

ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ЖИЗНИ

С.А. Матвеев

ОАО «Банк ВТБ», г. Тамбов

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: анализ предложения; анализ рынка; анализ спроса; бизнес-план; застройщик; маркетинговый анализ; платежеспособный спрос жилья; рынок недвижимости.

Аннотация: Рассмотрены вопросы кредитования строительства в современных условиях. Представлен общий анализ рынка и спроса на жилье. Все вопросы и анализы должны найти свое отражение в бизнес-плане проекта. Чем более полной и исчерпывающей будет информация, тем меньше времени займет у банка ее проверка и тем скорее можно будет получить аргументированный ответ о возможности предоставления кредита.

Кредитование строительства – один из наиболее сложных видов кредитования. Один из факторов, способствующих успешной работе банка на рынке кредитования строительных проектов, – наличие грамотно проработанных бизнес-планов проектов строительства, позволяющих банку, как потенциальному кредитору, четко оценить успех реализации этого проекта. Типичной проблемой бизнес-планов, которые представляют российские девелоперы строительных проектов в банки, является низкий уровень проработки разделов, посвященных маркетингу, планированию продаж и расчету финансовых потоков. То есть всего того, что составляет основу для оценки перспектив окупаемости проекта и успеха его реализации. При этом техническая часть проекта обычно подготовлена на высоком профессиональном уровне.

Анализ рынка

Задача бизнес-плана – убедить владельца денежных средств профинансировать проект жилищного строительства. При подготовке бизнес-плана проекта российские компании традиционно допускают одну ошибку. Они детально описывают все, что касается технических вопросов реализации проекта, а именно: используемые технологии, требования к каче-

Матвеев С.А. – заместитель управляющего филиалом ОАО «Банк ВТБ», г. Тамбов.

ству материалов, этапность проведения строительных работ и т.п. При этом мало внимания уделяется вопросам анализа рынка, на котором предполагается реализовать проект. Это неправильно, поскольку именно анализ рынка позволит кредитору убедиться, что предлагаемый к финансированию проект будет окупаем исходя из сложившейся конъюнктуры спроса и предложения.

Практика показывает, что часто инициаторам проектов отказывают в предоставлении финансирования именно на том основании, что бизнес-план проекта сфокусирован на технических характеристиках самого проекта и не содержит достаточного обоснования ключевых параметров, обосновывающих возврат предоставленных ресурсов, исходя из сложившейся на рынке конъюнктуры. Обращаясь за заемным финансированием, российские компании часто проводят расчет окупаемости проекта исходя из экономически не обоснованных и не соответствующих реальному положению дел на рынке цен продажи или аренды готовых площадей. Абсолютно упускают из вида стоимостные показатели реализации готовых площадей в аналогичных зданиях, а также динамику их реализации на рынке. В этой связи целесообразно привлекать к работе по составлению бизнес-плана профессиональных участников рынка недвижимости (Российскую гильдию риэлторов, Российское общество оценщиков и т.п.).

Конечный результат анализа рынка — заключение о емкости рынка по отношению к данному продукту, другими словами, определение количества специфического вида недвижимости, которое может быть потреблено (то есть, куплено или взято в аренду) на данном рынке в единицу времени (месяц или год, в зависимости от целей рассмотрения).

Этот вопрос может рассматриваться в двух аспектах. Во-первых, имея в виду определенный класс недвижимости, безотносительно к какому-либо конкретному проекту или местоположению. Например, сколько новых квартир в стандартных панельных домах может быть продано в течение ближайшего года в районах новой жилой застройки в данном городе, при ценах в заданном интервале? Единственный вариант ответа на этот вопрос — анализ *платежеспособного спроса* на жилье и имеющегося на рынке *предложения*. Во-вторых, вопрос может быть связан с конкретным проектом. Например, за сколько месяцев можно распродать квартиры в готовом, стандартном, панельном 48-квартирном жилом доме, расположенном по данному адресу, при заданных ценах? Для ответа на этот вопрос необходимо, в дополнение к общей оценке спроса и предложения на жилье данного типа на данном рынке, провести тщательный сравнительный анализ данного проекта и всех непосредственно конкурирующих проектов. Надо рассмотреть, в чем их различия и как привлекательность данного проекта для потенциальных покупателей зависит от этих различий, а так же как идет распродажа жилья у этих конкурентов. Имея всю эту информацию, аналитик может сделать реалистичный прогноз о скорости распродажи оцениваемого дома. Проводя анализ емкости рынка, необходимо учитывать, что в одно и то же время на рынке может реализовываться несколько аналогичных строительных проектов. В этом случае существующий спрос может распределиться между этими проектами. Кроме этого, конкуренция между проектами может привести к падению цен на рынке.

