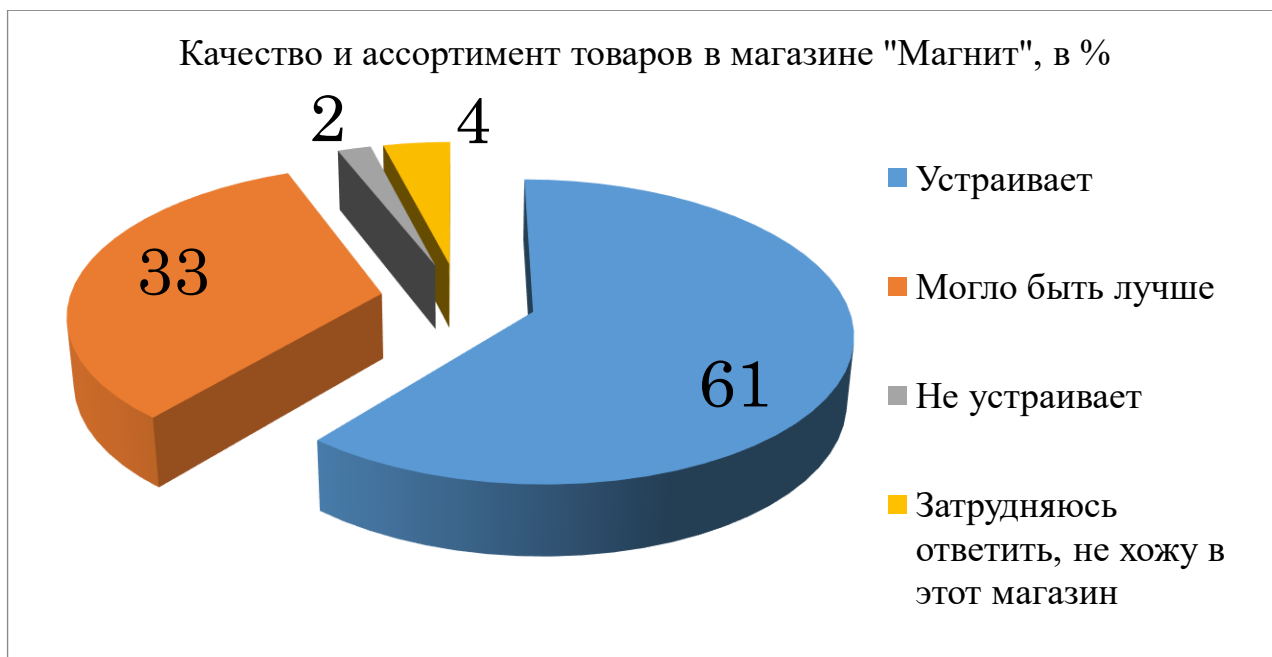


Рисунок 2.15 – Качество и ассортимент товаров в магазине «Магнит», в %

Результаты ответов на шестой вопрос показали, что 61 % устраивает качество и ассортимент товаров в магазине «Магнит», 33 % ответили, что могло быть и лучше, 4 % затруднились ответить на заданный вопрос и лишь 2 % среди опрошенных не устраивает качество и ассортимент товаров в магазине «Магнит».

Результаты ответов на седьмой вопрос о роде занятий опрошенных представлены на рисунке 2.16.

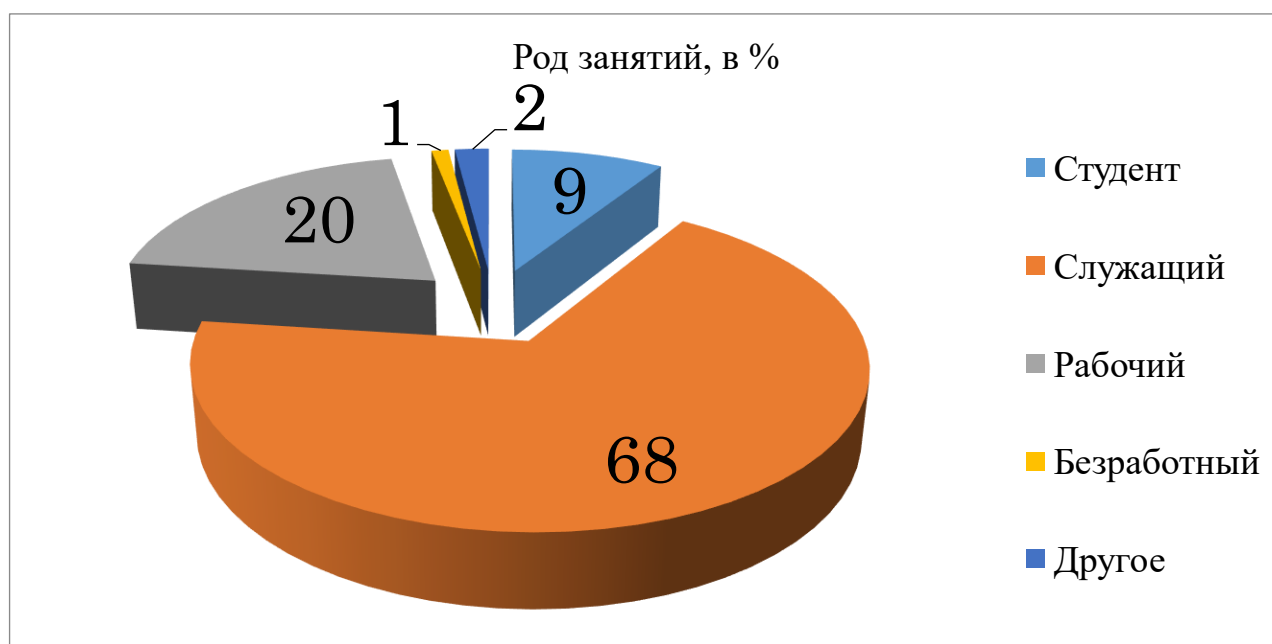


Рисунок 2.16 – Род занятий, в %

Результаты ответов на седьмой вопрос показали, что среди опрошенных 68 % оказались служащие, 20% – рабочие, 9% – студенты, 1% – безработные, 2 % не вошли ни в одну из представленных групп и выбрали вариант ответа «другое».

Результаты ответов на восьмой вопрос о возрасте опрошенных представлены на рисунке 2.17.

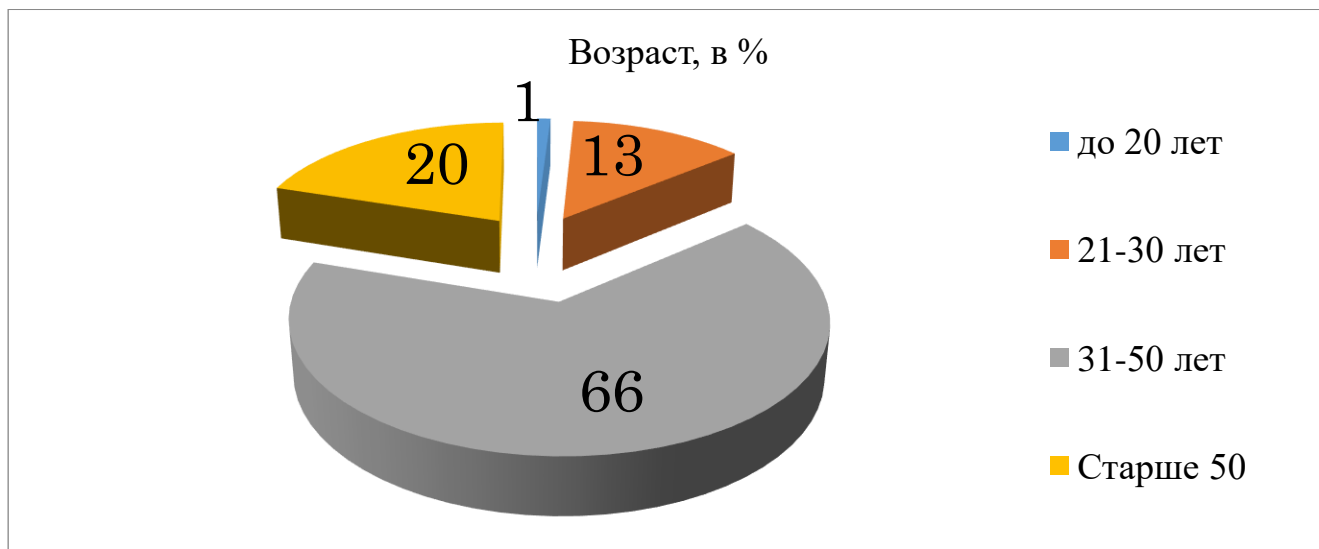


Рисунок 2.17 – Возраст, в %

Результаты ответов на восьмой вопрос показали, что среди опрошенных 66 % находятся в возрасте 31–50 лет, в возрасте старше 50 лет находятся 20 % опрошенных, 13 % опрошенный от 21 до 30 лет и 1 % опрошенных находятся в возрасте до 20 лет.

