

Андрей Просин
Турфирма
(Туристическое агентство)



Андрей Просин

Турфирма (Туристическое агентство)

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=38613591
ISBN 9785449355713*

Аннотация

Туристические агентства зарабатывают от 5% до 10% от стоимости поездки. Но каждый клиент требует скидку от 3%. Нужно оплачивать аренду помещения, зарплату сотрудников и расходы на содержание офиса. Также необходимо учесть расходы на ведение бухгалтерии. Для раскрутки офиса туристического агентства требуется 2 года – это Главное. Настройтесь на это, и будет у Вас всё хорошо (будете подстрахованы).

Содержание

Введение	5
ПОМЕЩЕНИЯ ПОД ТУРФИРМУ	6
Гостиничный бизнес	9
Продажи	11
Оценка стоимости недвижимости. Рыночная, ликвидационная стоимость. Основные методики определения стоимости: затратный, сравнительный, доходный подходы	18
Применяемые стандарты оценочной деятельности	18
Затратный подход	20
Сравнительный подход	23
Доходный подход	26
Документы необходимые для оформления сделки с объектами недвижимости	32
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Турфирма (Туристическое агентство)

Андрей Просин

© Андрей Просин, 2018

ISBN 978-5-4493-5571-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Туристические агентства зарабатывают от 5% до 10% от стоимости поездки. Но каждый клиент требует скидку от 3%. Нужно оплачивать аренду помещения, зарплату сотрудников и расходы на содержание офиса. Так же необходимо учесть расходы на ведение бухгалтерии. Для раскрутки офиса туристического агентства **требуется 2 года – это Главное**. Настройтесь на это и будет у Вас всё хорошо (будете подстрахованы). Так складывается. Из увидевших рекламу зайдёт в офис примерно 1—3%. С учётом опытного сотрудника с опытом работы от года. Из зашедших клиентов приобретут путёвки 10—50% от пришедших ногами. Но основные клиенты, это те что уже съездили на отдых и им там понравилось. Свою удачную поездку клиенты связывают с покупкой в «Вашем туристическом агентстве» путёвки. И они придут к Вам на следующий год приобретать туристическую путёвку.

Дополнительный заработок на визах выглядит следующим образом, вы находите аккредитованное в консульстве туристическое агентство и начинаете работать как посредники. В Санкт-Петербурге я рекомендую такое аккредитованное в различных консульствах агентство Атол.

ПОМЕЩЕНИЯ ПОД ТУРФИРМУ

Проходимость не значительно влияет на работу туристической компании. Основное требование к месторасположению, это обязательное расположение в центре. Основную привлекательность составляет грамотная работа менеджера по продаже, который рассылает предложения о горячих турах по базе знакомых и клиентов компании.

При этом в открытии турфирмы на доход может влиять высокопроходное место, фасадный вход и низкая арендная плата.

Основные моменты, влияющие на посещаемость:

- пешеходная проходимость. Измеряется секундомером и общим подсчетом прошедших мимо людей за определенное количество времени.
- расположение помещения на стороне по пути автомобиля от центра города
- отсутствие ограждающих ограждений, препятствующих посещению магазина после остановки и выхода из транспортного средства.
- наличие достаточного числа парковочных мест.
- фасадный вход.
- наличие нескольких входных групп (фасадный, для персонала, зона разгрузки, наличие пандуса).
- количество ступеней перед входом в магазин. Количе-

ство ступеней напрямую влияет на количество посетителей магазина.

- высота потолков не маловажный момент, чем выше, тем лучше. Стандартно при подборе помещений не ниже 3 метров. Запас высоты необходим для возможности размещения под потолком вентиляционных каналов, других инженерных систем и технологического оборудования.

- количество свободных касс в кассовом пространстве.
- удобство размещения стеллажей с товаром. Такие продукты как хлеб, минеральная вода и сигареты должны быть расположены сразу от входа, в за кассовым пространством.
- обеспечение необходимыми инженерными коммуникациями (водоснабжение, канализация, отопление, электрические сети достаточной мощности).

