

Андрей Просин

Кафе



Андрей Просин

Кафе

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=38613572

ISBN 9785449355683

Аннотация

Мой опыт с кафе начался с помещения на 5 столов с витриной с тортами и мороженым. Кофемашины. Научиться делать кофе не сложно, но со временем он почему-то делается вкуснее. Оформлять кафе, как один из вариантов, возможно в формате магазина по продаже в розницу. Кафе не готовит, а только продаёт купленные где-то полуфабрикаты или пирожные...

Содержание

Введение	5
ПОМЕЩЕНИЯ ПОД КАФЕ	8
Продажи	13
ДОПОЛНИТЕЛЬНО. Помещения под кафе и продуктовые магазины, формат магазин у дома	20
Оценка стоимости недвижимости. Рыночная, ликвидационная стоимость. Основные методики определения стоимости: затратный, сравнительный, доходный подходы	23
Применяемые стандарты оценочной деятельности	25
Затратный подход	28
Сравнительный подход	31
Конец ознакомительного фрагмента.	

Кафе

Андрей Просин

© Андрей Просин, 2018

ISBN 978-5-4493-5568-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Мой опыт с кафе начался с помещения на 5 столов с витриной с тортами и мороженым. Кофемашины. Научиться делать кофе не сложно. Но со временем он почемуто делается вкуснее. Оформлять кафе как один из вариантов возможно в формате магазина по продаже в розницу. Кафе не готовит, а только продаёт купленные где-то полуфабрикаты или пирожные. Так же необходим отдельный воздушной канал с вентиляцией для устранения запахов в помещениях. Санузлы для посетителей и для персонала. Кассовый аппарат. Уголок посетителя со всеми требуемыми по перечню документами. Разрешение роспотребнадзора кажется называется а может гос. Договора на вывоз отходов, отдельно отработанного масла, отдельно договор на обслуживание по пожарной безопасности. Договор с Жеком на территории которого вы работаете, точно помню что они за вывоз мусора отвечают и работают по жалобам от соседей на запахи. Требуется ведение кассовой книги с обязательным приложением зет отчета, в конце дня ежедневно печатается итоговый чек. Мойщик посуды и продавец обязательно должны быть разными людьми. Кроме этого есть ещё должность уборщицы. Бухгалтера и директора. На самом деле зачастую у маленьких компаний директор и бухгалтер это один и тот же человек. С чего же началось моё знакомство с кафе. С битья

множества посуды. Когда нет сотрудников и ты их ищешь, чтобы нанять. То посуда скапливается большой горой. И при мытье посуды, мокрые тарелки и фужеры соскакивают друг с друга и летят на пол. Было весело первое время все съедать. Потому что пирожные можно хранить только три дня. Я сладкоежка, но поверьте через неделю я обрадовался когда мне предложили покупать пирожные глубокой заморозки. Их продают все крупные сети кофеин, поскольку такие пирожные можно хранить год. Делать молочные коктейли, мороженное шариками и кофе не так уж и сложно. Главная сложность кафе, это отдраивать каменные полы. Только женщины могут отдраить по настоящему чисто каменный пол. Алилуйя, у меня появились двух помошницы. Мы начали делать комплексные обеды. Очень важно суп подавать именно в двух тарелках. Одна глубокая, вторая от второго. Это удобно и гостям и официанту и заметно сокращает количество пятен на столе. Наши пельмени с красной рыбой разлетались на ура. Оказывается можно разрезать булочку, начинить начинкой, а потом ее склеить специальным клеем. Но проходимость была слишком низкой. Пиццу никто не покупал из-за низкой проходимости и приглашаемый специалист по выпечки пиццы. И я виноват, что не задействовал тестомес и аппарат пекущий пиццу под формат доставки пиццы на дом. Не додумался. В кафе все зависит от места и лицензии на алкоголь. 50% выручки в кафе с лицензией составляет прибыль с продажи алкоголя. И идеальное место под ка-

фе на магистральных (проходных) улицах города, у ЗАГСов, с достаточным количеством мест для парковки. Главное конечно это стоимость арендной платы. Но важно и количество ступенек, чем меньше, тем лучше. 10% от общего потока людей не зайдут, из-за большого количества ступенек. Идеальный зал для большого кафе 300 метров, без колон и т. п. Для маленького подойдет зал на 5 столов. Подсобные помещения чем меньше по площади тем лучше. Если вы не делаете упор на доставку допустим пиццы на заказ. Салфетки, ложки, ска-терти, солонки, занавески, посуду, в общем все приходится время от времени докупать из оборотных средств. Постоянная закупка продуктов, поставщики, оплата налогов. В общем 25% кафе это «прачечные». А оставшиеся 75% делят-ся на: 25% жесткий контроль каждой вилки, круглосуточная работа и экономия на всем, безупречная частота. И 25% это те кому повезло с помещением (от знакомых, дёшево, в хо-рошем месте). И 25% работают в минус, как вариант один член семьи зарабатывает много, а другому скучно и хочется заниматься кафе. Небольшой минус или ноль это не так пло-хо как кажется на первый взгляд, статус, место куда можно пригласить знакомых, и т.д и т. п.

ПОМЕЩЕНИЯ ПОД КАФЕ

В открытии кафе всё зависит от высокопроходного места, фасадного входа и низкой арендной платы. 50% возможного заработка приносит лицензия на алкоголь. Можно конечно выбрать концепцию кафе без алкоголя. В общем это дело на каждый день с утра до ночи, плюс находить время на закупку продуктов. При открытии любого варианта, обратите внимание на пирожные глубокой заморозки. Очень долго хранятся, быстро размораживаются, красиво выглядят и вкусные. Интерьер внутри, подача блюд, меню, всё зависит от Вашей фантазии. По документам, бумаг много. Но самый важный документ, акт на наличие отдельного вентиляционного канала. Ведение кассовой отчётности и бухгалтерия ежедневный вялотекущий процесс.