В девятом вопросе опрошенным необходимо было указать свой пол результаты представлены на рисунке 2.18.

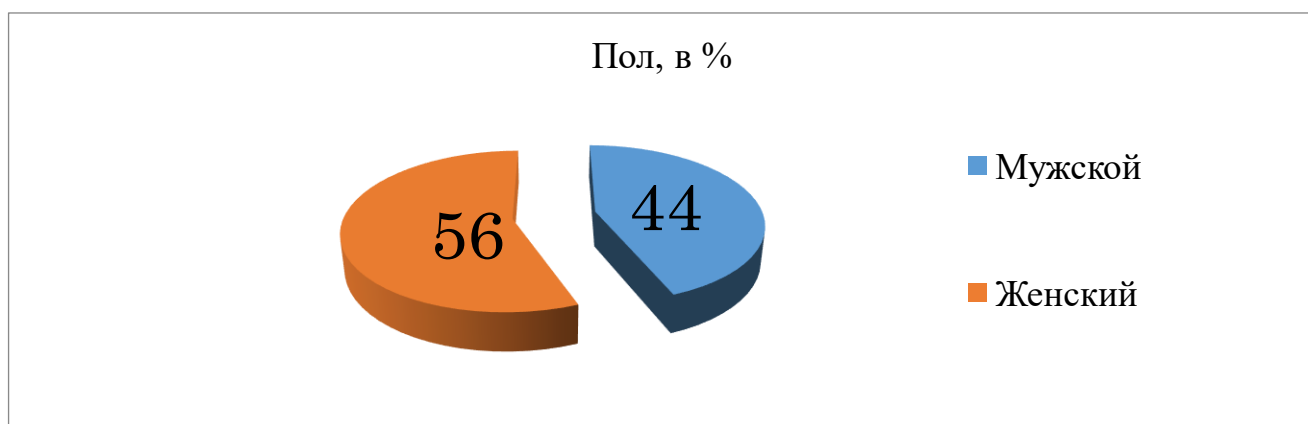


Рисунок 2.18 – Пол, в %

Результаты ответов на девятый вопрос показали, что 56% опрошенных – это женщины, а 44 % – мужчины.

Результаты ответов на десятый вопрос о доходе на одного члена семьи представлены на рисунке 2.19.

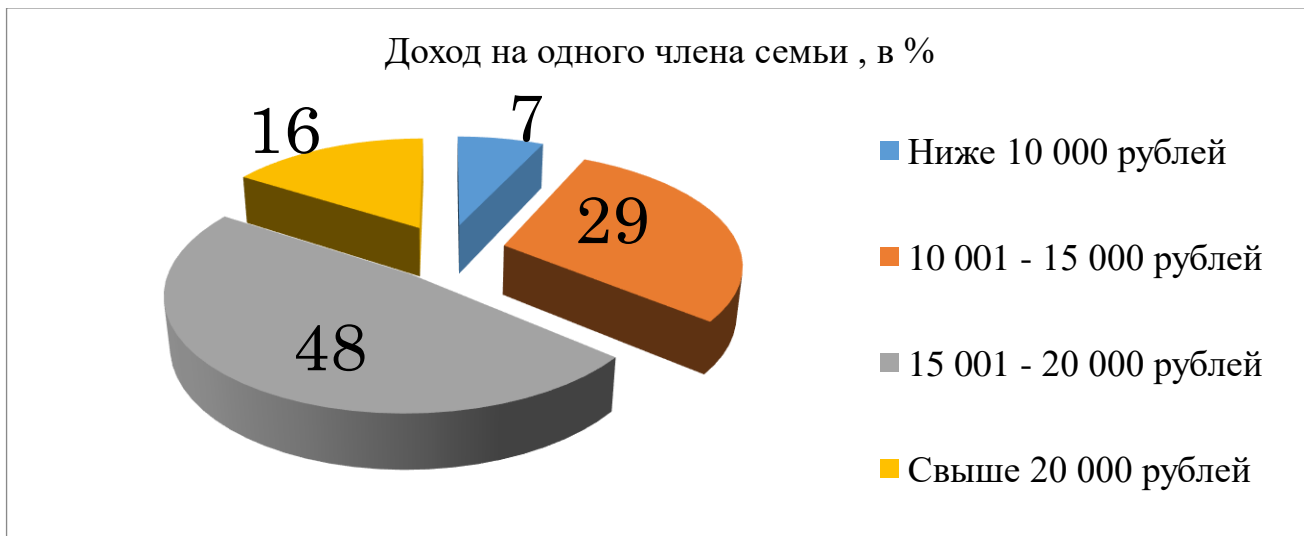


Рисунок 2.19 – Доход на одного члена семьи, в %

Результаты ответов на десятый вопрос показали, что у 48 % опрошенных доход на одного члена семьи составляет от 15 001–20 000 рублей, у 29 % 10 001–15 000 рублей, доход свыше 20 000 на человека – у 16 % опрошенных, а у оставшихся 7 % – ниже 10 000 рублей.

В одиннадцатом вопросе необходимо было указать принадлежность к данному району. Результаты ответов на одиннадцатый вопрос представлены на рисунке 2.20.

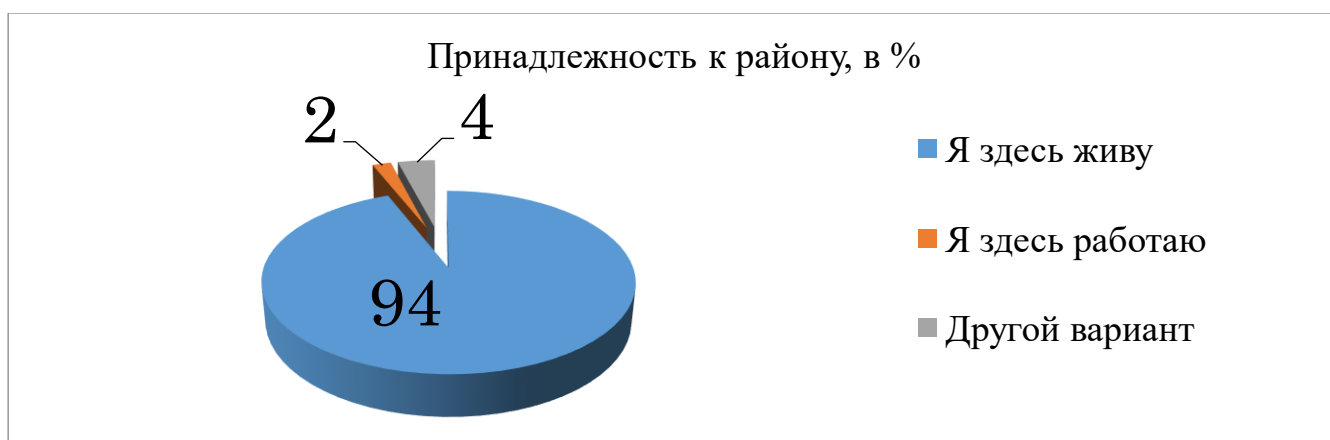


Рисунок 2.20 – Принадлежность к району, в %

Результаты ответов на одиннадцатый вопрос показали: среди опрошенных 94 % оказались жителями района, 2 % работают в данном районе, а 4% – выбрали другой вариант.