Чаще всего в торговых центрах второй и третий этажи заполняют следующими арендаторами: магазины одежды, кафе (формат банкетного зала, дискотеки), спортивные залы, реже производственными линиями по приготовлению продуктов питания (хлебопекарная продукция, кондитерская продукция).

Крупные торговые центры от 3000 кв. м. В крупных торговых центрах на первом этаже часто размещают якорных арендаторов (в том числе продуктовые магазины), зоны отдыха, турфирму, ледовый каток, детские игровые комнаты, боулинг, караоке. На верхних этажах размещают всевозможные магазины одежды и аксессуаров, другие магазины, спор-

тивные залы, турфирму, кинотеатры. Часто в крупных торговых центрах есть скрытый мансардный этаж сдаваемый под офисы.

Гостиничный бизнес

При общении с управляющими крупных гостиничных комплексов в Санкт-Петербурге, обнаружил сверхприбыльную окупаемость гостиничного бизнеса. Окупаемость гостиничного бизнеса с учетом расходов на покупку здания (помещения), ремонт и текущих расходов на содержание, составляет 5 лет. Это сверхприбыльный бизнес.

Единственным НО, здесь является профессионализм управляющего гостиницей.

Мне дали посмотреть расчетную часть и я удостоверился с фактическими данными. Проблемой в России является то, что коммерсанты увольняют профессиональных верных делу людей, как только думают, что эти люди становятся не нужны.

На сдаче в долгосрочную аренду квартир и пересдаче в посуточную аренду квартир можно хорошо зарабатывать. При условии наличия потока туристов, один человек может ежедневно обходить несколько квартир: встречать гостей в аэропорту, размещать в квартире, заезжать в прачечную. Одна моя знакомая заработала себе за три года на квартиру и на престижный автомобиль, вышеописанным способом, пересдавая в посуточную аренду чужие квартиры. Но в идеале нужен направленный поток клиентов с туристической компании.

В настоящее время в гостиничный бизнес в России активно потянулись начинающие предприниматели, переделывающие обычные жилые квартиры в не дорогие hostels.

Вопрос о прибыльности решается следующим образом, в одной комнате устанавливается четыре двухъярусных кровати. Что дает возможность заселять в одну комнату 8 гостей города, которым по большому счету требуется в основном место для ночлега.

Продажи

Книг о продажах очень много. Но они написаны или для специалистов по рекламе, или для удаленных продавцов по телефону, или для продавцов в офисе (магазине), или для «уличных» продавцов (сетевой маркетинг, НЛП и т.п.)

Перспектива. Планирование: краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная перспектива.

Ориентация на клиента: экономный, любящий надежность, сервис или роскошь.

Все эти вопросы и многие другие расписаны (будут) в этой книге.

Главное.

1. Взял в руки. Очень важное действие. Хочет того человек или нет. Он бессознательно благодарен за то, что ему что-то дали и он это держит в руке. Человек бессознательно становится более расположен к продавцу.

К слову, есть древний способ ловли обезьян в джунглях. В кувшин с узким горлышком кладут яблоко. Обезьяна подбегает, хватается яблоко. В этот момент загонщики начинают бить в барабаны. Мыслительные процессы у обезьян нарушаются и они пытаются бежать, переставая соображать, что нужно разжать руку и бросить яблоко.

2. Жадность. Если у продавца, что-то в два раза дешевле

чем у других. То это становится обязательно интересно, даже если не нужно.

А раз товар нужен одним, то конечно он нужен и другим. Например, вспомним описанное в истории массовое безумие на перепродаже луковиц тюльпана.

3. Есть люди которым купля-продажа даются сами собой. Получается у них всё перепродавать быстро и с выгодой. Но не переживайте. Они звезды в продажах, но звезда на кого-то работать не будет.

Продажи. Реклама.

Одним из самых важных в рекламе, является время ее подачи. Лучшее время, это с 18 до 21 вечера.

После этого содержание текста и картинка.

Далее стоимость (смотри выше жадность).

Значительным может быть целевая аудитория которой рекламируется товар и размер охвата (количество потенциальных клиентов перед которыми рекламируется).

Например: календари для бухгалтеров или брендовый плакат крупной компании на магистральной улице города.