Анализ спроса

Основа анализа спроса на любой тип недвижимости — классификация потенциальных потребителей данной недвижимости. Очевидно, что основа классификации зависит от типа недвижимости. Мы рассмотрим здесь подходы к оценке спроса на жилье и на офисную недвижимость.

Принципиально важно понимать, что механизмы формирования спроса на жилье, а, следовательно, и все подходы к его изучению, тесным образом связаны с функционированием экономической и социальной структуры общества, с его системой ценностей. Поэтому перенос методов анализа спроса на жилье, используемых в международной практике, на российскую почву требует разумной критической селективности в деталях. С другой стороны, представляется полезным освоение самой логики анализа.

Группы населения, характеризующиеся сходным спросом на жилье, могут формироваться под воздействием нескольких факторов. Выделяются три типа таких факторов:

1) социально-демографические характеристики: пол, возраст, семейный статус, размер семьи;

2) экономические характеристики, прежде всего уровень доходов. Синтетическими социально-экономическими характеристиками могут служить занимаемая должность или уровень образования. Иногда надо принимать во внимание религиозную, этническую и языковую принадлежность;

3) психологические характеристики, в частности стиль жизни, вкусы и предпочтения (собственное или арендуемое жилье).

Для оценки суммарного спроса на жилье на данной территории необходимо оценить количество вновь возникающих семей, а также результат миграционных процессов. Опыт показывает, что ведущими факторами, детерминирующими спрос на жилье, являются рост занятости, а также рост реальных доходов домохозяйств.

Наряду с перечисленными выше переменными на спрос влияют также возможность и финансовые условия получения кредитов на покупку жилья; уровень цен на жилье; стоимость связанных с жильем расходов (эксплуатационные расходы, страховка, налог на недвижимость); инфляционные ожидания населения.

Когда оценка суммарного спроса на жилье, ожидаемого на данной территории, сделана, необходимо разбить этот спрос на подгруппы в соответствии с запросами на различные категории жилья в этих подгруппах. Например, если спрогнозировано, что неудовлетворенный платежеспособный спрос на новые квартиры в данном городе составляет 800 штук в год, то дальше надо сказать, что 600 из них нужны семьям с детьми, причем порядка 250 квартир – повышенного уровня качества; остальные 200 квартир будут раскуплены одиночками, причем около половины – тоже повышенного качества.

Особую категорию жилищного строительства составляют проекты возведения элитных домов и домов повышенной комфортности. Первая

категория рассчитана на физических лиц с уровнем дохода не ниже 100 тыс. долларов США в год. Вторая – на средний класс, с доходом не ниже 18 тыс. долларов США в год.

В первом случае большое значение имеют близость объекта к историческим и памятным местам, соседство с местами проживания известных политиков, деятелей культуры, а также удобство подъезда на автотранспорте и парковки автомобилей. Элитное многоэтажное жилье обычно рассматривается субъектами рынка как жилье представительское, так как основную массу времени владельцы проводят либо на работе, либо в загородном доме, расположенном в экологически чистом районе за пределами города (например, ближнего Подмосковья). В этой связи предъявляются повышенные требования к району, где расположено здание, к планировке, использованию современных технологий и т.п. Требования экологии отходят на второй план.

Жилье повышенной комфортности рассматривается в качестве основного жилья. Поэтому здесь важно учитывать вопросы экологии, транспортной доступности и удобства планировки.

В обоих случаях важной характеристикой является наличие систем безопасности.

При оценке спроса на жилье в конкретном проекте надо также оценить, какая часть потенциального спроса будет потеряна из-за конкуренции с другими проектами.

При этом следует исходить из того, что с точки зрения конечного потребителя различия между типовым жильем на первичном и на вторичном рынках незначительны, и эти рынки объективно конкурируют между собой.

Анализ предложения

Для количественного описания предложения на рынке недвижимости необходимо свести все имеющееся разнообразие квартир к некоторому обозримому количеству классов. Основа классификации — объединение отдельных категорий квартир в такие группы, внутри которых они могут более или менее заменять друг друга. Выбор таких групп может зависеть от того, по поводу какой конкретной недвижимости проводится анализ рынка. Общими категориями, по которым, как правило, проводится классификация, являются:

1) тип использования; сюда обычно входят не только функциональные типы и подтипы, но и характеристики плотности использования территории;

2) права – обычно это собственность (аренда или кондоминиум, кооператив);

3) экономические характеристики; ранг по этому признаку определяется уровнями продажных или арендных цен на конкретный тип недвижимости (например, это жилье для низко-, средне- или высокодоходных групп населения; или офисные здания классов А, В или С);

4) местоположение; классификация может быть пространственной (центр, окраины, пригороды) или основанной на других позициях, таких как транспортная доступность, виды имеющегося транспорта и т.д.;

5) физические характеристики недвижимости (например, для жилья это – число комнат, удобства и т.д.).