В процессе обработки информации были отбракованы результаты 22 опрошенных, так как 22 человека не являются жителями данного района, а соответственно не являются целевыми потребителями будущего магазина. И для дальнейшей обработки информации осталось 342 результата.

По результатам проведенного опроса портрет потенциального потребителя будущего продуктового магазина, расположенного по улице Салавата Юлаева выглядит следующим образом: потребитель вероятнее женского пола в возрасте от 31 до 50 лет, проживающий в данном районе, по роду занятий служащий, с доходом на одного члена семьи от 15 001–20 000 рублей. Средняя сумма покупки составляет от 501–1000 рублей при каждодневном посещении магазина. Потребителя не устраивает количество продуктовых магазинов рядом с домом. Своё предпочтение потребитель отдает магазину «Магнит», так как его устраивает цена, ассортимент и качество товаров в данном магазине.

Участниками исследования в Центральном районе стали 367 человек. Результаты по первому вопросу о предпочтении потенциальных потребителей в выборе магазина представлены на рисунке 2.21.

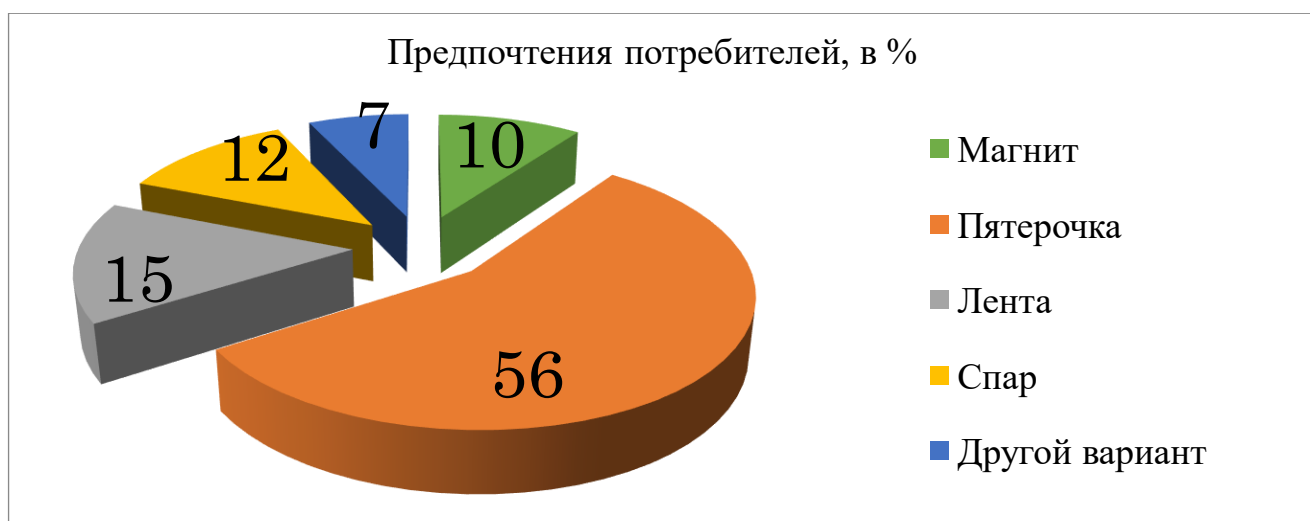


Рисунок 2.21 – Предпочтение потребителей в выборе продуктового магазина, в %

По результатам ответов на первый вопрос было выявлено, что потенциальные потребители на выбранной территории отдают своё предпочтение магазину «Пятёрочка» (56 % опрошенных). На втором месте магазин «Лента». Магазины «Лента» отдали свой голос 15 % опрошенных. Магазины «Спар» и «Магнит» получили 12% и 10% соответственно. Также был вариант ответа «Другой вариант» на тот случай, если в списке не оказалось магазина, которому потребитель отдает предпочтение. Отдали своё предпочтение другим магазинам 7 % опрошенных.

Результаты ответов на второй вопрос о том, как часто потребитель посещает продуктовый магазин представлены на рисунке 2.22.

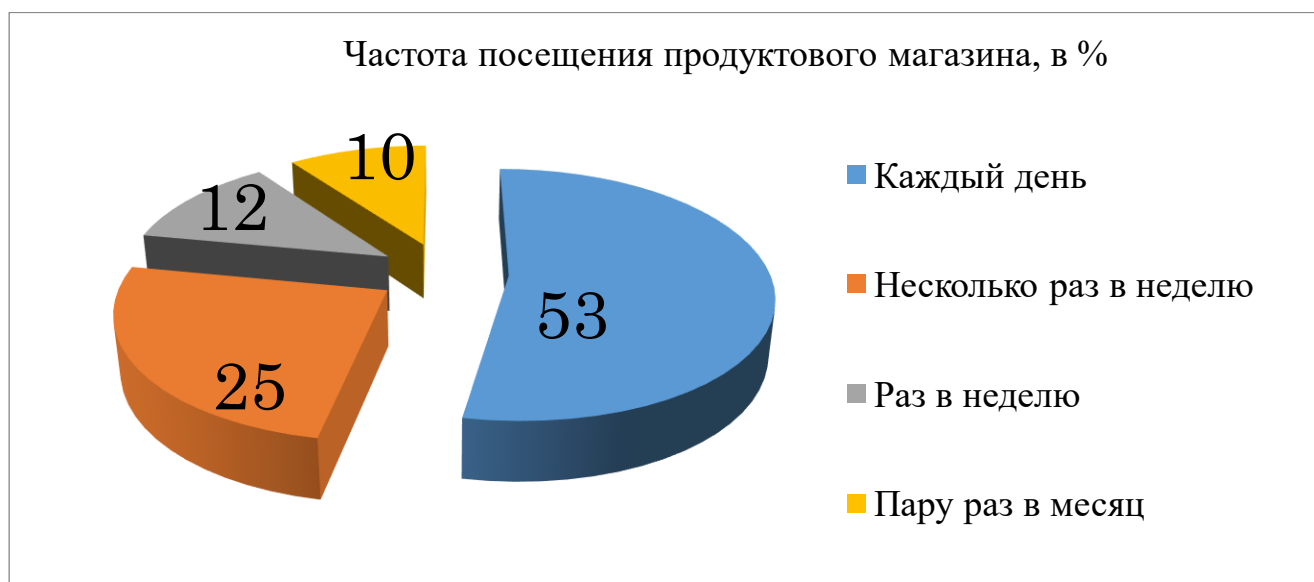


Рисунок 2.22 – Частота посещения продуктового магазина, в %

По результатам ответов на второй вопрос было выяснено, что 53 % опрошенных посещают продуктовый магазин каждый день. Несколько раз в неделю посещают магазин 25 % опрошенных, 12 % опрошенных заходят в продуктовый магазин раз в неделю, а 10 % приходят в магазин за продуктами пару раз в месяц.

Результаты ответов на третий вопрос о средней сумме покупки представлены на Рисунке 2.23.

