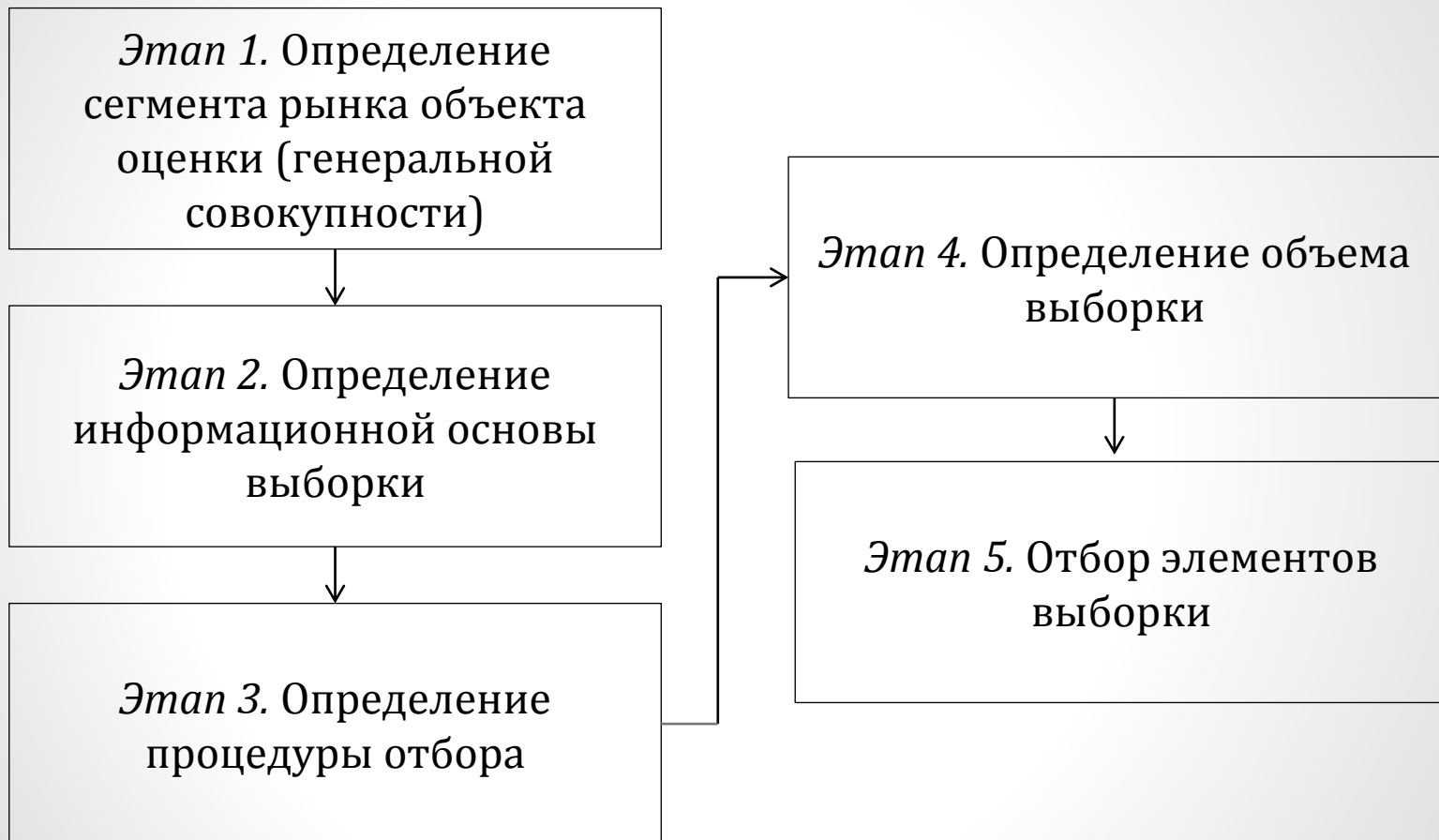


Барашкина Валентина

**ФОРМИРОВАНИЕ ИСХОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ –
ОТПРАВНАЯ ТОЧКА МЕТОДА РЕГРЕССИОННОГО
АНАЛИЗА ПРИ ОЦЕНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

**Нижний Новгород
2017**

Последовательность формирования выборки



Этап 1. Определение сегмента рынка объекта оценки (генеральной совокупности)

