

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

Оценка стоимости объектов недвижимости предусматривает определение стоимости конкретного объекта недвижимости и права собственности (права аренды, права пользования) в отношении него.

Рассмотрим методы оценки стоимости объектов недвижимости, используемые в Республике Беларусь.

Доходный метод. С его помощью оценивают стоимость доходов от владения имуществом / сдачи этого имущества в аренду или перепродажи.

Затратный метод. Основан на текущем состоянии объекта и земельного участка и учитывает требуемые затраты на строительство нового, аналогичного оцениваемому, объекта недвижимости. Без сметной документации рассчитать эти затраты сложно.

Сравнительный метод. Предусматривает определение рыночной стоимости объекта недвижимости в сравнении с уже проданными или продаваемыми объектами. Вся информация о таких объектах обобщают, корректируют с учетом политических, экономических, экологических факторов, тенденций на рынке недвижимости. При наличии на рынке большого количества аналогов данный метод дает наиболее приемлемую оценку стоимости объекта недвижимости.

Индексный метод. Часто используется налоговой инспекцией для целей налогообложения. Суть данного метода — умножение текущей стоимости объекта на соответствующий коэффициент (индекс).

Принципы оценки: принципы пользования; принципы внешней рыночной среды; принципы, которые связаны с объектом недвижимости; принцип лучшего или наиболее эффективного использования [1].

В европейской практике существуют следующие методы оценки:

1) метод прямого сравнения — привязка к определенному объекту недвижимости для сравнения с оцениваемым объектом;

2) метод капитализации дохода — оценка текущей стоимости ежегодной арендной платы при фиксированной инвестиционной ставке;

3) метод прибыли — заключается в том, что рыночная стоимость объекта зависит от денежных средств, которые будут от него получены, т.е. собственность рассматривается как единица производства. Рассчитывается потенциальный ожидаемый доход за вычетом всех существующих затрат;

4) остаточный метод — предусматривает оценку рыночной стоимости в воспроизводимой форме за вычетом затрат, которые необхо-

димы для приведения собственности (зданий, сооружений) в соответствующую форму. Эти затраты включают в себя затраты на разрушение существующего здания для строительства нового, выплату рабочим заработной платы, строительно-монтажные работы, внутренние работы и др.;

5) метод подрядчика заключается в том, что рыночная стоимость здания или сооружения приравнивается к затратам на его реконструкцию. Сначала оценивается рыночная стоимость необработанной земли, к ней прибавляются затраты для восстановления нового здания, которое могло бы выполнять функцию существующего, учитываются устаревание и целесообразность существующего здания относительно современного строительства [2].

Таким образом, оценка недвижимости за рубежом не имеет серьезных отличий от подходов к оценке недвижимости в Республике Беларусь.

Источники

1. Оценка недвижимости [Электронный ресурс] // ООО «Бизнес-оценка». — Режим доступа: <http://biznes-ocenka.by/ocenka-nedvijimosti>. — Дата доступа: 17.11.2018.

2. Сinyaк, Н. Оценка недвижимости за рубежом [Электронный ресурс] / Н. Сinyaк // Строительство и недвижимость. — Режим доступа: <http://www.nestor.minsk.by/sn/2002/32/sn23213.html>. — Дата доступа: 18.11.2018.

В.С. Ковальчук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня практически невозможно найти человека, не зарегистрированного в одной или нескольких социальных сетях. Именно поэтому SMM продвижение становится полноценным маркетинговым методом. Эффективность рекламы в социальных сетях нельзя игнорировать, теряя возможность использовать этот инструмент, ведь в «Одноклассниках», Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram и других находится значительная часть целевой аудитории.

Существуют следующие основные виды рекламы в социальных сетях:

– таргетированная реклама в социальной сети — целевая реклама, предназначенная исключительно для той аудитории, которая заинтересована в показе объявления;

– интегрированная в контент социальной сети реклама — целевая реклама, которая предназначена для заранее определенной