

ФАКТОРЫ РИСКА ГУДВИЛЛА ПРИ ОЦЕНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Местоположение предполагает специфическую геомаркетинговую среду, которая актуальна при коммерческом использовании недвижимости. Экономически местоположение торгового объекта может быть описано концептом гудвилла. Сравнение физически идентичных, но различающихся по функциональному использованию объектов недвижимости позволяет выделить общую долю геомаркетингового гудвилла. Он достаточно эвристичен для понимания и экономического анализа роли местоположения объектов торговой недвижимости. Он может быть определен как мера ценности места, на котором находится бизнес, т.е. как стоимость местоположения при заданном функциональном использовании.

Ключевые слова: *риск, гудвилл, недвижимость, оценка, индекс, местоположение.*

I.N. Petrov

GOODWILL RISKS IN COMMERCIAL ESTATE ASSESSMENT

The paper reports that location preconditions specific geomarketing environment which is relevant for commercial use of the estate. The location of point of sale can be described with the help of the goodwill concept. The comparative analysis of physically identical but different in functional use property allows us to identify the general share of geomarketing goodwill. It is enough for practical understanding and economic analysis of the role of location for commercial property. Goodwill may be defined as a measure of value of a location where business is based that is as location cost at set functional use.

The key words: *risk, goodwill, real estate, estimation, index, site.*

Месторасположение является одним из факторов, существенно влияющих на стоимость объектов коммерческой недвижимости. Причина этого – неоднородность городского маркетингового пространства. Местоположение предполагает специфическую геомаркетинговую среду. Она служит одним из источников сверхнормативных доходов и рисков. Специалисты считают, «что от того, насколько удачно сделан выбор места под будущий магазин, целиком и полностью зависит дальнейшая судьба фирмы, действующей в сфере розничной торговли. Плохой выбор практически означал провал, хороший – успех» [14, с. 25; 15, с. 187]. Исследования по данной тематике организируются методологией экономики торговли, которая не учитывает риски стоимости объектов недвижимости вне конкретного бизнеса. Технологии исследования и учета местоположения реализуются при этом в основном в рамках геомаркетинга [5, с. 211 – 212; 6, с. 23; 13]. Как представляется, для учета и анализа данных рисков необходимо применение концепта геомаркетингового гудвилла. В качестве рабочей гипотезы мы высказываем мнение, что данный вид гудвилла актуализируется при оценке коммерческой недвижимости.

В перспективе непосредственно оценочной деятельности в международных стандартах оценки (МСО 4 п. 3.21) приводится следующее определение: «Гудвилл – неосязаемый актив, возникающий благодаря названию, репутации, наличию постоянной клиентуры, местоположению, продуктам и аналогичным факторам, которые нельзя выделить и/или оценить по отдельности, но которые создают экономические выгоды» [7]. Другими словами, гудвилл возникает тогда, когда покупатель по доброй воле отдает за бизнес больше денег, чем реально стоят чистые активы.

Различия российских и международных стандартов оценки, как и экономической ситуации, требуют уточнения. Это возможно при классификации, т.е. выделении основных видов гудвилла. В литературе гудвилл ассоциируется с приобретенным гудвиллом целого бизнеса, который выделяется как доля превышения цены продажи целого комплекса над суммой балансовых стоимостей составляющих их активов. При этом гудвилл предстает как нематериальный актив, присущий бизнесу в целом [4; 9, с. 17; 10; 12, с. 47]. Сторонники данной точки зрения выделяют в качестве базовых характеристик гудвилла его неотчуждаемость от бизнеса и приобретенность. Основным предстает синергетический эффект целого имущественного комплекса по отношению к отдельным объектам недвижимости, его составляющим. Такое выделение гудвилла оправдано и эффективно лишь там, где недвижимость не используется в коммерческих целях, например в промышленности. Но если мы имеем дело с ситуацией оценки объекта торговой недвижимости в известной отстраненности от конкретной технологии бизнеса, то надо принять положение МСО о принципиальной открытости списка возможных элементов гудвилла. Не только целый действующий бизнес и другие активы могут иметь гудвилл. Так, в отличие от жилой и промышленной, для коммерческой недвижимости геомаркетинговая среда может быть источником гудвилла. И в таком случае предположение о том, что «гудвилл бизнеса иногда может быть отделен от владельцев и персонала, но никогда не может быть продан отдельно от предприятия» [2, с. 239], может быть понято как намек на возможность гудвилла имущественного комплекса. Учет возможности такой формы гудвилла можно увидеть в нормативных документах. Так, Гражданский кодекс РФ включает в состав предприятия как имущественного комплекса неосязаемые активы (ст. 132, 139).

