

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РИЭЛТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Автор: Денис ТОЧИЛИН, ст. гр. ЕІ-1116
Куратор работы: conf. univ., dr. Татьяна САНДУЦА

Технический Университет Молдовы

Резюме: Данное исследование направлено на описание и структурирование технологий риэлтерской деятельности. В данной работе рассмотрена классификация жилой недвижимости, которая дает возможность провести анализ рынка недвижимости и определить ценовой сегмент того или иного объекта недвижимости. Так же представлены маркетинговые инструменты и система создания базы данных, облегчающей поиск недвижимости

Ключевые слова: Риэлтерская деятельность, жилая недвижимость, технологии, маркетинг, рынок недвижимости, классификация жилой недвижимости.

На сегодняшний день в Молдове работают 30 агентств по недвижимости, которые предоставляют услуги аренды, купли-продажи, управления и оценки недвижимости. У каждой фирмы и агента в частности есть своя методика работы с клиентами и недвижимостью. Тем не менее, технологии и ресурсы, применяемые агентами по недвижимости в Кишиневе, ограничены и во многом дублируют друг друга. Современные маркетинговые и информационные технологии позволяют агентам работать значительно эффективнее, однако в Молдове их распространение не столь активно/

1. Технологии поиска клиентов

Для эффективного продвижения своих услуг, агент должен знать основные способы поиска клиентов. Существует множество способов, направленных на поиск клиента для агента недвижимости. Одним из основополагающих является «проект 100». Методика заключается в составлении списка из максимального количества знакомых агенту людей – всех, с кем есть возможность как-либо связаться. Каждый день агент встречается или связывается с 1 – 2 людьми из этого списка, которым он может рассказать о том, что является профессиональным участником рынка недвижимости. Очень важно грамотно составить описание того, как и почему он стал работать с недвижимостью.

В Молдове у агентов по продаже недвижимости практически не получил своё распространение метод использования информаторов. Информаторами могут выступать работники кооперативов, ЖЭКов, паспортного стола, контор ритуальных услуг, судов и т.д. Информаторами могут быть практически любые граждане, активно работающие с людьми. Их задачей является распространение рекомендаций об агенте наибольшему числу людей.[1]

Эффективным методом набора клиентской базы также является Подача объявлений на «Куплю». Объявление – максимально личностного характера. Агент организывает просмотр, сказав, что у него эксклюзивный договор с покупателем, и он должен сначала осмотреть квартиру. При просмотре необходимо заявить, что клиенту эта квартира не подходит по какой-либо причине, но, поскольку хозяин потратил на агента время, он может помочь ему найти другого покупателя. [2]

2. Технологии оценки объектов недвижимости

Имея в своей базе достаточное количество клиентов, агент переходит к следующему этапу работы, а именно к работе с недвижимостью. На данном этапе его целью является точная идентификация объекта, определение его рыночной стоимости и принятие соответствующего решения о ходе продажи и выработка маркетинговой кампании

Для эффективного анализа рынка недвижимости риэлтор должен знать классификацию. На данный момент в Молдове отсутствует четкая классификация и структура объектов жилой недвижимости. Однако, пользуясь опытом зарубежных профессионалов, можно сформировать и национальные критерии различных групп жилой недвижимости (Таблица 1):

Таблица 1 Характеристики различных классов жилой недвижимости

Класс жилья / параметры	Де люкс	Премиум	Бизнес	Эконом	Социальное жилье
Количество квартир в доме	1 - 30	30 - 100	более 100	более 100	любое
Количество квартир на этаже	до 4	до 4	8	любое	любое
Минимальная площадь на 1 жильца, кв. м	более 40	более 40	более 40	20 – 40	до 20
Высота потолков, м	более 3	более 3	2,7 - 3	2,5 – 2,7	2,5 - 2,7
Авто паркинг, машино-места на квартиру	более 2	более 2	более 1	до 1	0.5
Ст-ть обслуживания 1 кв.м./ месяц	более 1,5 \$	1 – 1,5 \$	0,5 – 1 \$	до 0,5 \$	гос тариф

Источник: разработано автором

Профессиональному агенту по недвижимости недостаточно данной классификации, он обязан свободно владеть информацией по типовому домостроительству советской эпохи. Квартиры в этих домах распространены на жилом рынке и пользуются большим спросом. Свободно владея данной информацией, агент способен подчеркнуть преимущества объектов советской застройки, а так же опустить их недостатки.

