

6. Котов А.Н. Суверенный Казахстан: гражданин, нация, народ. Алматы "Жеті жарғы" 1997.
7. Дюверже М. Политические партии: пер.с фр. / Дюверже, М.- М.: Академический Проект, 2000. - 558с.

Кошева М.В., Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, факультет экономики управления и предпринимательства, гр.Эко-23, студентка
(*Научный руководитель - к.х.н., доцент Исабаев А.С.*)

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ОЦЕНКУ СТОИМОСТИ НЕДВИЖИМОСТИ

Экологические факторы в контексте оценки недвижимости - это совокупность чисто природных и природно-антропогенных факторов, не являющихся средствами труда, предметами потребления или источниками энергии и сырья, но оказывающих непосредственное воздействие на эффективность и полезность использования объекта недвижимости. От того, насколько благоприятна экологическая обстановка на территории, на которой размещен, например, жилой дом или офисное здание, зависят масштабы спроса на эти объекты недвижимости. Следовательно, стоимость данных объектов находится в прямой зависимости от уровня атмосферного, шумового и иного загрязнения окружающей эти объекты природно-антропогенной среды [1, с.32].

Многообразие такого вида экологических факторов далеко не исчерпывается представленным перечнем. Система измерений этих факторов, влияющих на рыночную стоимость объекта недвижимости, достаточно сложна, исходя из субъективной основы их ценности. В этой связи при проведении экологической экспертизы этих факторов можно ограничиваться лишь качественным анализом, но при этом аналитик должен достаточно полно раскрыть их качественную характеристику.

В зависимости от научно-технических и экономических возможностей целенаправленного изменения характеристик экологических факторов их можно подразделить на управляемые и неуправляемые. К управляемым факторам относятся уровень чистоты потребляемой воды, лесистость территории и разнообразие зеленых насаждений, режим увлажнения, оползневая опасность и т. п. К неуправляемым экологическим факторам относятся тип почв, рельеф местности, ветровой режим, температурный режим, сейсмичность территории, загрязнение воздушного бассейна, шумовое, радиационное и другое антропогенное загрязнение и т.п. [2, с.87].

Представленная классификация экологических факторов достаточно условна и зависит от уровней научно-технического прогресса и социально-экономического развития конкретного региона. Например, в определенной мере шумовое загрязнение в аспекте использования жилых и офисных зданий можно рассматривать и как управляемый экологический фактор, так как в настоящее время имеются технические средства, снижающие негативное воздействие шума на обитателей этого вида недвижимости: шумопоглощающие оконные рамы, внутренняя перепланировка здания с целью снижения прямого воздействия шума и т. д.

Сделки с недвижимостью, как правило, имеют долгосрочный характер, а это требует от профессионального оценщика недвижимости адекватного отражения влияния экологических факторов (позитивных и негативных) на стоимость недвижимости. Профессиональный оценщик может реализовать оценку влияния негативного экологического фактора на стоимость недвижимости с помощью расчета экономического ущерба, причиняемого объекту недвижимости, используя значения затрат (предельных) на предотвращение и компенсацию воздействия негативного экологического фактора на объект недвижимости. В зависимости от поставленной задачи оценки влияния экологических факторов на стоимость недвижимости относительно масштабов и уровня точности проводимых расчетов возможны два подхода. Первый ориентирован на достаточно глубокую и детальную проработку всех рассматриваемых эколого-экономических вопросов, что требует привлечения специалистов смежных отраслей знания (экологов, гидрометеорологов, специалистов по антикоррозионной защите и санитарной гигиене и т.д.). Второй подход базируется на возможности использования профессиональным оценщиком нормативно-справочной информации, позволяющей ему самостоятельно проводить расчеты по оценке влияния экологических факторов на стоимость недвижимости.