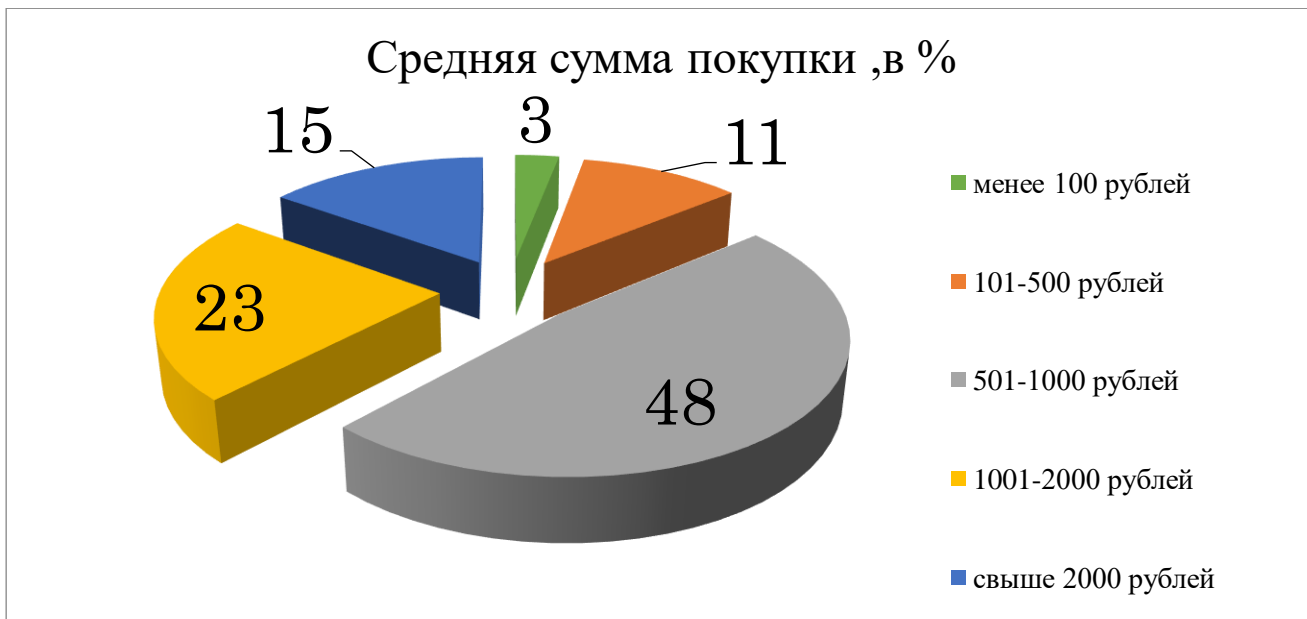


Рисунок 2.23 – Средняя сумма покупки, в %

По результатам ответов на третий вопрос было выяснено, у 48 % опрошенных средний чек покупки составляет 501–1000 рублей, у 23 % опрошенных 1001–2000 рублей. Средняя сумма покупки свыше 2000 рублей – у 15 % опрошенных, у 11 % –свыше 101–500 рублей, а у оставшихся 3 % средняя покупка составляет менее 100 рублей.

Результаты ответов на четвертый вопрос о том, достаточно ли продуктовых магазинов возле дома, представлены на рисунке 2.24.



Рисунок 2.24 – Количество продуктовых магазинов, в %

По результатам ответов на четвертый вопрос было выявлено: почти половина опрошенных ответили, что им хотелось бы больше продуктовых магазинов возле дома (46%). 35% опрошенных ответили, что их не устраивает количество продуктовых магазинов возле дома, а 19 % респондентов количество магазинов рядом с домом устраивает.

Результаты по пятому вопросу о том устраивает ли ценовая политика магазина «Магнит» представлены на рисунке 2.25.

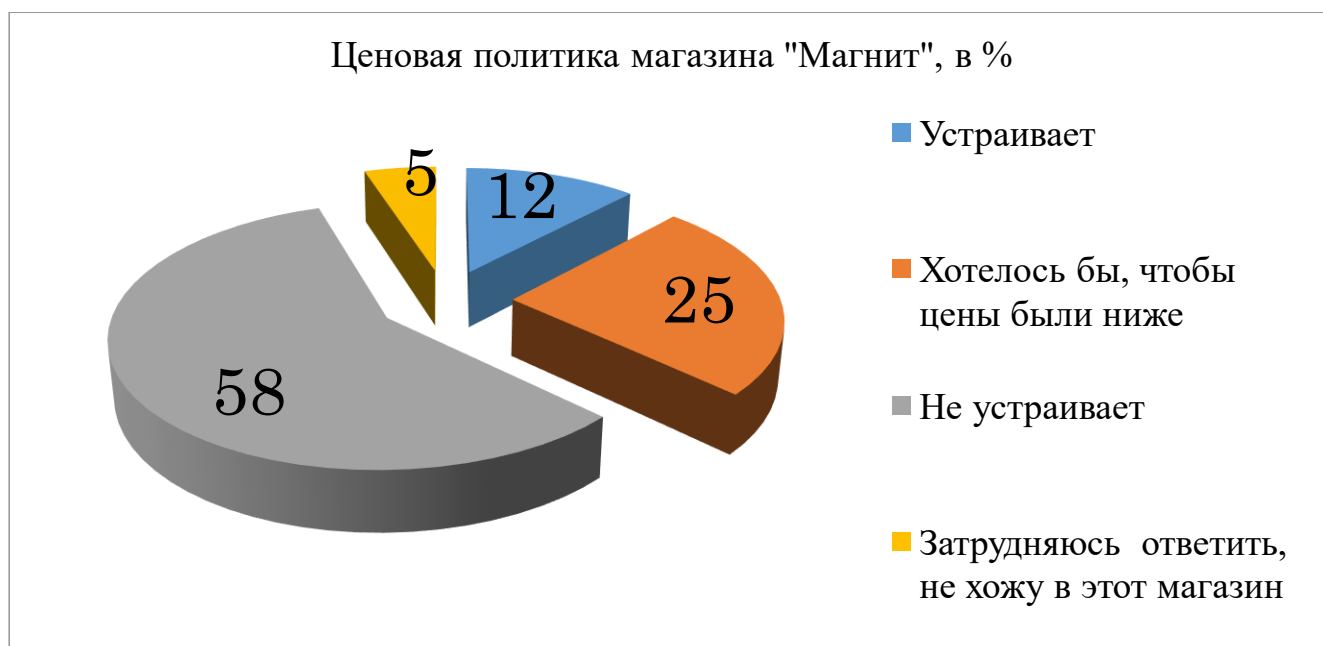


Рисунок 2.25 – Ценовая политика магазина «Магнит», в %

Результаты ответов пятого вопроса показали, что 58 % опрошенных не устраивает ценовая политика в магазине «Магнит», 25 % хотелось бы, чтобы цены были ниже, 12 % – устраивает. Также был предложен вариант «затрудняюсь ответить» на случай, если опрошенный не ходит в магазин «Магнит» или по каким – то причинам затрудняется ответить . Таких оказалось 5 % от количества опрошенных.

Результаты ответов на шестой вопрос о качестве и ассортименте товаров в магазине «Магнит» представлены на рисунке 2.26.

Результаты ответов на шестой вопрос показали, что 51 % опрошенных ответили, что качество и ассортимент товаров могло быть лучше, 31 % среди

опрошенных не устраивает качество и ассортимент товаров в магазине «Магнит», 5 % опрошенных затруднились ответить на данный вопрос, 13 % – устраивает качество и ассортимент товаров в магазине «Магнит».

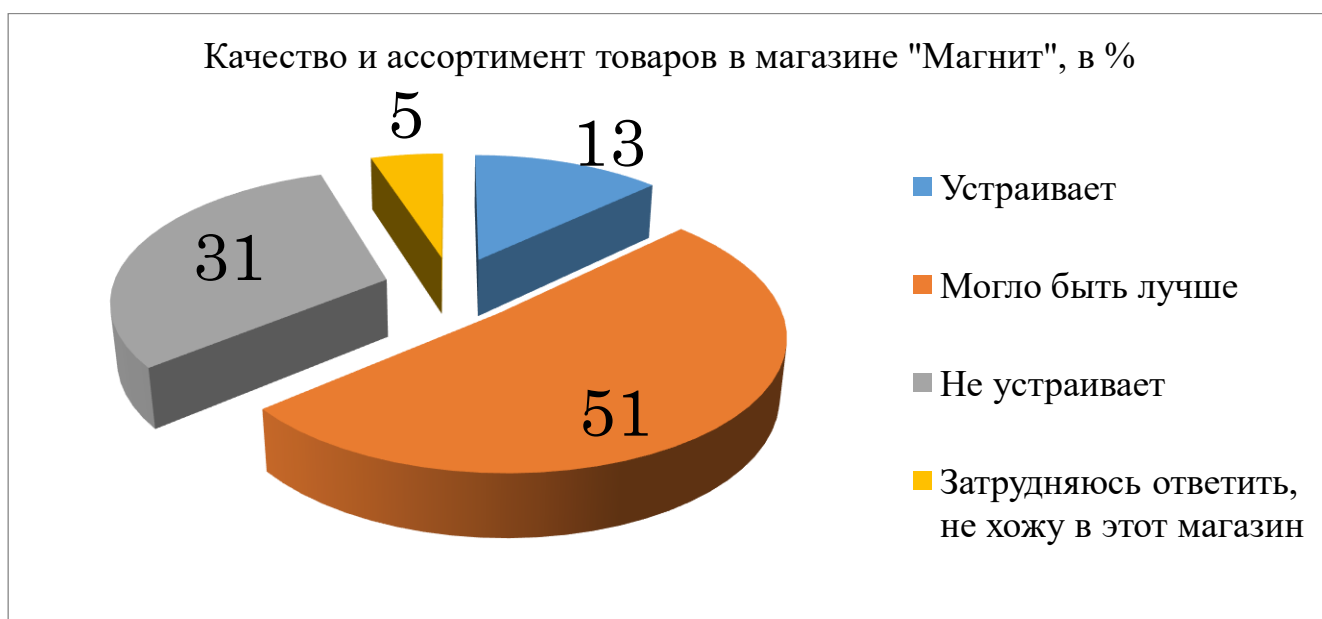


Рисунок 2.26 – Качество и ассортимент товаров в магазине «Магнит», в %

Результаты ответов на седьмой вопрос о роде занятий опрошенных представлены на рисунке 2.27.