→ что рассматриваем

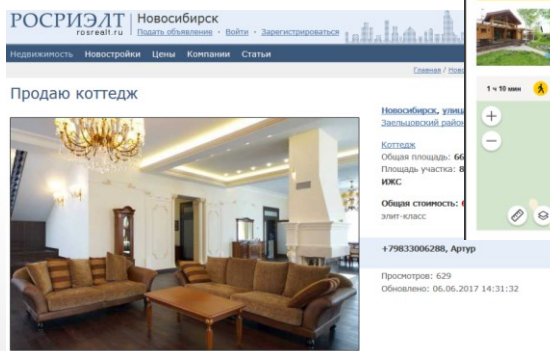
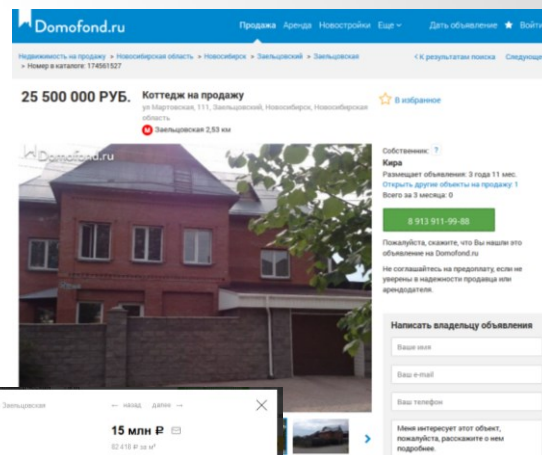
Сегмент рынка	Подсегмент рынка	Описание
Офисная недвижимость	встроенные офисные помещения	расположенные в зданиях блоки (комнаты) офисного назначения
	отдельно-стоящие административные здания (ОСЗ)	здания, которые не прилегают ни к одному другому зданию и со всех сторон окружены свободным пространством
	офисные центры или бизнес-центры (БЦ)	отдельное здание или комплекс зданий с необходимой инфраструктурой для ведения деловой деятельности
Торговая недвижимость	магазины	помещения, предназначенные для ведения торговой деятельности
	объекты общественного питания	помещения, используемые для производства кулинарной продукции, её реализации и организации питания населения. Обязательной характеристикой таких помещений является наличие коммуникаций, водоснабжения, санузлов; увеличенная мощность электроснабжения
	торговые центры (ТЦ)	группа разнородных торговых предприятий, сосредоточенных в одном здании, функционирующих и управляемых как единый, целостный объект. Как правило, торговые помещения в ТЦ обладают большей стоимостью по сравнению с помещениями вне таких центров, за счет лучшей посещаемости
Производственно-складская недвижимость		объекты недвижимости, предназначенные для хранения или производства товаров народного потребления

Этап 2. Определение информационной основы выборки

→ откуда берем информацию

Источники информации, в которых публикуются сведения о продаже и аренде объектов недвижимости:

- портал Domofond.ru;
- каталог Яндекс.Недвижимость;
- сайт недвижимости РОСРИЭЛТ;
- сайт объявлений Avito;
- и т.д.



Этап 3. Определение процедуры отбора

→ как отбираем объекты для выборки



Этап 3. Определение процедуры отбора

→ как отбираем объекты для выборки

<i>Объект оценки</i>	<i>Сегмент рынка</i>	<i>Критерии отбора объектов</i>
земельный участок для размещения торгового центра площадью 40 631 кв. м, расположенный в Первомайском районе г. Новосибирска	земельные участки для размещения объектов торгового назначения г. Новосибирска	тип объекта – земельные участки
		назначение использования – размещение объектов торговли
		местоположение – г. Новосибирск, включая район расположения объекта оценки
		площадь – диапазон, включающий площадь объекта оценки

Этап 4. Определение объема выборки

→ сколько объектов отбираем

количество аналогов \geq количество факторов + 1

выборка должна быть такого объема, чтобы
построить достоверную модель

$$\text{min: } n = 2 * (k + 1)$$

Этап 5. Отбор элементов выборки

→ *уточняем информацию об объектах*

- В случае необходимости дополняется информация об объектах-аналогах;
- Проверяется однородность сформированной выборки:
однородной считается выборка, все элементы которой, включая оцениваемый объект, принадлежат к одному сегменту рынка (см. этап 1)

Выводы:

<i>Что рассматриваем</i>	сегмент рынка, к которому относится объект оценки
<i>Как задаем критерии отбора объектов</i>	на основании характеристик объекта оценки и факторов, по которым он отличается от сравниваемых объектов. Вариация значений ценообразующих факторов должна включать значение объекта оценки
<i>Сколько нужно аналогов</i>	минимальное количество: $n = 2(k+1)$, но при соблюдении требований к качеству регрессионной модели
<i>Какие аналоги выбираются</i>	лишь те, что относятся к рассматриваемому сегменту рынка, для соблюдения однородности выборки

Спасибо за внимание!