Предложение на жилищном рынке создается за счет вновь строящегося жилья и жилья на вторичном рынке. Мотивы и факторы, определяющие активность продавцов этих двух типов жилья, существенно различаются. Так, активность строителей нового жилья на продажу определяется следующими переменными:

1) ценами и доступностью земельных участков под застройку; в данном случае понятие «доступности» включает в себя не только наличие устраивающих застройщиков участков, но и множество других факторов (в том числе сложность, трудоемкость и стоимость получения всех необходимых разрешений, ограниченность местных градостроительных требований и т.д.);

2) стоимостью подвода инженерных коммуникаций;

3) ценами и доступностью строительных материалов и механизмов;

4) ценами и доступностью подрядчиков;

5) продуктивностью доступных строительных технологий;

6) уровнем конкуренции на данном рынке;

7) доступностью финансирования строительства, в том числе условиями кредитования строительства;

8) ожиданиями застройщиков относительно будущего; прежде всего, относительно уровня платежеспособного спроса.

Продажи жилья на вторичном рынке определяются следующими переменными:

1) характеристиками потенциальных продавцов этого жилья (возраст, семейное положение, социальное положение);

2) экономическими факторами; существует множество характеристик состояния местной, региональной и национальной экономик, способных повлиять на стратегию населения в отношении продажи своего жилья;

3) изменением местных факторов (транспортной доступности, качества окружающей среды, локальной политической ситуации);

4) объемом имеющегося предложения на вторичном рынке жилья; такой фактор, как отток населения из данного места, также должен приниматься во внимание;

5) ожиданиями населения относительно будущего;

6) эффективностью системы регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним.

Для практического прогноза суммарного предложения на рынке жилья на продажу должны быть сделаны следующие шаги.

1) выяснено количество существующих единиц жилья, заселенных и недавно построенных, готовых к заселению;

2) выяснено, сколько из них было продано за предыдущие периоды (в месяц, в год);

3) оценено, сколько единиц существующего жилья выставлено на продажу;

4) оценено, сколько единиц нового жилья находится в разной стадии готовности, включая незавершенное и проектируемое строительство;

5) сделан прогноз, учитывающий тренд в продаже существующего жилья и ожидаемую динамику ввода нового жилья.

Анализ емкости рынка

Центральная идея анализа емкости рынка недвижимости состоит в том, чтобы наложить друг на друга результаты анализа спроса и предложения и посмотреть, каково соотношение спроса и предложения в каждой из однородных групп. Понятно, что для того, чтобы такое наложение имело смысл, анализ спроса и предложения должен быть проведен с выделением одних и тех же однородных групп.

Для иллюстрации продолжим рассмотрение условного примера, приводившегося в разделе о спросе на жилье. Предположим, что анализ предложения показал, что в тот же год, когда прогнозируется спрос на 800 новых квартир, предложение составит 700 новых квартир и не менее 1200 квартир на вторичном рынке. При этом новых одно- и двухкомнатных квартир, которые могут рассматриваться как жилье для одиночек, вводится только 150, и повышенное качество будут иметь около 50 из них; среди остальных 550 новых квартир повышенное качество имеют 150. В результате наложения классификаций спроса и предложения можно заключить следующее:

1) суммарное предложение новых квартир на 100 штук меньше ожидаемого спроса;

2) структуры спроса и предложения не соответствуют друг другу:

– имеется нехватка больших квартир (начиная с 3-комнатных), так как будет введено 550 при спросе на 600;

– при этом наблюдается недостаток 100 высококачественных больших квартир: при ожидаемой потребности в 250 штук вводится только 150;

– ожидается перепроизводство стандартных больших квартир, так как при потребности 350 штук вводится 400;

– останется неудовлетворенным спрос на квартиры для одиночек: при потребности 200 штук вводится только 150, причем весь неудовлетворенный спрос в этом классе относится к высококачественным квартирам;

3) исходя из вышеуказанного, ожидается неудовлетворение спроса на высококачественные квартиры, 100 больших и 50 небольших; очень небольшая часть этого спроса, не более 10–20 %, может оказаться удовлетворенной за счет высококачественного жилья со вторичного рынка;

4) следует ожидать проблем с продажей новых стандартных квартир – из-за их прямого перепроизводства и конкуренции с сопоставимым по качеству огромным предложением на вторичном рынке.

Данный пример крайне упрощен по сравнению с реальностью, но иллюстрирует основную идею абсорбционного анализа. Если необходимо сделать прогноз абсорбции конкретного проекта, то надо наложить друг на друга результаты тотального обследования конкурирующих проектов и прогноза спроса на данный конкретный вид недвижимости.

Маркетинг

Маркетинговый анализ – следующий за анализом рынка раздел бизнес-плана строительного проекта. Он отличается от общего анализа рынка тем, что всегда конкретно ориентирован на вопрос: кому, по какой цене и за какое время можно реализовать данный объект.