Сторонниками данной концепции высказывается мнение, что «гудвилл» может быть атрибутом любого объекта – личности, группы, товара, фирмы, отдельного объекта недвижимости и т.д. [8]. С данной точки зрения выделяется гудвилл, не отделимый от имущества, который может остаться неизменным после смены прежней команды административных менеджеров. Исследователи отмечают, что такой «гудвилл» является особым видом собственности, неотделимым от местонахождения бизнеса» [3, с. 27]. Такой неотъемлемый гудвилл представляет собой меру ценности геомаркетинговой среды объекта недвижимости. Таким образом, для отдельного объекта может быть выделен неотъемлемый геомаркетинговый гудвилл, связанный со спецификой местоположения. Данный гудвилл не определяется методами оценки гудвилла целого бизнеса [11, с. 59]. Для определения стоимости геомаркетингового гудвилла необходимо применение особых подходов. Наиболее нагляден (мы пока не говорим о точности) метод сравнения продаж. Он основан на учете результатов конкретных сделок. Это та часть стоимости, которая выделяется как разница между рыночной ценой объекта и

Ввиду того что стоимость объекта недвижимости¹ в случае возможности его функционального использования в качестве коммерческого возрастает, возникает возможность оценки веса геомаркетинговых факторов гудвилла [1]. Индексы позволяют выделить долю специфической геомаркетинговой составляющей при коммерческом использовании, так как для некоммерческой (жилой) недвижимости эти факторы не существенны.

Для выделения доли геомаркетингового гудвилла мы использовали индексы прямого сравнения заявленной продажной стоимости жилых квартир и аналогичных торговых помещений (переоформленных жилых квартир). Объектами сравнения были квартиры, идентичные по физическим характеристикам, но за счет различий в будущем функциональном использовании принадлежащие к различным сегментам рынка недвижимости. Они выбирались по объявлениям, а затем уточнялись их конкретные параметры. Для сравнения были выбраны объекты без специального ремонта и перепланировки. Соответственно индекс их сравнения позволяет выделить и учесть «вес» специфических геомаркетинговых факторов, т.е. неотъемлемого гудвилла (таблица).

Индексы сравнения цен торговых объектов и аналогичных жилых по зонам*

Характер зоны, в которой находятся объекты-аналоги**	Количество объектов недвижимости жилого сегмента (1-й этаж) – № 1	Количество объектов торговой недвижимости, переведенных из жилого фонда в нежилой (переоформленные квартиры, 1-й этаж) – № 2	Индекс сравнения цен (за кв. м) жилых объектов недвижимости № 1 (1-й этаж) и аналогичных объектов торговой недвижимости (переоформленные квартиры на 1-м этаже) № 2
Первая зона	19	9	1,93
Вторая зона	21	12	1,71
Третья территориальная зона	24	17	1,57
Четвертая зона (преимущественно промышленная)	26	18	1,45
Пятая зона (отдаленные микрорайоны, окраины)	25	19	1,29

* Источник: Квартиры Саратова. 2008. №27 – 32; Квадратный метр. 2008. №26 – 30; Жилье мое. № 26 – 31.