Ещё будучи студентом и участвуя во множестве предвыборных компаний, я понял эффект рекламного буклета, который воткнут в каждую дверь. В тех районах в которых я успел обойти каждый подъезд и каждую дверь. В этих райо-

нах показатели были выше, чем в соседних.

Малоэффективные виды рекламы.

Спам и массовая рассылка малоэффективны.

Расклеивая рекламные листовки на улице был неоднократно пойман сотрудниками ППС. Что можно сказать о эффективности. Эффективность есть, но она низкая.

Глянцевые журналы. Развод любящих себя директоров на деньги. Эффективность очень низкая, красивый журнал на память очень приятен.

Реклама на мониторах в помещениях с высокой проходимостью. Малоэффективна.

Высокоэффективные виды рекламы.

Хороший эффект у платной контекстной рекламы сайтов с яндекса и гугла с 18 до 21.

Вывеска. Большая яркая понятная видимая издалека вывеска залог хорошей проходимости покупателей.

Запах – не смог обойти пекарни. Если у вас пахнет вкусными булочками как в пекарне к вам обязательно зайдут.

Чистота – если вы хотите заработать в сфере турфирму или гостиничного бизнесов, лучшей Вашей рекламой будет чистота в помещениях.

Реклама в СМИ. Реклама на местном телеканале с 18 до 21 самый эффективный из всех видов рекламы.

Печатные СМИ и буклеты, эффективны при условии, что

донесены до каждой двери.

Печатные СМИ, эффективны когда в газете с большим тиражом Ваша компания позиционируется в хорошем свете. (Провели массовое мероприятие, финансировали награждение например спортсменов, например на центральной улице города устроили праздник детям)

Баннеры, эффект как и у вывесок (смотри выше). Здесь же оклеенные рекламой автомобили.

Календари и другие офисные принадлежности с нанесённой рекламой. Узкоспециализированный вид рекламы для руководства и бухгалтеров компаний, при рассмотрении их как покупателей Вашего товара.

Производитель и продавец.

Производители всегда не дружат с рекламой. Им нужен оптовый покупатель. Им нужен продавец в розницу, который умеет разрекламировать и продать.

Знали бы Вы какие расценки у производителей в России можно найти. И бензин по 24 рубля за литр в том числе. Зачем производителю рекламировать например бензин, когда можно его предложить сети заправок. Так всеми правдами и неправдами производители поставляют свой товар на продажу в сетевые магазины, зачастую под реализацию.

Продажи. Зарабатывание клиентской базы.

В зависимости от товара который продаётся, у продавца условно есть разный срок выхода на стабильный плюс. Например у туристической фирмы это 2 года. У парикмахерской это 6 месяцев. У владельцев турфирму или магазина продуктов это два-три месяца. Но у туристической компании неважно место расположения офиса, у парикмахерской важно мастерство мастера, а у турфирму и продуктового магазина место это самое главное.

Многие товары условно не нужны покупателю. Грубая говоря, проснувшись утром человек не предполагал, что купится на покупку зубной щётки по скидке 70%.

Какова клиентская база того, кто продал эту зубную щётку. Время пока человек не примет решение, что старая зубная щётка пришла в негодность и нужно покупать новую. И если его устроило качество зубной щётки, то он купит у того же продавца.

Тут есть некий незамечаемый потребителем момент, как будто зубную щётку качественной сделал продавец. На самом деле покупателю просто повезло, что он купил продукт сделанный по некому ГОСТу и то что она ему понравилась.

Как раз на вышесказанном основана мысль, что не важно что продаёт продавец, а важно как он это делает. Но на самом деле это не так. Важно что продаёт продавец или наработанной клиентской базы ему не видать.

Как и «спокойной размеренной жизни», без вложений в рекламу.

Если продавец не «Волк с Уолт-Стрит», то ему нужно думать о будущем.

Краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная перспектива.

Планирование продаж, планирование расходов на содержание и расходов на рекламу. Все эти доходы и расходы можно и нужно планировать в трёх разных плоскостях.

Краткосрочно – день-неделя

Среднесрочно – неделя-месяц

Долгосрочной – месяц-год

Планирование должно основываться на ранее сделанных ежедневных записях о суммах продаж за день, о номенклатуре проданного товара и на средней сумме чека.