Чем отличается помещение под кафе от остальных помещений.

Идеальное местоположение у зданий ЗАГСов, в зданиях вокзалов и непосредственно у студенческих институтов. В остальных местах всевозможные форматы кафе не гарантируют прибыльность. Придется привлекать профессионалов по рекламе. Нужно обращать внимание на проходимость, на стоимость среднего чека, составление меню, индивидуальность интерьера, бренда, подхода по рекламе.

Самый выгодный сегмент: проведение банкетов и меро-

приятый с численностью от 100 человек требует большого зала.

Идеальный размер зала большого кафе для размещения посетителей 300 квадратных метров без перегородок и колон (допускаются). Без учета подсобных помещений: кухни, санитарных узлов для гостей и обслуживающего персонала, и подсобных помещения.

Вторым по значимости вопросом является отдельный воздуховод на кухне, для убирания ненужных запахов и ненужных вопросов от соседей.

Акт о проверке состояния отдельного воздуховода не спасет вас от жалоб соседей и установки пластиковых окон соседям расположенным выше помещения кафе.

Не пугайтесь нового занятия и не слушайте шеф-поваров. После советов шеф-повара по месту открытия, по меню, по персоналу и отсутствию клиентов в течении первого полугода. Вы всегда должны быть готовы, что шеф-повара имеют привычку сбегать от вас.

Поэтому при выборе места для открытия, чтобы застраховаться от убыточности, выбирайте проходные магистральные улицы.

Наличие конкурентов должно вас останавливать от открытия кафе в этом месте. Учитывайте также, что 30% кафе в России работают в убыток. То есть впечатление об успешности соседей: от стильного интерьера, обеспеченной внешности посетителей и меню с высокими ценами может быть

обманчивым.

Примерно по такой схеме. Один из членов семьи зарабатывает неприлично много, а другой член семьи открывает кафе в непроходном месте

Акт о проверке состояния отдельного воздуховода не раз спасет вас от жалоб соседей и установки пластиковых окон соседям расположенным выше помещения кафе.

Не пугайтесь нового занятия и не слушайте шеф-поваров. После советов шеф-повара по месту открытия, по меню, по персоналу и отсутствию клиентов в течении первого полугода. Вы всегда должны быть готовы, что шеф-повара имеют привычку сбегать от вас.

Поэтому при выборе места для открытия, чтобы застраховаться от убыточности, выбирайте проходные магистральные улицы.

Наличие конкурентов должно вас останавливать от открытия кафе в этом месте. Учитывайте также, что 30% кафе в России работают в убыток. То есть впечатление об успешности соседей: от стильного интерьера, обеспеченной внешности посетителей и меню с высокими ценами может быть обманчивым.

Примерно по такой схеме. Один из членов семьи зарабатывает неприлично много, а другой член семьи открывает кафе в непроходном месте и ему всё равно, что кафе работает в убыток. Об открытии кафе по статистике мечтают 60% неприлично зарабатывающих граждан в России. Наверное

это объясняет, почему эти кафе работают десятилетиями.

Немного статистики, в Петербурге и в Москве ежегодно открывается примерно 3000 кафе и также ежегодно закрывается 3000 кафе.

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. Количество 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 кассовом 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, кафе, ледовый каток, детские игровые комнаты, боулинг, караоке. На верхних этажах размещают всевозможные магазины одежды и аксессуаров, другие магазины, спортивные залы, кафе, кинотеатры. Часто в крупных торговых центрах есть скрытый мансардный этаж сдаваемый под офисы.

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 кафе 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 кафе или магазина продуктов это два-три месяца. Но у туристической компании неважно место расположения офиса, у парикмахерской важно мастерство мастера, а у кафе 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 видеть.

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНО. Помещения под кафе и продуктовые магазины, формат магазин у дома

Важной инвестиционной составляющей при приобретении магазина под магазин продуктов, инвестиционное вложение в будущую стоимость помещения. Вложение средств в недвижимость с ниже рыночной стоимостью, является подобием вложения денег в копилку. Можно сказать – инвестирование, приносящее не меньший доход, чем открытие самого магазина продуктов. Поэтому поиск новых помещений является одним из важных направлений крупных сетевых компаний.

Существует такое направление инвесторов, как сдача в аренду приобретенного помещения сетевому магазину и продажа помещения с якорным арендатором, как бизнес с определенной годовой окупаемостью.

Одним из самых важных критериев выбора помещения под формат магазина у дома является конкуренция с аналогичными магазинами.

Сколько конкурирующих продуктовых магазинов расположено в радиусе 500 метров от рассматриваемого объекта и среднее количество жителей проживающих в радиусе 500 метров от объекта недвижимости. Эти два показателя

помогут произвести расчеты примерного ежедневного оборота будущего продуктового магазина.



Дополнительными критериями здесь служат шаговая доступность и ежедневный минимальный средний чек (условно 100 – 150 рублей) покупки на человека.

При подсчетах количества проживающих в нужном нам радиусе считается количество квартир и умножается условно на 4 человека проживающих в квартире.

Получившееся количество людей умножаются на ежедневный минимальный средний чек.

Далее применяются понижающие коэффициенты.

Существует понижающий коэффициент 0,5, обуславлива-

ющий покупки в магазине один раз в два дня.

Также следует поделить получившееся значение на количество магазинов конкурентов, расположенных внутри 500 метрового радиуса, относительно рассматриваемого объекта.

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.

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.