** Конкретное уточнение координат и объем зон см.: Приложение к Решению Саратовской городской Думы от 27.12.2004 г. № 53-509, а также с корректировками: Зонирование жилой недвижимости Саратова. URL: <http://www.smolyakoff.ru/research/zonirovanie-zhiloj-n>. Первая зона – историко-архитектурный центр города с множеством зданий, являющихся памятниками истории и культуры. Престижная территория с развитой инженерной и социальной инфраструктурой («торговые коридоры», объемный пешеходный трафик). Вторая прилегает к центру города с северной, западной и восточной частей, пос. Юбилейный. Имеет развитую транспортную инфраструктуру и значительный пешеходный трафик. Третья зона прилегает к центру города с северной, западной и восточной частей, пос. Юбилейный. Имеет развитую транспортную инфраструктуру. Значительный пешеходный трафик.

стоимостью определенной затратным методом (что близко к балансовой стоимости и не включает гудвилл местоположения).

Таким образом, если сравнить стоимость двух идентичных объектов по физическим параметрам объектов недвижимости, различающихся лишь по функциональному назначению, то можно увидеть долю специфически функциональных, т.е. геомаркетинговых факторов гудвилла. Стоимость объекта, не используемого коммерчески, близка к затратным оценкам. Доля природы стоимости при коммерческом использовании служит показателем возрастания доли гудвилла. Такая доля может быть выделена при помощи индексов сравнения. Индексный метод достаточно распространен при оценке недвижимости. Индекс показывает расщепление стоимости на две составляющие – базовую и ресурсную, связанную с определенным гудвиллом.

Средневзвешенный индекс соотношения цен в целом по Саратову достигает 1,59 в расчете за 1 кв. м. Но индексы значительно различаются по разным зонам. От 1,93 для «торговых коридоров» в зоне – деловой

¹ Абсолютные цифры мы в данном случае опускаем, так как они не важны. По данным Саратовстата, средняя стоимость 1 кв. м общей площади квартир на первичном рынке жилья Саратовской области в I квартале 2010 г. составила 30 046 руб., в том числе типовые продавались по 29 798 руб., улучшенного качества – по 29 873 руб., элитные – по 35 846 руб. за 1 кв. м. На вторичном рынке жилья стоимость 1 кв. м общей площади в I квартале 2010 г по Саратовской области составила 31 069 руб., в том числе квартиры низкого качества продавались по цене 29 448 руб., квартиры среднего качества (типовые) – по 30 506 руб., квартиры улучшенного качества – по 32 631 руб., элитные квартиры – по 43 703 руб. Но мы берем индекс, который практически не изменялся за последние 4 года.

активности до 1,29 на окраинах и «тупиковых» местах. Данные индексы незначительно различаются в других регионах.

Так как рассматривались нереконструированные квартиры, то дополнительная стоимость составляет величину геомаркетингового гудвилла и юридического гудвилла. Стоимость реоформления достаточно стабильна и составляет на 2010 г. 45 – 50 тыс. руб. Оформление перепланировки – 10 тыс., что составляет в среднем не более 5 – 7% общей стоимости. Ввиду того что реоформление связано с рисками изменения административных требований, которые также не зависят от владельца и могут быть отнесены к негативному административно-правовому гудвиллу, можно считать, что индекс показывает нам величину незначительно завышенного гудвилла непосредственного местоположения. При этом надо иметь в виду, что общий геомаркетинговый гудвилл много больше, ибо включает в себя кроме гудвилла конкретного местоположения, т.е. микрзоны, еще и гудвилл торговой зоны. Для конкретного анализа необходим учет постоянно меняющихся субзон, выделение местных деловых районов, близость конкретных торговых рядов. В среднем по городу гудвилл геомаркетинговой среды магазинов IX – X класса составляет 59,5%. Но мы видим, что и цена недвижимости, и индекс торговой функциональности выше в престижных районах.