Главным преимуществом такого жилья является их надежная сейсмическая устойчивость и качество строительства, тем не менее, планировочные решения не всегда могут быть удачными. Так, например организация в квартире смежных комнат может значительно снизить ее стоимость, так как по современным стандартам такая планировка морально устарела. Классификация типовых серий жилой недвижимости представлена в таблице 2

Таблица 2 Характеристики типовых квартир

Серия / Параметры	Площадь, кв.м.		Материал строит-ва	Этажность	Годы застройки
	1-ком	3б/39			
143	2-ком	50	Сборные железобетонные панели, керамзит бетон.	9 этажей	1985-1991
	3-ком	69			
	4-ком	88			
	1-ком	31			
135	2-ком	47	Сборные железобетонные панели, керамзит бетон.	9 этажей	1985-1991
	3-ком	68			
	4-ком	77			
	1-ком	32			
МС	2-ком	47	Сборные железобетонные панели, керамзит бетон.	9 этажей	1982-1991
	3-ком	72			
	4-ком	88			
	1-ком	34			
МСВ	2-ком	48/50	Сборные железобетонные панели, керамзит бетон.	9 этажей	1982-1991
	3-ком	71			
	1-ком	31			
Брежнев	2-ком	43/53	Пильный известняк	4-5 этажей	1960-1970
	3-ком	70			
	1-ком	30			
Хрущев	2-ком	39/44	Пильный известняк, сборные ж-б панели	4-5 этажей	1953-1965
	3-ком	59			
	1-ком	30			
Сталинка	2-ком	45	Известняк, деревянные перекрыт	3 этажа	1945-1953

102	1-ком	32	Блоки пильного известняка, сборные, железо-бет. Плиты	5 этажей	1975-1988
	2-ком	50/54			
	3-ком	73			
	4-ком	84			

Источник: Разработано автором

Классификация жилой недвижимости дает возможность агенту осуществлять анализ рынка с целью выявления пространственно-параметрических закономерностей, тенденций и динамики цен. В своей совокупности классификация недвижимости и анализ рынка дают агенту качественную информацию, которую можно использовать в коммерческих целях

На данный момент наиболее распространенным и удобным источником информации для составления анализа рынка недвижимости является интернет ресурс www.999.md. Рассмотрев более 9000 предложений[3], были получены следующие результаты, представленные в таблице 3:

Таблица 3 Средние цены на типовые квартиры

Кол-во комнат / серия	135	143	МС	МСВ	102	Хрущев	Брежнев	Сталинка
1-комнатные	27 644	28 315	27 800	27 959	25 416	24 970	27 280	28 379
2-комнатные	38 960	39 377	36 635	36 245	36 496	32 670	33 232	37 712
3-комнатные	43 355	45 619	46 120	44 150	42 630	40 220	41 500	
4-комнатные	51 250	56 914	53 918	50 178	45 405			

Источник: разработано автором.

Из данной таблицы видно, что самой низкой ценой обладают квартиры «Хрущевской» серии. Это связано с их функциональным износом. Сборные, железобетонные панели уменьшают теплосберегающие показатели квартир в домах данной серии. Распространенное планировочное решение «смежных» и «проходных» комнат снижает потребительский интерес и вынуждает покупателей осуществлять перепланировку. «Сталинская» серия также морально устарела, однако качество постройки и их близость к центру города позволяют им оставаться конкурентоспособными и сегодня.

Самой дорогостоящей серией является 143 серия. Дома данного типового проекта были построены в 80-ые годы и их функциональный износ не так велик. Они снабжены лифтами и мусоропроводами, а общая площадь квартир больше, чем в пятиэтажных «хрущевках». Не смотря на то, что эти дома также построены из сборных железобетонных панелей, они значительно теплее и комфортнее для проживания.