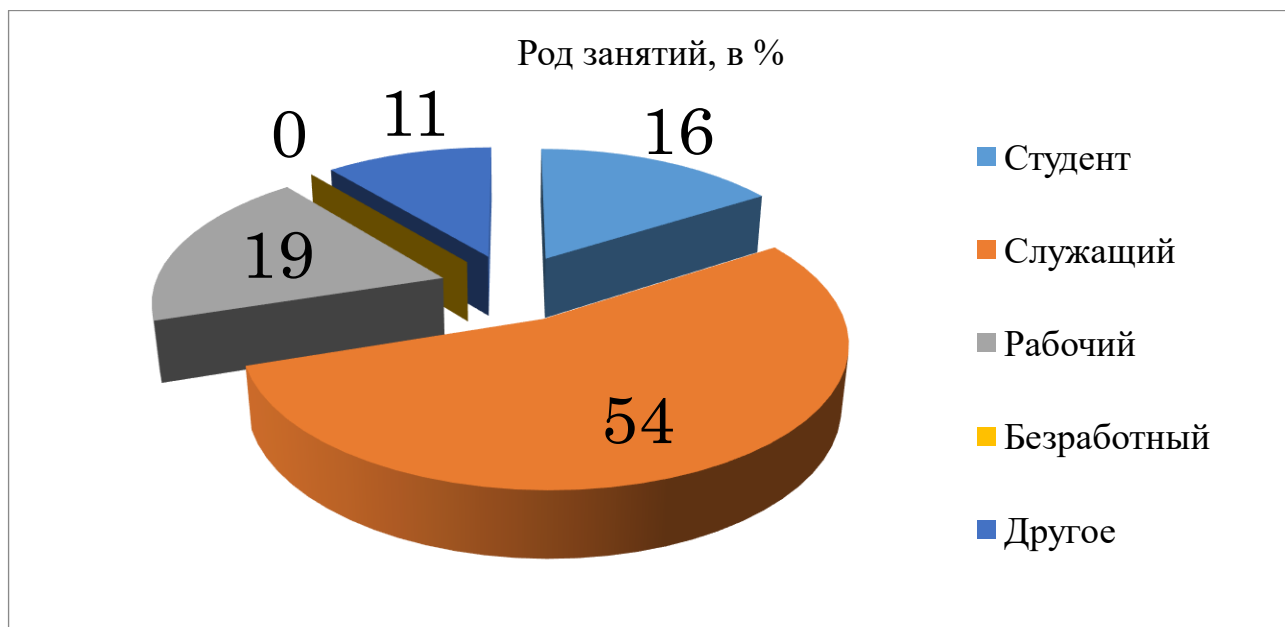


Рисунок 2.27 – Род занятий, в %

Результаты ответов на седьмой вопрос показали, что среди опрошенных 54 % оказались служащие, 19 % – рабочие, 16 % – студенты, 0 % – безработные, 11 % не вошли ни в одну из представленных групп и выбрали вариант ответа «другое».

Результаты ответов на восьмой вопрос о возрасте опрошенных представлены на рисунке 2.28.

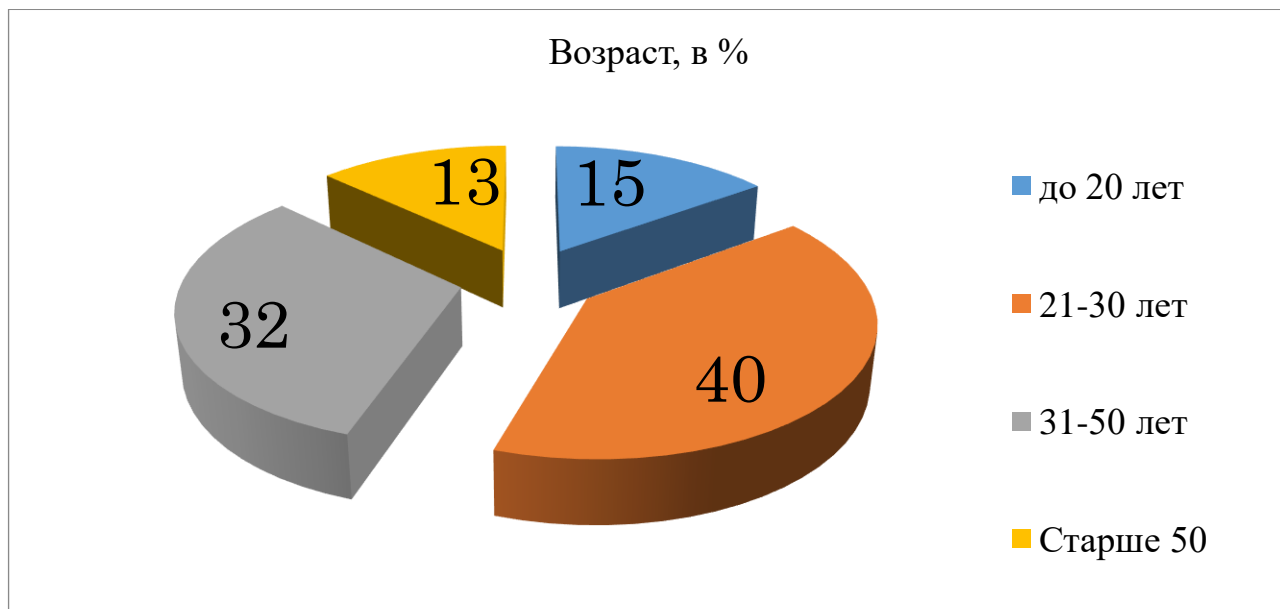


Рисунок 2.28 – Возраст в %

Результаты ответов на восьмой вопрос показали, что среди опрошенных 15 % находятся в возрасте до 20 лет, 40% находятся в возрасте 21–30 лет, 32 % опрошенных– от 31 до 50 лет, в возрасте старше 50 лет находятся 13 % опрошенных.

В девятом вопросе опрошенным необходимо было указать свой пол, результаты представлены на рисунке 2.29.

Результаты ответов на девятый вопрос показали, что 67 % опрошенных – это женщины, а 33 % – мужчины.

Результаты ответов на десятый вопрос о доходе на одного члена семьи представлены на рисунке 2.30.