Конкретное исследование показало, что геомаркетинговый гудвилл зависит от маркетингового развития территории. Чем выше такое развитие, тем выше гудвилл. Можно выделить маркетинговый статус различных зон. Окраины – это минимальный маркетинговый статус, когда гудвилл составляет 20 – 30% прироста стоимости отдельных магазинов «у дома». Средний гудвилл у третьей и четвертой зоны – 40 – 65%. Для торговых коридоров центральной части города (первой и второй зоны) неотъемлемый от имущества геомаркетинговый гудвилл достигает 145% «базовой» стоимости. Аналогичны данные и по другим городам Поволжья.

Существенной характеристикой любого гудвилла является его особая рискованность. Стоимость гудвилла подвержена резким и слабо предсказуемым колебаниям, т.е. велика вероятность его неожиданного изменения и даже утраты. Но именно рискованность обеспечивает сверхнормативные доходы. Ввиду того что спрос и, соответственно, цена выше в секторе торговой недвижимости, можно предположить, что геомаркетинговая среда начинает воздействовать на функциональное использование недвижимости. И действительно, жилая недвижимость переходит в нежилую (коммерческую). Естественно, что этот переход происходит в основном в местах, особо благоприятных для коммерческого использования. Также активен переход из промышленного в торговый сегмент. Так, целая группа промышленных объектов и объектов жилой недвижимости вокруг Сенного рынка образует в течение последних двух десятилетий новую торговую зону, местный деловой район с пятью торговыми коридорами. Качественный

сдвиг произошел в 2002 – 2005 гг. По данным анализа сравнения продаж, за эти 4 года стоимость геомаркетингового гудвилла торговой недвижимости в данном деловом районе выросла на 94%.

Таким образом, мы можем считать, что концепт гудвилла позволяет выделять долю специфических геомаркетинговых рисков, с которыми связаны возможности свехнормативных доходов. Он достаточно эвристичен для понимания и экономического анализа роли местоположения объектов торговой недвижимости. Он может быть определен как мера ценности места, на котором находится бизнес, т.е. как стоимость местоположения при заданном функциональном использовании. Гудвилл позволяет адекватно анализировать геомаркетинговую среду как рискованный актив.

1. Гусев А.Ф., Стерник Г.М. Индексы рынка недвижимости Российской гильдии риэлторов // Проблемы недвижимости. 2000. Вып. 2.
2. Десмонд Г.М., Келли Р.Э. Руководство по оценке бизнеса. М., 1996.
3. Ершова Е.А. Гражданско-правовая роль особых нематериальных активов в странах общего права // Законодательство. 2002. № 12.
4. Иванов А.П., Быкова Ю.Н., Шаулов З.А. Деловая репутация – индикатор экономической безопасности компании // Журнал для акционеров. 2006. № 7 – 8.
5. Канаян К., Канаян Р. Проектирование магазинов и торговых центров. М., 2008.
6. Киров И.К. Теоретические аспекты геомаркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4.
7. Международные стандарты оценки. Руководство по применению и исполнению. URL: <http://www.valuer.ru/ocenshik/s9109904.htm>.
8. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ...д-ра социол. наук. М., 2006.
9. Сибирицева М.Б. Признание гудвилла и его отражение в бухгалтерском учете // Новое в бухгалтерском учете и отчетности. 2001. № 16.
10. Сметанин А.М. Интеллектуальный капитал и гудвилл как движущие силы экономического роста // Экономический журнал. 2004. № 8.
11. Сметанин А.М. Оценка влияния интеллектуального капитала и гудвилла на перспективы экономического развития России в условиях глобализации // Инвестиционный потенциал экономического роста в условиях глобализации. Краснодар, 2004. Ч. 3.
12. Соколов Я.В., Пятков М.Л. Гудвилл: «новая» категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 1997. № 2.
13. Цветков В.Я. Геомаркетинг // Материалы 4-й конференции ГИС-Ассоциации «Геоинформатика и образование» (Москва, 7-8 июня 2000 г.). URL: <http://www.gisa.ru/927.html>.
14. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Выбор месторасположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1.
15. Энциклопедия малого бизнеса, или Как начать свое дело / пер. с англ. Г.Г. Долуда, С.Г. Долуда. М., 2000.