Аудит

Этому способствуют ежедневные проверки, еженедельные проверки. «Круглосуточная работа руководителя и персонала». Подсчет, пересчёт, проверка сотрудников на вынос «в юбках» продуктов питания и своевременное драиние помещения в том числе.

В этом и заключается работа продавца, и определяет его успешность.

«Может и не в ту степь» – но эффективно.
Эффективность – ваше благосостояние.

«Зверь, именуемый Кот» Ходжа Насреддин

Оценка стоимости недвижимости. Рыночная, ликвидационная стоимость. Основные методики определения стоимости: затратный, сравнительный, доходный подходы

Применяемые стандарты оценочной деятельности

1. Федеральный стандарт оценки ФСО №1 «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки», утвержденный приказом Минэкономразвития РФ №297 от 20.05.2015г.
2. Федеральный стандарт оценки ФСО №2 «Цель оценки и виды стоимости», утвержденный приказом Минэкономразвития РФ №298 от 20.05.2015г.
3. Федеральный стандарт оценки ФСО №3 «Требования к отчету об оценке», утвержденный приказом Минэкономразвития РФ №299 от 20.05.2015г.
4. Федеральный стандарт оценки ФСО №7 «Оценка

недвижимости», утвержденный приказом Минэкономразвития РФ №611 от 25.09.2014г.

5. Федеральный стандарт оценки ФСО №9 «Оценка для целей страхования и залога», утвержденный приказом Минэкономразвития РФ №327 от 01.06.2015г.

6. основополагающий (базовый) стандарт СТО СДС СРО НКСО 1.1—2007г.

Рыночная стоимость – наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на дату оценки на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства (п.6 ФСО №2 «Цель оценки и виды стоимости»).

Ликвидационная стоимость – расчетная величина, отражающая наиболее вероятную цену, по которой данный объект оценки может быть отчужден за срок экспозиции объекта оценки, меньший типичного срока экспозиции для рыночных условий, в условиях, когда продавец вынужден совершить сделку по отчуждению имущества (п.9 ФСО №2 «Цель оценки и виды стоимости»).

В Российской практике определение **Ликвидационной стоимости** составляет 90% от рыночной стоимости, определяется оценщиками и используется только для внутренних отчетных документов Российских банков.

Затратный подход

Затратный подход является одним из стандартных подходов оценки рыночной стоимости недвижимости. Подход основан на определении затрат, которые может понести потенциальный покупатель недвижимости при строительстве здания или сооружения, аналогичного по своим физическим параметрам или потребительским свойствам оцениваемой недвижимости.

Стоимость недвижимости, определяемая с использованием затратного подхода, соответствует полному праву собственности и равна сумме рыночной стоимости участка земли, плюс стоимость нового строительства улучшений, минус накопленный износ.

Стоимость нового строительства улучшений в зависимости от типа объекта оценки и условий может выступать в виде восстановительной стоимости или стоимости замещения.

Восстановительная стоимость – стоимость строительства в текущих на дату оценки точной копии оцениваемого объекта из таких же материалов, возведенного с соблюдением таких же стандартов, по такому же проекту, с использованием той же квалификации рабочей силы, имеющего все недостатки, как и оцениваемое здание.

Стоимость замещения – оцениваемая стоимость строительства в текущих ценах на дату оценки здания с полезно-

стью, равной полезности оцениваемого объекта с употреблением современных материалов, современных стандартов, проекта и т. д.

Стоимость нового строительства определяется как сумма прямых издержек, непосредственно связанных с возведением объекта, косвенных издержек на процессы, опосредованно участвующие в строительстве и прибыли предпринимателя (инвестора).

Под накопленным износом понимается признаваемая рынком потеря стоимости улучшений, вызываемая физическими разрушениями, функциональным устареванием, внешним устареванием или комбинацией этих факторов.

Основные шаги при применении затратного подхода к определению стоимости:

- 1) Определить стоимость земельного участка в предположении, что он не застроен;
- 2) Определить восстановительную стоимость улучшений (зданий, сооружений, объектов благоустройства), находящихся на объекте;
- 3) Определить дополнительные затраты, необходимые для того, чтобы довести здание до состояния рыночных требований и уровня загрузки помещений;
- 4) Определить предпринимательский доход;
- 5) Определить величину накопленного износа;
- 6) Определить остаточную стоимость объекта оценки;
- 7) К полученной величине стоимости с учетом износа до-

бавить стоимость земельного участка.