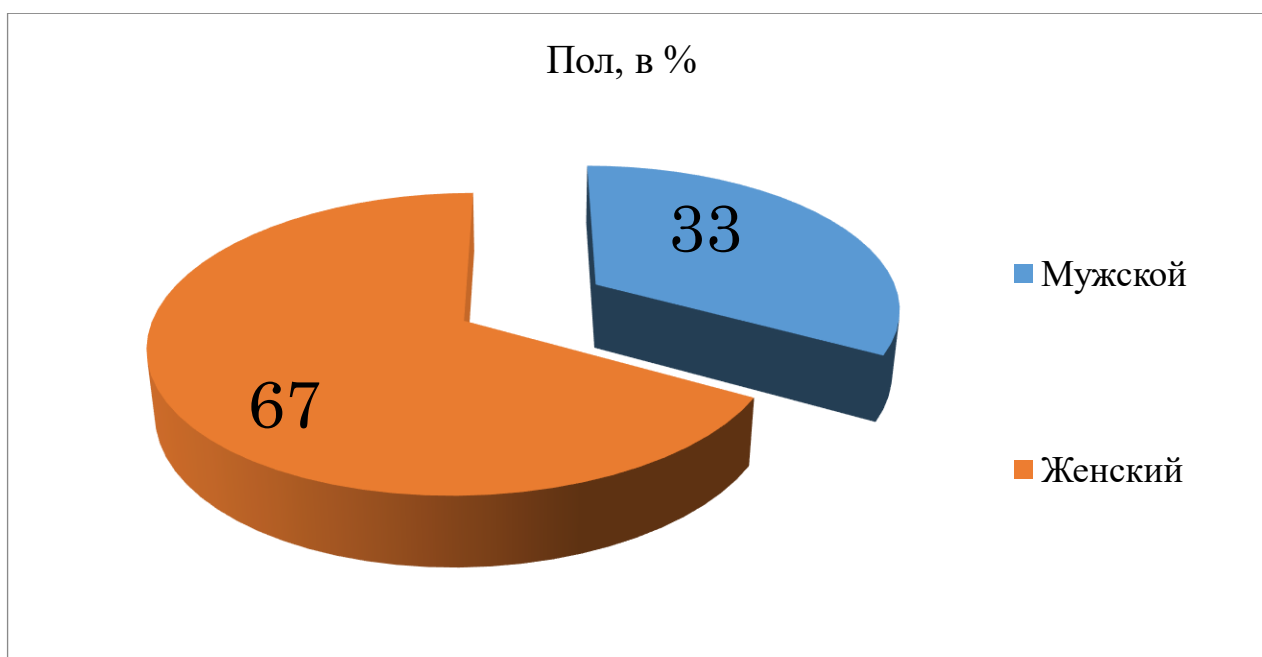


Рисунок 2.29 – Пол, в %

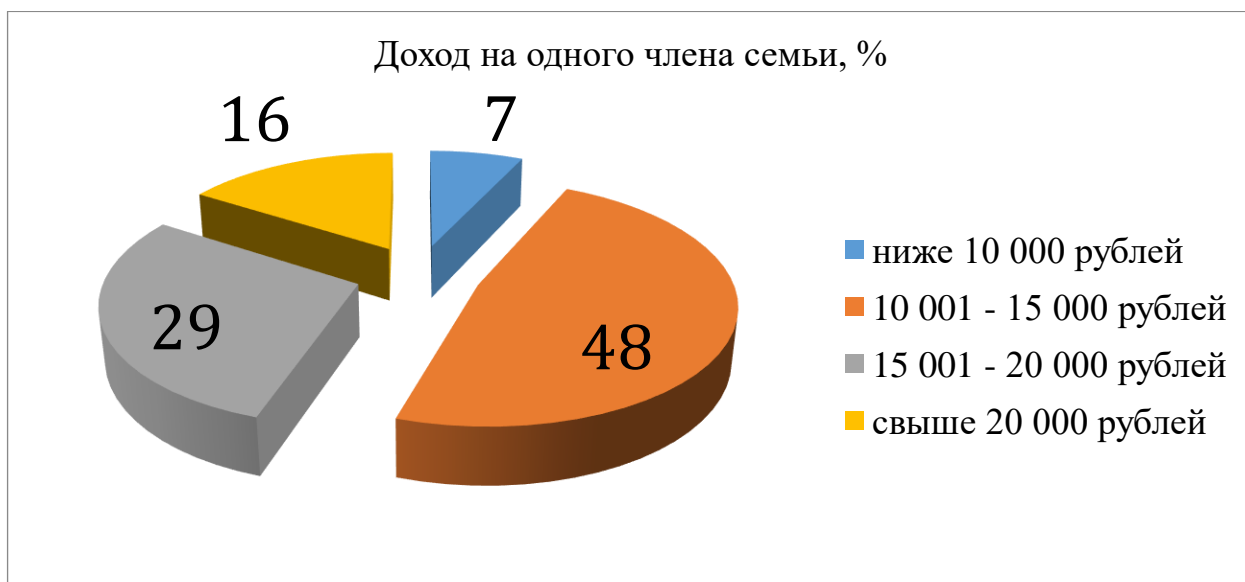


Рисунок 2.30 – Доход на одного члена семьи, в %

Результаты ответов на десятый вопрос показали, что у 48% опрошенных доход на одного члена семьи составляет 10 001 – 15 000 рублей, у 29 % составляет 15 001 – 20 000, у 16% свыше 20 000 рублей, ниже 10 000 рублей у 7% опрошенных.

В одиннадцатом вопросе необходимо было указать принадлежность к данному району. Результаты по одиннадцатому вопросу представлены на рисунке 2.31.

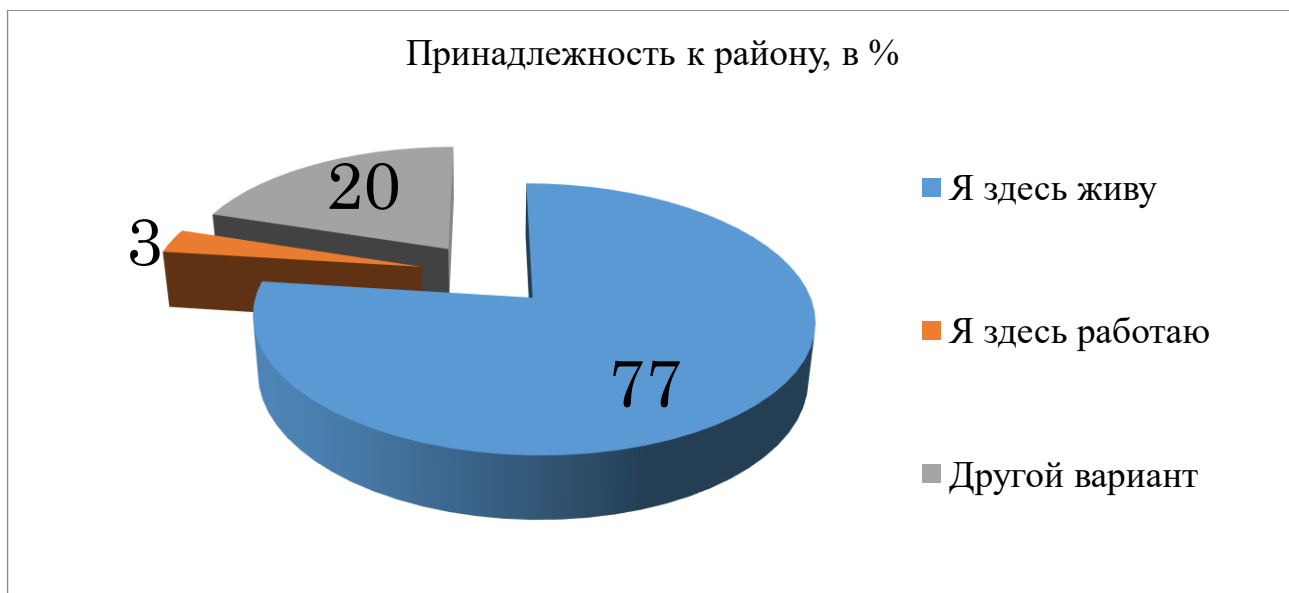


Рисунок 2.31 – Принадлежность к району

Результаты ответов на одиннадцатый вопрос показали: среди опрошенных 77 % оказались жителями района, 3 % – работают здесь, а 20 % выбрали другой вариант.

В процессе обработки информации были отбракованы результаты 84 людей, так как 84 человека не являются жителями данного района, а соответственно не являются потенциальными потребителями будущего магазина. И для дальнейшей обработки информации осталось 283 результата.