Для определения натурального и экономического ущерба от загрязнения окружающей среды применяются следующие методы: элиминирование факторов, не относящихся к загрязнению, метод эмпирических зависимостей, комбинированный метод эмпирических зависимостей с учетом элиминирования факторов, не относящихся к загрязнению. Эти методы могут быть использованы в практике оценки стоимости недвижимости, если в качестве реципиента (объекта, находящегося в загрязненной окружающей среде) рассматривать объект недвижимости. При этом реципиент состоит из двух составляющих: материальной структуры (земельный участок, здания и сооружения, сельскохозяйственные угодья, источник природных ресурсов и т. д.) и «одушевленной» составляющей (люди, проживающие либо работающие на объектах недвижимости, размещенных на загрязненных территориях).

Для определения стоимости объекта недвижимости с учетом экологических факторов необходима их экспертиза, позволяющая конкретизировать основные параметры качественного состояния окружающей природно-антропогенной среды рассматриваемого объекта. Совокупность экологических факторов, влияющих на стоимость объекта недвижимости, анализируется с позиции как негативного, так и позитивного влияния. С позиции негативного влияния экспертиза должна проводиться на основе анализа окружающей среды по трем основным видам загрязнения: механическое, химическое и физическое. Экспертиза негативных экологических факторов проводится с целью идентификации основных параметров качественного состояния окружающей природно-антропогенной среды оцениваемого объекта недвижимости при определении его стоимости с учетом влияния этих факторов [3, с.56].

Механическое загрязнение — захламление (например, мусор) территории (участка земли) объекта недвижимости, оказывающее лишь механическое негативное воздействие без физико-химических последствий. В качестве единицы измерения уровня механического загрязнения могут быть использованы показатели плотности захламления: отношение массы или объема мусора на единицу площади (т/га, кг/м² и т. д.) либо доля (в процентах) захламленной площади к общей площади, занимаемой объектом недвижимости.

Химическое загрязнение — изменение химических свойств атмосферы, почвы и воды (при наличии в структуре объекта недвижимости обособленного водного объекта), оказывающее негативное воздействие как непосредственно на объект недвижимости (снижение урожайности сельскохозяйственных культур на сельскохозяйственных угодьях, коррозия металлических конструкций зданий и сооружений и т.д.), так и на обитателей рассматриваемого объекта недвижимости (проживающих в жилом доме, работающих в офисе и т.д.). В качестве единицы измерения этого вида загрязнения используются уровни концентрации (мкг/м³, мг/л и т. п.) по отдельным ингредиентам примеси и по видам сред (воздух, вода, почва) либо кратности предельно допустимых концентраций и индексы уровня загрязнения соответствующей среды.

Физическое загрязнение — изменение физических параметров окружающей природно-антропогенной среды объекта недвижимости: тепловое, волновое (световое, шумовое, электромагнитное), радиационное и т.п.

При экологической экспертизе объектов недвижимости наряду с инвентаризацией и анализом рассмотренных выше негативных последствий загрязнения окружающей природно-антропогенной среды объекта недвижимости определяются и характеристики благоприятных (позитивных) экологических факторов, которые рассматриваются как позитивный экологический и психосоциальный эффект, существенно влияющий на рыночную стоимость объекта недвижимости. Например, если предположить, что объект недвижимости находится в экологически чистой природно-антропогенной среде, то экологический психосоциальный эффект может характеризоваться рядом позитивных экологических факторов: наличие природного ландшафта и возможность его созерцания из окон данного объекта недвижимости, высокая и эффективная доступность к экологически чистым природным объектам (парк, водоем, заповедник, заказник и т. п.) для обитателей объекта недвижимости, разнообразие видов зеленых насаждений и их высокая экологическая эстетичность на территории размещения объекта недвижимости.