Сравнительный подход

Сравнительный подход к оценке недвижимости базируется на информации о недавних сделках с аналогичными объектами на рынке и сравнении оцениваемой недвижимости с аналогами. Исходной предпосылкой применения сравнительного подхода к оценке недвижимости является наличие развитого рынка недвижимости.

Сравнительный подход базируется на трех основных принципах оценки недвижимости: спроса и предложения, замещения и вклада. На основе этих принципов оценки недвижимости в сравнительном подходе используется ряд количественных и качественных методов выделения элементов сравнения и измерения корректировок рыночных данных сопоставимых объектов для моделирования стоимости оцениваемого объекта.

Основополагающим принципом сравнительного подхода к оценке недвижимости является принцип замещения, гласящий, что при наличии на рынке нескольких схожих объектов рациональный инвестор не заплатит больше той суммы, в которую обойдется приобретение недвижимости аналогичной полезности.

Основные этапы оценки недвижимости сравнительным подходом:

1-й этап. Изучаются состояние и тенденции развития рын-

ка недвижимости и особенно того сегмента, к которому принадлежит данный объект. Выявляются объекты недвижимости, наиболее сопоставимые с оцениваемым, проданные относительно недавно.

2-й этап. Собирается и проверяется информация по объектам-аналогам; анализируется собранная информация и каждый объект-аналог сравнивается с оцениваемым объектом.

3-й этап. На выделенные различия в ценообразующих характеристиках сравниваемых объектов вносятся поправки в цены продаж сопоставимых аналогов.

4-й этап. Согласовываются скорректированные цены объектов-аналогов, и выводится итоговая величина рыночной стоимости объекта недвижимости на основе сравнительного подхода.

На этапе сбора информации оценщику не удалось собрать достаточное количество документально подтверждённых данных о состоявшихся сделках купли-продажи аналогичных объектов. Причиной послужила распространённая в российском деловом обороте практика сохранения подобной информации в режиме конфиденциальности, т.е. отсутствие свободного доступа к базам данных (листингам), где хранится документально подтверждённая информация об условиях сделок по продаже объектов жилой недвижимости.

При сравнительном анализе стоимости объекта оценки

с ценами аналогов оценщик использовал данные по ценам предложений (публичных оферт) аналогичных объектов, взятых из открытых источников (печатных изданий, официальных интернет-сайтов и т.п.). Такой подход, по мнению оценщика, оправдан с той точки зрения, что потенциальный покупатель прежде, чем принять решение о покупке объекта недвижимости проанализирует текущее рыночное предложение и придет к заключению о возможной цене предлагаемой квартиры, учитывая все его достоинства и недостатки относительно объектов сравнения.

При отсутствии в свободном доступе баз данных (листингов) с ценами реальных сделок, на которые опираются в своей работе оценщики большинства стран мира, оценщик справедливо сделал вывод, что данные публичных оферт наиболее близки к реальным ценам сделок купли-продажи, и, следовательно, в наибольшей степени отвечают требованиям российского законодательства в области оценки.

Таким образом, Оценщиком в процессе расчётов были использованы данные, именуемые в ГК РФ как «оферта» и «публичная оферта» (Ст. 435 и 437). Следовательно, оценщик гипотетически (с учетом соответствующих корректировок) предполагал, что лицо, «сделавшее предложение, считает себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение».

Доходный подход

Подход с точки зрения дохода представляет собой процедуру оценки стоимости, исходя из того принципа, что стоимость недвижимости непосредственно связана с текущей стоимостью всех будущих чистых доходов, которые принесет данная недвижимость. Другими словами, инвестор приобретает приносящую доход недвижимость на сегодняшние деньги в обмен на право получать в будущем доход от ее коммерческой эксплуатации (например, от сдачи в аренду) и от последующей продажи.

Для получения представления об оценке дается пример из жизни, как выглядит процесс оценки.