По результатам проведенного опроса портрет потенциального потребителя будущего продуктового магазина, расположенного по улице Советская выглядит следующим образом: потребитель вероятнее женского пола в возрасте от 21 до 30 лет, проживающий в данном районе, по роду занятия служащий с доходом от 10 001 до 15 000 рублей на одного члена семьи. Средняя сумма покупки потенциального потребителя составит 501–1000 рублей при ежедневном посещении магазина. Потенциальному потребителю хотелось бы, чтобы количество продуктовых магазинов рядом с домом было бы больше. В выборе магазина отдает своё предпочтение магазину «Пятёрочка». Исходя из опроса об отношении потребителя к магазину «Магнит» можно сказать следующее: потребитель отмечает не соответствие качества товара цене.

Проанализировав полученные данные по исследованию, можно сделать вывод: на ул. Советская (Центральный район) размер площади земельного участка приближен к размеру площади земли, необходимой для строительства. Данный показатель весьма важен, так как собственник несет в последующем дополнительные затраты на приобретение лишних м² участка земли. Поэтому по показателю «Площадь земельного участка» Центральному району присваивается место 1, Калининскому соответственно место 2.

Удельный показатель кадастровой стоимости – это комплексный показатель, который определяет ценность земли. Поэтому, чем выше данный показатель, тем ценнее выбранный земельный участок. УПКСЗ выше по земельному участку, расположенному в Центральном районе, поэтому этому району присваивается 1-ое место, Калининскому соответственно 2-ое место.

По результатам опросов было выявлено, что свой выбор по ул. Салавата Юлаева потенциальные потребители отдадут магазину «Магнит», а по ул. Советской предпочитают другую розничную сеть. Данным фактором нельзя пренебрегать, так как основной доход будущего магазина будет складываться от продаж. Поэтому место 1 присваивается земельному участку, расположенному в Калининском районе, цифра 2 – в Центральном.

Потенциальных конкурентов по ул. Салавата Юлаева у будущего магазина «Магнит» нет, что является существенным преимуществом при выборе местоположения. По ул. Советской – он всего 1. Однако, учитывая, что конкурент принадлежит именно к той розничной сети, которую предпочитают потребители в этом районе, то необходимо этот факт учесть при выставлении мест по данному критерию. Таким образом, преимущество по данному показателю имеет Калининский район, поэтому 1-ое место отдано участку в Калининском районе, 2-ое место – участку в Центральном районе.

Сравнение результатов инвестиционной привлекательности строительства рассматриваемого объекта по группе нефинансовых показателей представлено в таблице 8.

Таблица 10 – Сравнение результатов

Показатель	Местоположение	
	ул. Салавата Юлаева (Калининский район)	ул. Советская (Центральный район)
Площадь земельного участка	2	1
Удельный показатель кадастровый стоимости	2	1
Предпочтения потребителей	1	2
Количество конкурентов	1	2
Итого (сумма мест)	6	6

Подсчет результатов показал равенство двух земельных участков, выбранных в разных районах под строительство магазина «Магнит», по отобранной группе показателей.

Таким образом, выбор лучшего варианта (наиболее привлекательного варианта выбора места строительства объекта коммерческой недвижимости) будет зависеть от результатов оценки показателей экономической эффективности, т.е. от заключительного этапа оценки инвестиционной привлекательности строительства данного объекта.

В рамках данной главы было проведено маркетинговое исследование с целью определения предварительной оценки инвестиционной привлекательности местоположений по группе нефинансовых критериев.

3 ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР МЕСТА ПОД СТРОИТЕЛЬСТВО

3.1 Расчет показателей экономической эффективности для различных вариантов мест строительства объекта коммерческой недвижимости

Для будущего магазина «Магнит», построенного на улице Салавата Юлаева (Калининский район), показатели необходимые для расчета экономической эффективности проекта представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Показатели для расчета экономической эффективности проекта, при строительстве объекта коммерческой недвижимости по ул. Салавата Юлаева (Калининский район)

Показатели	Год				
	0	1	2	3	4
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-33 470 584				
Денежный поток от операционной деятельности	16 513 611	16 513 611	16 513 611	16 513 611	16 513 611
Денежный поток от финансовой деятельности	26 194 703	-6 759 528	-6 243 175	-5 726 822	-5 210 470
Суммарный чистый денежный поток	9 237 730	9 754 083	10 270 435	10 786 788	11 303 141
Чистый денежный поток нарастающим итогом	9 237 730	18 991 812	29 262 248	40 049 036	51 352 177
Ставка дисконтирования	0,1035	0,1035	0,1035	0,1035	0,1035
Коэффициент дисконтирования	0,9062	0,8212	0,7442	0,6744	0,6111
Дисконтированный чистый денежный поток от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, взятый нарастающим итогом	8 371300	15 596306	21 776630	27 008640	31 383 196

Окончание таблицы 11

Показатели	Год				
	0	1	2	3	4
Сумма от операционной и финансовой деятельности	42 708 314	9 754 083	10 270 435	10 786 788	11 303 141
Сумма от операционной и финансовой деятельности накопительным итогом	42 708 314	52 462 396	62 732 832	73 519 620	84 822 761
Дисконтированная сумма от операционной и финансовой деятельности накопительным итогом	38 702 595	43 082 753	46 685 055	49 580 843	51 838 296

Для будущего магазина «Магнит», построенного на улице Советской (Центральный район), показатели необходимые для расчета экономической эффективности проекта, представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели для расчета экономической эффективности проекта, при строительстве объекта коммерческой недвижимости по ул. Советской (Центральный район)

Показатели	Год				
	0	1	2	3	4
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-39 865 596				
Денежный поток от операционной деятельности	10 378 101	10 378 101	10 378 101	10 378 101	10 378 101
Денежный поток от финансовой деятельности	30 607 261	-8 601 292	-7 944 249	-7 287 205	-6 630 162
Суммарный чистый денежный поток	1 119 766	1 776 809	2 433 852	3 090 895	3 747 939
Чистый денежный поток нарастающим итогом	1 119 766	2 896 575	5 330 428	8 421 323	12 169 262
Ставка дисконтирования	0,1035	0,1035	0,1035	0,1035	0,1035
Коэффициент дисконтирования	0,9062	0,8212	0,7442	0,6744	0,6111

Окончание таблицы 12

Показатели	Год				
	0	1	2	3	4
Дисконтированный чистый денежный поток, взятый нарастающим итогом	1 014 740	2 378 703	3 966 843	5 679 250	7 437 082
Сумма от операционной и финансовой деятельности	40 985 362	1 776 809	2 433 852	3 090 895	3 747 939
Сумма от операционной и финансовой деятельности накопленным итогом	40 985 362	42 762 171	45 196 024	48 286 919	52 034 858
Дисконтированная сумма от операционной и финансовой деятельности накопленным итогом	37 141 243	35 116 811	33 634 364	32 564 180	31 800 407

На основе данных таблицы, можем перейти к IV этапу, представленному в описанной ранее методике– Расчету показателей экономической эффективности вариантов строительства для итогового отбора места под строительство объекта коммерческой недвижимости.

На данном этапе необходимо рассчитать следующие показатели: ЧДД (NPV), ИД (PI), СО (Срок окупаемости).

Расчет показателей экономической эффективности для местоположения магазина на улице Салавата Юлаева (Калининский район):

$$\text{ЧДД(NPV)} = 31\,383\,196 \text{руб.}$$

ЧДД (NPV) > 0 , поэтому данный проект следует принять.

$$\text{ИД(PI)} = \frac{51\,838\,296}{33\,470\,584} = 1,55$$

ИД (PI) > 1, поэтому проект следует принять, так как инвестиции обеспечивают выполнение установленного норматива, проект рентабелен.

$$\text{CO} = \frac{33\,470\,584}{51\,838\,296} = 0,65 \approx 8 \text{ месяцев}$$

Проект окупится на 8-ом месяце.

Расчет показателей экономической эффективности для местоположения магазина на улице Советской (Центральный район):

$$\text{ЧДД(NPV)} = 7\,437\,082 \text{руб.}$$

ЧДД (NPV) > 0 , поэтому данный проект также может быть принят.

$$\text{ИД}(PI) = \frac{31\,800\,407}{39\,865\,596} = 0,83$$

ИД (PI) > 1, проект может быть принят.

$$CO = \frac{39\,865\,596}{31\,800\,407} = 1,25 = 15 \text{ месяцев.}$$

Можно видеть, что показатели экономической эффективности по проекту, предусматривающему строительство торгового центра по ул. Салавата Юлаева, выше.

