

СТАДИИ ПРОЕКТА ДЕВЕЛОПМЕНТА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Применение концепции жизненного цикла в практике девелопмента коммерческой недвижимости помогает выявить ключевые проблемы, характерные для данной сфера и сформировать своевременные и адекватные пути их решения. При этом необходимо отметить, что механизмы, с успехом применяемые на одной стадии жизненного цикла, могут быть неэффективны на другой.

Управление проектами – область деятельности, в которой определяются и достигаются четкие результаты при балансировании между объемом работ, ресурсами, временем, качеством и рисками в рамках некоторых проектов, направленных на достижение определенного результата при указанных ограничениях [1]. Чтобы удовлетворить эти требования, потребности и ожидания, необходимо найти оптимальное сочетание между разными характеристиками проекта, например, результатами, сроками, затратами, качеством [2].

Существуют следующие стадии реализации проекта: инициация проекта, разработка и планирование, внедрение проекта, распоряжение результатами проекта. В результате проведения всех исследований возникает необходимость разработки итогового документа – бизнес-плана, который должен содержать оценку эффективности инвестиций, сравнительный анализ использования различных источников финансирования, рекомендации по инвестиционной стратегии проекта, оптимальные финансовые и налоговые схемы реализации проекта.

Рост ценности объекта недвижимости обеспечивается не любыми физическими преобразованиями, а такими, которые соответствуют требованиям рынка и запросам потребителей. Чем больше это соответствие, тем выше ценность создаваемого объекта, значит выше эффективность девелопмента. С ростом предложения появляется и конкуренция, каждый застройщик пытается сделать свой продукт более конкурентоспособным, наиболее отвечающим современным требованиям рынка. Эта потребность сформировала необходимость концептуального планирования объекта.

Формирование концепции девелоперского проекта включает:

– определение функционального назначения объекта;

- определение объема здания с учетом окружающей застройки, строящихся рядом конкурирующих объектов и спроса на помещения подобного типа;
- определение конфигурации помещения;
- определение класса объекта;
- техническое оснащение помещения;
- определение цены предложения помещений на рынке, группы потребителя, на которую будет ориентирован данный комплекс;
- определение предварительного бюджета проекта;
- разработку этапов проекта;
- разработку схемы финансирования проекта.

Стремительное изменение баланса спроса и предложения на рынке коммерческой недвижимости, кризисные явления в экономике, развитие технологий и ряд других причин приводят к необходимости реформатирования объектов недвижимости. Задача реконцепции – увеличение конкурентоспособности объекта и улучшение его экономических показателей. Существуют такие этапы реконцепции торгового центра: создание новой концепции, ремонт, зонирование. Реконцепция объектов коммерческой недвижимости позволяет увеличить прибыль, удовлетворить растущий потребительский спрос, окупить затраты в кратчайшие сроки.

Ликвидность – это характеристика активов, определяющая, как быстро они могут быть проданы по близкой к рыночной цене [3].

Нежилые помещения в целом можно охарактеризовать как менее ликвидные, чем жилые, так как они не пригодны для проживания и требуют большого количества финансовых и юридических экспертиз при продаже. Чем крупнее и дороже объект, тем ниже его ликвидность.

Отдельные квартиры легче продать, чем целый дом, офисы продаются быстрее, чем офисные здания, а отдельно стоящие небольшие магазины – быстрее, чем торговые центры [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева Н.С. Управление проектами девелопмента: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 211. – 256 с.
2. Заренков В.А. Управление проектами: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательство АСВ; СПб.: СПбГАСУ, 2006. – 312 с.
3. Золотогоров В. Г. Экономика: энцикл. Словарь / В. Г. Золотогоров – Изд. 2-е, стер. – Минск: Книжный дом, 2004. – 720 с.
4. Галасюк В. В. Об определении понятия «ликвидационная стоимость» // Финансовые услуги. – 1999. – N1-2. – С. 58–60.