Пример определения рыночной стоимости сравнительным подходом.

Перед выбором 4 (четырех) аналогов, наиболее близких к объекту оценки, было просмотрено от 50 до 100 похожих по площади, этажности и местоположению объектов. К оставшимся 4 (четырем) аналогам применяются повышающие и понижающие коэффициенты.

№	Показатели	Едизм.	Объект оценки	Аналог 1	Аналог 2	Аналог 3	Аналог 4
1	Местоположение объекта, текст объявления		г. Астрахань, Советский район, ул. Набережная Золотого Затона, д.43, кв.80	Советский район, ул. Набережная Золотого Затона, д.43, 1-ком.кв. (3/10 кирпичного дома, 41,2 м2, без ремонта), цена 2,143 млн руб. Тел.8927-282-88-94	Советский район, ул. Набережная Золотого Затона, д.43, 1-ком.кв. (2/10 кирпичного дома, 42,5 м2, без ремонта), цена 1,87 млн руб. Тел.8960-865-16-98	Советский район, ул. Божикова, д.82, 1-ком.кв. (4/9 кирпичного дома, 44 м2, хороший ремонт), цена 2,0 млн руб. Тел.8917-176-48-02	Советский район, ул. Набережная Золотого Затона, д.43, 1-ком.кв. (3/10 кирпичного дома, 27 м2, без ремонта), цена 1,813 млн руб. Тел.8905-060-08-99
2	Цена предложения	руб.		2 142 400	1 870 000	2 000 000	1 812 800
3	Общая площадь	кв.м.	42,0	41,2	42,5	44,0	41,0
4	Цена предложения	руб./кв.м.		52 000	44 000	45 455	44 215
5	Корректировка на "уторговывание"	%		-4,8	-1,4	-1,3	-1,4
6	Скорректирован. цена, (п.4×(100%+п.5))	руб.		49 504	43 384	44 864	43 596
7	Корректировка на местоположение	%		0	0	0	0
8	Скорректирован. цена, (п.6×(100%+п.7))	руб.		49 504	43 384	44 864	43 596
9	Корректировка на этажность	%		0	0	0	0
10	Скорректирован. цена, (п.8×(100%+п.9))	руб.		49 504	43 384	44 864	43 596
11	Корректировка на конструктивные особенности			0	0	0	0
12	Скорректирован. цена, (п.10×(100%+п.11))	руб.		49 504	43 384	44 864	43 596

13	Текущее состояние		Без отделки (новостройка)	Без отделки (новостройка)	Без отделки (новостройка)	Выполнен косметический ремонт	Без отделки (новостройка)
14	Корректировка на текущее состояние	руб.		0	0	5 000	0
15	Итоговая скорректирован. цена, (п.12+п.14)	руб.		49 504	43 384	39 864	43 596
16	Общее относительное изменение, (п.15/п.4)	%		95,20	98,60	87,70	98,60
17	Общий относительный прирост, (п.16-100%)	%		4,800	1,400	12,300	1,400
18	Весовой показатель аналога			1,00	1,00	1,00	1,00
19	Сумма весовых показателей аналогов			4,00			
20	Произведение итоговой скорректированной цены и весового показателя аналога	руб.		49 504	43 384	39 864	43 596
21	Сумма произведений итоговых скорректированных цен и весовых показателей аналогов	руб.		176 347,27			
22	Стоимость 1 кв. м. объекта оценки, п.21/п.19	руб.	44 086,82	Справочно: отличие максимального значения стоимости Аналога от минимального значения стоимости Аналога после всех корректировок (стр.15)			
23	Стоимость объекта оценки, п.22×п.3	руб.	1 851 646,29	0%	12%	19%	12%

Обоснование корректировок (либо отказа от внесения корректировок)

В качестве параметра сравнения выбрана стоимость 1 кв. м. общей площади объекта. Все вносимые корректировки принимались относительно объекта оценки.

То есть, в случае, если Аналог имеет характеристику лучше, чем у Объекта оценки, цена Аналога уменьшалась на ве-

личину соответствующей корректировки. И наоборот, в случае, если Аналог имеет характеристику хуже, чем у Объекта оценки, цена Аналога увеличивалась на величину соответствующей корректировки.