Отбор местоположений по рассчитанным показателям представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Таблица сравнения местоположений по показателям экономической эффективности

Показатель	Местоположение земельного участка, места с	
	ул. Салавата Юлаева	ул. Советская
ЧДД (NPV)	1	2
ИД (PI)	1	2
CO	1	2
Итого (сумма мест)	3	6

Оценка местоположения по показателям экономической эффективности показала, что на данном этапе проведения оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости выиграл участок, расположенный по ул. Салавата Юлаева (Калининский район), т.к. он набрал меньшую сумму мест.

3.2 Итоговая оценка инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости

На основе показателей нефинансовых критериев и расчёта показателей экономической эффективности проекта, который может быть реализован на различных участках (районах города), можно произвести итоговую оценку инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой

недвижимости и выбрать лучший вариант местоположения для будущего магазина «Магнит». Для того чтобы выбрать окончательный вариант земельного участка под строительство объекта, необходимо составить сводную таблицу всех факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости, которые были получены в ходе проделанной работы. Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность, представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Сводная таблица влияния факторов на инвестиционную привлекательность строительства объекта коммерческой недвижимости

Показатель	Местоположение, места	
	ул. Салавата Юлаева (Калининский район)	ул. Советская (Центральный район)
Площадь земельного участка	2	1
Удельный показатель кадастровой стоимости земли	2	1
Предпочтения потребителей	1	2
Количество конкурентов	1	2
ЧДД (NPV)	1	2
ИД (PI)	1	2
СО(срок окупаемости)	1	2
Итого (сумма мест)	9	12

Сводная таблица оценочных показателей показывает, что строительство объекта коммерческой недвижимости под магазин «Магнит» предпочтительнее на ул. Салавата Юлаева в Калининском районе, т.к. сумма мест по комплексу финансовых и нефинансовых показателей для данного участка, выбранного под строительство объекта, меньше, а значит инвестиционная привлекательность такого объекта выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена сущность понятия «инвестиционная привлекательность» на примере строительства объекта коммерческой недвижимости. В ходе написания выпускной квалификационной работы было установлено, что методики оценки инвестиционной привлекательности объектов не в полной мере позволяют учесть особенности, присущие объектам коммерческой недвижимости. В этой связи потребовалось разработать методику оценки и анализа инвестиционной привлекательности строительства объектов коммерческой недвижимости, которая в полной мере учитывала бы совокупность как финансовых, так и нефинансовых факторов, на неё влияющих.

Установлено, что на оценку инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости влияют не только показатели экономической эффективности, но и такие нефинансовые показатели, как: площадь земельного участка, удельный показатель кадастровой стоимости земли, количество конкурентов на прилегающей к объекту территории, выбранной под его строительство, предпочтения потребителей, располагающихся в «зоне притяжения» и пр. Для того чтобы учесть влияние нефинансовых факторов было проведено маркетинговое исследование и произведен первичный отбор участков. После этого были рассчитаны показатели экономической эффективности и произведён итоговый отбор возможного объекта под строительство.

В результате был определен лучший вариант земельного участка для строительства будущего магазина «Магнит» с учётом комплекса финансовых и нефинансовых критериев и установленного уровня инвестиционной привлекательности строительства объекта коммерческой недвижимости.

Таким образом, можно считать, что все задачи выпускной квалификационной работы были решены, а цель её достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Приказ № 263 «Кадастровая стоимость земельных участков в составе населенных пунктов на территории Челябинской области по муниципальным образованиям (городским округам)»

2 Асаул А.Н. Экономика недвижимости: учебное пособие / А.Н. Асаул. – СПб: Изд –во Питер, 2014. – 416 с.

3 Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / И.А. Бланк. – Москва: Изд – во Ника – Центр, 2015. – 448 с.

4 Брусов, П.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова. – 3 – е изд. – Москва: Изд – во КноРус, 2015. – 318 с.

5 Бычкова М.В. Исследование понятия «Коммерческая недвижимость» // Имущественные отношения в РФ. – 2016. - №4. – с. 91.

6 Валинурова, Л.С. Инвестирование: учебное пособие / Л.С. Валинурова, О.Б. Козакова. – 5 - е изд. – Москва: Изд - во Волтерс Клувер, 2017. – 448 с.

7 Васильев Е.В. Финансовое, денежное обращение и кредит: учебное пособие / Е.В. Васильев. – Москва: Изд –во Юрайт, 2016. – 95 с.

8 Ватутина, О.О., Вертакова Ю.В. Повышение инвестиционной привлекательности отрасли промышленности // Инвестиции и инновации. 2015. - №1. – с. 17.

9 Вовненко Г.И. Анализ в системе бизнес – планирования: учебное пособие / Г.И. Вовненко. – Ярославль: Изд – во ЯрГУ, 2015. – 144 с.

10 Воротилова Н.Н. Управление инвестициями: учебное пособие / Н.Н. Воротилова, М.А. Каткова, Ю.Н. Мальцева, Г.С. Шерстнева. – 4 – е изд. – Москва: Изд – во КноРус, 2016. – 423 с.

11 Галиев Ж.К. Экономика предприятия. Общий курс с примерами из горной промышленности: учебное пособие / Ж.К. Галиев. – Москва: Изд – во МГУ, 2016. – 304 с.

- 12 Гуськова Н.Д. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / Н.Д. Гуськова, Краковская И.Н. – Москва: Изд – во КноРус, 2015. – 384 с.
- 13 Иващенко Н.П. Экономика фирмы: учебное пособие / Н.П. Иващенко. – Москва: Изд – во МГУ, 2016. – 528 с.
- 14 Когдаденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией: учебное пособие / В. Г. Когдаденко. – Москва: Изд – во ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 543 с.
- 15 Коссов, В.В. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: учебное пособие / В.В. Коссов, В.Н. Лившиц, А.Г. Шахназаров. – 4-е изд. – Москва: Изд – во Экономика 2000, 2017. – 421 с.
- 16 Кравченко Н.А. Экономическое обоснование управления коммерческой недвижимостью // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2017. - №24. – с. 144.
- 17 Лахметкина, Н.И. Понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия // Инвестиционная политика. – 2016. - №16. – с. 35.
- 18 Майорова, Л.Н. Основы инвестиционной деятельности: учебное пособие / Л.Н. Майорова. – Таганрог: Изд – во ТПИ, 2015. – 124 с.
- 19 Мельников Р.М. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Р.М. Мельников. – Москва: Изд – во Проспект, 2016 – 264 с.
- 20 Милехина О.В. Информационные системы: теоретические предпосылки к построению: учебное пособие / О.В. Милехина, Е.Я. Захарова, В.А. Титова. – 4 – е изд. – Новосибирск: Изд – во НГТУ, 2015. – 283 с.
- 21 Пушкина М.В. Коммерческая недвижимость как объект инвестирования: учебное пособие / М. В Пушкина. – Москва: Изд – во Альпина Паблишерз, 2016. – 244 с.
- 22 Ример М.И. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / М.И. Ример. – СПб: Изд-во Питер, 2015 – 432 с.

23 Ростиславов Р.А. Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2016. – с. 154.

24 Спиридонова Е.А. Управление инновациями: учебное пособие / Е.А. Спиридонова. – Москва: Изд – во Юрайт, 2018. – 298 с.

25 Степанова И.С. Экономика строительства: учебное пособие / И.С. Степанова. Изд – во Юрайт, 2017. – 620 с.

26 Шевчук Д.А. Финансы и кредит: учебное пособие / Д.А. Шевчук. – Москва: Изд – во Юрайт, 2015. - 877

27 Официальный сайт розничной сети магазина «Магнит». - <http://magnit-info.ru>

28 Оценщик.ру. - <http://www.ocenchik.ru/docs/163.html>

29 Параметры качества недвижимости. - <http://integross.net/parametry-kachestva-nedvizhimosti>

30 Публичная кадастровая карта. - <https://egrp365.ru/map>

