

ПАЗАРНИ ПРОУЧВАНИЯ И АНАЛИЗИ НА ПАЗАРА НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ

Младен Митов, Деница Георгиева

MARKET RESEARCH AND ANALYSIS OF REAL ESTATE MARKET

Mladen Mitov, Denitsa Georgieva

***Abstract:** Market research could be done at different stages of a property transaction, and for different reasons. Some of the most popular ones are mentioned in this article and concern mainly the period before a property transaction or a property investment. Market research is not very popular as a real estate service, and is still being used mainly by large companies who tend to plan their financial flows in depth beforehand. However in the last few years in Yavlena we have also some small scale investors who decide to investigate the market, before putting their money in a deal with unknown perspective.*

Key words: real estate, market research, property, analysis

Увод

Като основен генератор на приходи в националната икономика, бизнесът с недвижими имоти предизвиква все по-голям интерес, не само в сферата на транзакциите (покупко-продажби, отдаване под наем), но и от гледна точка на анализ на различни негови аспекти. Тук навлизаме в темата за пазарните проучвания и анализи, като средство за обследване на предстоящи инвестиции, налични капитали, бъдещо строителство, наемни отношения и т.н. Хората, които разбират от инвестиции, вярват само на цифри, а те могат да дойдат само от един задълбочен и професионално изготвен пазарен анализ. Затова и през последните години в Явлена има все повече запитвания за изготвяне на подобни проучвания, както от традиционните „големи“ (банки и финансови институции, инвестиционни и строителни компании), така и от по-малки инвеститори, които започват да осъзнават предимствата на това да могат да вземат информирано решение на база на реални данни от „живия“ пазар.

1. Необходимост от анализ на бизнеса с имоти

Бизнесът с недвижими имоти има сериозен дял в икономиката на страната и генерира стабилни парични потоци. Същевременно с това той е сериозно свързан с много други сектори в икономиката (строителство, обзавеждане, ремонтни дейности и т.н.) и всяка промяна в имотния сектор се отразява пряко и почти незабавно върху останалите бизнес сектори, с които си взаимодейства пряко – това се вижда много ясно по време на криза, когато намаляването на покупко-

продажбите на имоти води до спад в строителството, фалити на фирми, занимаващи се с различни спомагателни дейности (дограми, отопление, обзавеждане, оборудване и т.н.). Не на последно място недвижимите имоти са част от националното богатство и всеки един имот съдържа инвестиционен потенциал за участниците в една транзакция.

2. Източници на информация за пазарни анализи в сектора на недвижимите имоти

Понастоящем източниците на информация за реалната ситуация на пазара на имоти в България са няколко – няма единна система, която да обединява всички релевантни аспекти от имотния бизнес, да дава навременна статистическа (с натрупване във времето или в реално време) информация за брой сделки, цени, по типове имоти, райони, вид строителство и т.н.

Въпреки това, информация има, а основните й източници са:

- Национален статистически институт;
- Агенция по вписванията;
- Система за агропазарна информация;
- Министерства, БНБ, държавни агенции и администрация;
- Професионални асоциации, сдружения;
- Действащо законодателство;
- Интернет пространство;
- Данни от агенции за недвижими имоти, посредници и др.

3. Обхват на проучванията

Проучванията на пазара на недвижими имоти могат да бъдат с различен характер. Най-общо

обхватът им може да бъде:

- Национален, териториален, регионален;
- По сфери на пазара – наеми, покупко-продажби, аренди и др. подобни;
- По сегменти на пазара на недвижими имоти – апартаменти, еднофамилни къщи, производствено-складови сгради, хотелски комплекси, офиси и търговски помещения като самостоятелни сгради и като обекти в сгради, хотелски комплекси, поземлени имоти в населени места, земеделска земя в двете ѝ разновидности – за земеделски и неземеделски нужди;
- Исторически, текущ, бъдещ, комбиниран;
- Възраст, конструкция (монолитно, ЕПК, панелно и др. подобни), вид на имота (едностайни, двустайни, тристайни жилища и т.н.)
- Статистически, финансов, сегментиран и фрагментиран, комбиниран, Drive Time, RevPAR и GOPPAR-анализи, приложими в хотелската индустрия, SWOT-анализ;
- Анализ на самостоятелен обект, на група обекти, на инвестиционни намерения.

4. Към кого са насочени пазарните проучвания в сферата на недвижимите имот

Клиентите на подобни анализи могат да бъдат:

- продавачи-купувачи;
- наематели-наемодатели;
- инвеститори;
- финансови институции;
- държавни ведомства;
- всички други участници на имотния пазар.
- Очакваните резултати от направените анализи трябва да отговарят на следните критерии:
 - обективност;
 - експертност;
 - балансираност;
 - неутралност;
 - аналитична обосновааност.

5. Методи, подходи и целесъобразност на изследванията

При изработването на пазарен анализ в сферата на недвижимите имоти могат да бъдат използвани различни познати методи или комбинация от тях. Такива са например:

- **SWOT анализ** – анализът разглежда четирите фактора, идентифициращи проекта:

SWOT	Положително влияние	Отрицателно влияние
Вътрешна среда	Плюсове (Strengths)	Минуси (Weaknesses)
Външна среда	Възможности (Opportunities)	Опасности (Threats)

- **Drive Time анализ** – демографски профил на район, при зададен териториален обхват (време, разстояние);
- **RevPAR анализ** – анализ на заетостта и приходите при места за настаняване спрямо броя стаи, във връзка с оценка на бизнеса като цяло при продажба или отдаване под аренда на хотелски комплекси;
- **GOPPAR** – оценка на брутните приходи от дейността в един хотелски комплекс към броя налични стаи;
- **Финансов анализ** – парични потоци, приходи, разходи, финансиране, икономическа целесъобразност;
- **Сегментиран** – анализ на отделни сегменти и комбинирането им според тяхното предназначение и ползване;
- **Фрагментиран** – анализ на отделни компоненти в различни сегменти и комбинация в зависимост от възлагането;

Подходи, базирани на събраната информация във връзка с конкретното задание.

6. Етапи на пазарното проучване

Пазарното проучване в Явлена обикновено се изготвя на следните етапи:

- Запитване от клиент за изготвяне на анализ;
- Среща, определяне на параметрите (обхват, сегменти, времеви период, детайлност на проучването) плюс оглед на имота (ако има такъв като част от заданието);
- Изготвяне на оферта за проучването;
- Ценообразуването се прави на база вътрешнофирмен ценоразпис и се прилагат отстъпки в зависимост от проекта и работата с конкретен клиент;
 - Сключване на договор с клиента;
 - Изготвяне и предаване на проучването с прямо-предавателен протокол.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на едно такова проучване, клиентът получава:

- Експертно определени диапазони на пазарни стойности (средни стойности) на обекти, предмет на: покупко-продажба, наемане, анализ, проучване;

- Финансова схема при проектиране, изграждане и реализация на обекти в строеж със собствено и/или привлечено финансиране в различните сегменти – жилищни, търговски, производствени, складови, хотелски;

- Експертно определяне на индекси, корекционни коефициенти;

- Изготвяне на различни сценарии (песимистичен, реалистичен, оптимистичен) за развитие и реализация на отделни обекти, комплекси, региони.

Mladen Mitov
Yavlena Ltd.
1142 Sofia, 76A Gen. Gurko str.
E-mail: office@yavlena.com

Denitsa Georgieva
Yavlena Ltd.
1142 Sofia, 76A Gen. Gurko str.
E-mail: office@yavlena.com