Существует объективная закономерность роста ценности экологических благ. При этом по мере роста уровня (качества) жизни, исходя из закона предельной полезности, возникают повышающиеся потребности у покупателя объекта недвижимости не только в традиционных экологически чистых благах (отсутствие загрязнения воздуха, шума, наличие зеленых насаждений), но и в получении психосоциального экологического эффекта (возможность

созерцания из окон своего дома или офиса природного ландшафта, прямого контакта с естественной природой и т.п.). Безусловно, такого рода элитарные объекты недвижимости обладают значительной рыночной стоимостью и объективно отражают тенденцию ее дальнейшего роста.

Литература:

1. Оценка недвижимости / Под ред. Грязновой А.Г. М.: Финансы и статистика, 2011, С. 234.
2. Оценка бизнеса. Учебное пособие. Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой М.: Финансы и статистика, 2014, С.160.
3. Филиппова Л.А. Оценка бизнеса. М.: КНОРУС, 2006, С.320

Куандыкова И.Н., Карагандинский государственный технический университет, факультет инженерной экономики и менеджмента (ФИЭМ), группа ГМУ-18-4, студент
(*Научный руководитель - доктор экономических наук, доцент, Стеблякова Л.П.*)

РАЗВИВАЕТСЯ ЛИ МАРКЕТИНГ В КАЗАХСТАНЕ?

В настоящее время, чтобы люди смогли определиться относительно того, что им нужно, а что нет, требуется понимание маркетинга. Можно утверждать, что маркетинг проникает во все сферы нашей жизни. И мы нуждаемся в нём больше, чем думаем. Не важно, продаем мы ту или иную продукцию, ищем работу или же призываем к благотворительности, так или иначе мы используем приёмы маркетинга.

Мы живём в постоянном информационном потоке. Информационные технологии настолько шагнули вперёд, что игнорировать этот самый поток становится всё сложнее и сложнее. Люди двадцать первого века информативно сыты, но не все мы научились избирать нужную информацию.

Каждый из нас выполняет разные социальные роли, носит статус потребителя. Нам постоянно пытаются что-то предложить, продать, и мы не всегда понимаем что это и для чего, но почему-то приобретаем, а потом эта вещь лежит дома не распакованная. Именно маркетинг учит нас вести себя рациональнее, разумнее.

Не каждый человек, бизнесмен сможет анализировать динамику спроса покупателей, ориентироваться на желания клиентов, потребителей, чтобы удовлетворять их запросы. Этим занимается специалист-маркетолог.

Как бы банально это ни звучало, но бизнес – это то, на чем основывается экономика любой страны. Казахстан в этом плане не является исключением. Если предпринимательство в стране не развивается, то говорить о макроэкономической устойчивости, стабильности не имеет смысла. Поэтому в нашей стране малый и средний бизнес является одним из важнейших секторов экономики.

Тем не менее, высокопроизводительному среднему бизнесу, который будет работать на экспорт, нужна поддержка, да и его не так много, как хотелось бы. Глава нашего государства Касым-Жомарт Токаев в своем Послании «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» от 2 сентября 2019 года поручил изучить данную проблему, а также заняться разработкой мер, которые будут направлены на поддержание данного бизнеса со стороны государства.

За последние годы можно увидеть некоторое снижение доли активного среднего бизнеса. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства резко снизилось до 0,2%. Если субъекты МСП и дальше будут покидать предпринимательство, то это приведет к безработице, дальнейшей миграции трудоспособного населения нашей страны, ведь именно в среднем бизнесе работает большая часть населения.

Для дальнейшего уверенного процветания экономики нашего государства, должен появляться и развиваться малый, средний и крупный бизнес. Существует множество пособий для саморазвития, стратегий для реализации своих планов, удовлетворения нужд потребителей и всё это в свободном доступе, но покажите хоть один путь, который исключает помощь маркетолога. Бизнес и рынок не могут существовать вне зависимости друг от друга. Market - рынок, а маркетолог – человек, который понимает этот самый рынок. Ориентироваться на потребителя, изучать, знать и чувствовать тот или иной сегмент рынка, предугадывать его «настроение» и поведение потребителей, оказывать помощь предприятию по созданию сильной