3. Технологии маркетинга

Рынок вторичного жилья отличается разнообразием предложений, как от посредников, так и непосредственно от собственников. Иногда выбор лучшего канала для рекламы объекта решается методом проб и ошибок. Средний срок экспонирования объекта продаж на рынке вторичного жилья составляет от 1 до 7 месяцев. Как только реклама появляется в СМИ – объект попадает в риэлтерскую базу данных агентств.

Чтобы быстро найти покупателя на квартиру и показать товар «лицом», агенты часто пользуются баннерной рекламой, размещая ее на окнах и балконах квартир, выставленных на продажу, расклейкой объявлений в близлежащих дворах.

Рынок нового и строящегося жилья требует более активных мер, т.к. информацию необходимо донести до более широкой аудитории. Наиболее эффективны следующие информационные каналы: инструменты наружной рекламы, реклама непосредственно на объекте, объявления в тематических СМИ, радиореклама, баннерная реклама в интернете, наружная реклама в транспорте, применение партнерских программ, реклама на электронных мониторах в пунктах с большим потоком людей

Наружная реклама весьма эффективна именно в локальном районе ее размещения. Интернет-, теле- и радио-реклама в комплексе способны обеспечить бум обращений на старте проекта, но

процент реального спроса все равно не будет так велик. Единого эффективного рекламного инструмента пока нет, приходится действовать, исходя из характеристик объекта недвижимости и его месторасположения.

К одному из более эффективных методов современной рекламы эксперты относят рекомендации клиентов или, как это звучит в терминологии современного маркетинга, Word-of-mouth marketing (WOMM).

Важна не только частота и разносторонность преподнесения информации, а и правильная формулировка, которая заинтересует и привлечет внимание.

Объявления рекомендуется размещать и обновлять не реже 2-х раз в неделю одновременно в нескольких изданиях. Цена – залог правильного позиционирования объекта недвижимости на рынке. Верная маркетинговая стратегия и правильное преподнесение информации – залог выгодной и быстрой продажи.[4]

4. Технология поиска недвижимости

Для продуктивного продвижения своих услуг, агент должен обладать программным обеспечением. Недостаточно посещать информационные интернет ресурсы и отслеживать предложения на рынке. Агент должен быстро и точно структурировать и обрабатывать данную информацию.

Это позволяет сделать «парсер». Парсер – это программа-робот, служащая агенту фильтром и инструментом загрузки информации с интернет ресурсов на физические носители. Она очень проста в использовании и экономит время агента в поиске недвижимости и осуществлении анализа рынка недвижимости. Задав необходимые параметры, парсер загружает в таблицы Microsoft Excel всю информацию с www.999.md. Есть возможность поиска по секторам города, количеству комнат, ценовым диапазонам и т.д. Получив исходные данные, агенту проще проанализировать предложения на рынке и выбрать интересующие его объекты. Поиск становится полностью автоматизированным. Это позволяет быстро отследить цены, их динамику и пространственно-параметрические зависимости различных видов недвижимости.

Именно благодаря парсеру были получены данные по ценам на квартиры в зависимости от их типового проекта. Помимо этого, парсер может исключать из поиска предложения посредников и представлять агенту на рассмотрение объявления собственников, с которыми агент может связаться.

Вывод: С течением времени технологии риэлтерских услуг меняются, становясь более продуктивными. В зависимости от целевого назначения технологии могут быть применены для различных нужд: поиск клиента, классификация недвижимости, продвижение объекта на рынке, поиск и анализ рынка недвижимости. В данной статье были приведены примеры данных технологий и описание их работы. Для профессионального осуществления своей деятельности он должен отслеживать также и появление новых информационных технологий, маркетинговых приемов, исследовать рынок и его тенденции.

Библиография

1. <http://2realtor.ru/metody-poiska-klientov/> 09.10.2014
2. http://pprealty-mc.ru/page/kak_pravilno_reklamirovat_i_prodat_nedvizhimost.aspx 09.10.2014
3. <http://999.md> 28.09.2014
4. <http://rgr.ru/Guild/Purposes/default.aspx> 09.10.2014