Подготовка маркетингового анализа или плана может быть разбита на пять элементов:

- 1) оценка местоположения;
- 2) анализ конкурирующих объектов;
- 3) выбор группы потенциальных потребителей и ценовых вариантов;
- 4) рассмотрение графика реализации;
- 5) обоснование организации рекламной кампании и распродажи.

Ниже приведены некоторые соображения, особенно актуальные для российского рынка недвижимости.

1. При попытке организации жилищного строительства на участках, представляющихся перспективными, но имеющих по каким-либо причинам не блестящую репутацию, имеет смысл ориентироваться на распродажу начальной части проекта инвесторам, а не конечным покупателям жилья.

2. В том случае, если проект предполагает продажу готового жилья, рекомендуется увязывать план мероприятий по привлечению заемных средств на строительство с проработкой в бизнес-плане вопроса о предоставлении возможности будущим покупателям получить ипотечный жилищный кредит.

3. При анализе конкурирующих проектов первым вопросом должен быть вопрос о том, представлен ли уже такой продукт на данном рынке или это новый для данного места тип. Следующий фундаментальный вопрос касается сопоставления цен с ценами конкурентов. Третий вопрос — соотношение спроса и предложения в данном секторе. Эти вопросы помогут определить, имеет ли данный продукт естественную “нишу” на рынке или он нуждается в специальных усилиях по ее созданию.

4. Потребители недвижимости могут быть разбиты на три базовые группы: инвесторов, арендаторов и собственников. Эти три группы обычно имеют разные ценовые предпочтения. Например, арендаторы предпочитают иметь плату, фиксированную на все время, в то время как инвесторы и собственники предпочитают получить скидку при начальных платежах, но зато готовы к росту платежей по мере завершения строительства. Поэтому для застройщика крайне важно определить, на каких потребителей он ориентируется, и предложить каждому из этих клиентов наиболее привлекательный для него тип платежей.

5. График реализации проектов, особенно крупных, должен зависеть от стадии общего экономического цикла.

Проводя маркетинговое исследование, необходимо определить общие параметры рынка, на котором его предполагается реализовывать:

- месторасположение;
- экономические, социальные и демографические характеристики;
- основные виды недвижимости и предпочтения потенциальных участников рынка.

В рамках общей ситуации на рынке необходимо детально проанализировать положение сектора рынка, в рамках которого предполагается осуществление проекта. Такой анализ должен затронуть:

- уровень цен продаж жилья на данный момент;
- проверку наличия непроданного жилья, с распределением по предполагаемым ценам продажи;
- объемы продаж жилья с разбивкой по ценам;
- предполагаемые объемы будущих продаж жилья;
- примеры финансирования, предлагаемого за последнее время;
- планируемые или уже реализуемые строительные проекты, которые могут составить конкуренцию рассматриваемому проекту;
- предпочтительные характеристики удачных проектов.

Поскольку вероятность успешного завершения проекта во многом зависит от правильности выбора месторасположения объекта строительства, на этапе проработки вопроса о предоставлении кредита необходимо выяснить:

- достоинства и недостатки строительной площадки;
- типы использования прилегающих территорий;
- направления деятельности в данном районе;
- наличие магазинов;
- доступность объектов коммунального назначения;
- наличие транспорта.

Необходимо принимать во внимание возможности возникновения на данном секторе рынка конкурентных проектов застройки и планировать возможные последствия такой конкуренции. Возможности возникновения конкуренции можно оценить с помощью следующих факторов:

- поступление на рынок земли под застройку;
- возможность получения документов, дающих права на строительство;
- мощности объектов инженерной инфраструктуры и возможности подключения;
- проблемы охраны окружающей среды;
- наклонности и предпочтения тех или иных заинтересованных групп населения;
- вероятность объявления мораториев на строительство в данном регионе.

Все указанные выше вопросы должны найти свое отражение в бизнес-плане проекта. Чем более полной и исчерпывающей будет информация, тем меньше времени займет у банка ее проверка и тем скорее можно будет получить аргументированный ответ о возможности предоставления кредита.

Список литературы

1. Матвеев С.А. Управление качеством жизни через национальные проекты / С.А. Матвеев // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2006. – № 1(3). – С. 169–172.

Matters of Financing of Housing Construction as Factor of Living Standards Management

S.A. Matveev

Bank “VTB” plc, Tambov

Key words and phrases: supply analysis; market analysis; demand analysis; business plan; constructor; marketing analysis; solvent housing demand; real estate market.

Abstract: Matters of housing loans in present-day conditions are studied. General analysis of housing market and its demands is presented. All problems and analyses should be reflected in project’s business plan. The more detailed is the information the less time the bank will require to check it and get the reply to application for housing loan.

© С.А. Матвеев, 2008