В связи с тем, что все Аналоги расположены в девяти-десятиэтажных домах одного периода постройки, близких к домам в которых расположен Объект оценки, корректировки на масштаб, конструктивное исполнение и местоположение не вносились.

Для определения рыночной стоимости использовались следующие корректировки:

1. Скидка на уторговывание. Все Аналоги на дату оценки еще выставляются на продажу, то есть при сравнении использована цена предложения. Как правило, при совершении сделки с подобными объектами, скидка с публикуемых цен предложения составляет 25—100 тыс.руб. Из интервью с продавцами Аналога №1 установлено, что величина торга составляет 100 тыс.руб., что соответствует -4,8%; для Аналога №2, величина торга составляет 25 тыс.руб., что соответствует -1,4%; для Аналога №3, величина торга составляет 25 тыс.руб., что соответствует -1,3%; для Аналога №4, величина торга составляет 25 тыс.руб., что соответствует -1,4%.

2. Корректировка на этажность. Объект оценки и Аналоги №1,2,3,4, расположены на средних (седьмом, третьих, втором, четвертом) этажах девяти-десятиэтажных домов, поэтому стоимость Аналогов №1,2,3,4 не корректируется.

3. Корректировка на текущее состояние. Поскольку Объект оценки и Аналоги №1,2,4 имеют состояние «Без отделки (новостройка)», а Аналог №3 имеет состояние «Выполнен косметический ремонт», поэтому стоимость Аналога №3 необходимо скорректировать согласно средним ценам на рынке отделочных работ г. Астрахани, в соответствии с Таблицей №11.

Таблица №11

Сопоставимый объект ► Объект оценки ▼	Требуется капитальный ремонт	Без отделки (новостройка)	Требуется косметический ремонт	Хорошее	Евроремонт (повышенное качество отделки)	Эксклюзивный евроремонт
Требуется капитальный ремонт	0	-1 000	-3 000	-5 000	-8 000	-10 000
Без отделки (новостройка)	1 000	0	-3 000	-5 000	-8 000	-10 000
Требуется косметический ремонт	3 000	3 000	0	-2 000	-5 000	-7 000
Хорошее	5 000	5 000	2 000	0	-3 000	-5 000
Евроремонт (повышенное качество отделки)	8 000	8 000	5 000	3 000	0	-2 000
Эксклюзивный евроремонт	10 000	10 000	7 000	5 000	2 000	0

Стоимость Аналога №3, имеющего состояние «Выполнен косметический ремонт», необходимо скорректировать (уменьшить) на 5000 руб./кв. м.

Вес каждого итогового значения в рыночной стоимости

определяется, исходя из его ранга. Ранжирование обуславливается общим приростом итогового значения по сравнению с исходным.

Так прирост скорректированной стоимости Аналога №1 по сравнению с исходным значением равен:

$$T_{np.1} = \left| \frac{52000}{49504} - 1 \right| \times 100 = 4,8$$

Аналогично определяется прирост для остальных Аналогов №2 (1,4%), 3 (12,3%), 4 (1,4%).

Оценщик присвоил Аналогам №1,2,3,4 вес равный 1.

Следующим этапом получаем произведение итоговой скорректированной цены и весового показателя для каждого аналога.

Далее суммируем полученные произведения и рассчитываем среднюю взвешенную стоимость 1 кв. м. оцениваемой квартиры по следующей формуле:

$$C_{1\text{кв.м.}} = \frac{C_1 \times B_1 + C_2 \times B_2 + C_3 \times B_3 + C_4 \times B_4}{B_1 + B_2 + B_3 + B_4}$$

Отличие максимального значения стоимости Аналога от минимального значения стоимости Аналога после всех корректировок не может превышать 20%.

Документы необходимые для оформления сделки с объектами недвижимости

Так как законодательные акты Российской Федерации можно описывать разными словами, но закон не меняется, я решил выбрать описание юридических вопросов, которое мне понравилось. Я решил, что навряд ли напишу, как дипломированный юрист и поэтому ниже представлен текст автором, которого является Дмитрий Бачурин «Операции с недвижимостью. Как правильно купить, продать, сдать в аренду».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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