

Источники

1. Системы умного дома для квартиры: чем и как можно управлять? [Электронный ресурс] // Бризекс.рф. — Режим доступа: <https://xn--90aifdm6al.xn--p1ai/blog/sistemy-umnogo-doma-dlya-kvartiry>. — Дата доступа: 25.11.2021.

М. А. Брусникова, В. А. Панковец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ: ОСОБЕННОСТИ И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для оценки рыночной стоимости объекта применяются три подхода: 1) доходный — основан на определении ожидаемых доходов от использования объекта оценки; 2) сравнительный — основан на сравнении объекта оценки с объектами — аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах; 3) затратный — основан на определении затрат, необходимых для воспроизводства или замещения объекта оценки с учетом износа и устареваний.

В Республике Беларусь основными организациями, предоставляющими услуги в области оценки объектов на рынке недвижимости, являются РУП «Институт оценки недвижимости» и ООО «Реалконсалтинг». Они оказывают услуги по оценке недвижимости, объектов незавершенного строительства, сооружений, передаточных устройств, земельных участков и прав на них, оборудования, транспортных средств, имущественных комплексов и т.д. По данным организации «Белорусское общество оценщиков», на 16.09.2021 г. квартирный индекс БОО составил 1226,7; показатель качества предложения — 2,29; показатель качества спроса — 1,78. Показатель структуры рынка составил 0,13.

Процесс оценки недвижимости связан с большим объемом информации, которую необходимо систематизировать и анализировать. Так как работа оценщиков заключается в основном в вводе данных в базы, актуальным является внедрение современных информационных технологий, относящихся к большим данным, машинному обучению, нейронным сетям, интеллектуальному анализу данных и др. В зарубежной оценочной практике для автоматической оценки недвижимости предлагаются технологии big data (большие данные) или artificial intelligence (AI, искусственный интеллект). Использование данных технологий позволит оценщику анализировать большие массивы информации и повысить точность оценки оцениваемого объекта, обеспечить определение рыночной арендной ставки, доходности и реальную ликвидность объекта для целей продажи или залогового обеспечения.

Таким образом, в оценочной практике Республики Беларусь будут актуальны информационные технологии, которые в той или иной степени пересекаются с технологиями искусственного интеллекта.

Д. К. Быкова, П. С. Гулецкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Продвижение объектов недвижимости в социальных сетях связано с их рекламой.

Первым шагом маркетинга недвижимости в социальных сетях является нейминг — процесс разработки названия аккаунта в сети. Имя, в свою очередь, может как непосредственно говорить о сфере деятельности, так и быть отдаленным от нее. Здесь главный критерий — особенность и яркость названия. Потенциальному покупателю к тому же зачастую интересна легенда бренда. Далее следует правильное торговое предложение, выделение преимуществ объекта и самое главное — визуальное восприятие. Затем идет анализ средств коммуникации, которыми сегодня пользуется клиент.

Наиболее активной площадкой для продвижения недвижимости в наши дни — Instagram. Здесь реклама агентства недвижимости весьма прибыльна: вложение тысячи рублей повышает шансы получить заказы на миллионы.

Существует множество схем и нюансов, которые учитывают при рекламе недвижимости в социальных сетях. Так, например, одно из российских агентств, которое занимается продвижением домов в элитных коттеджных поселках, разработало собственную схему взаимодействия с потенциальным клиентом. Сначала потенциальный клиент видит таргетированную рекламу или осознанно ищет данный проект в социальных сетях, например профиль в Instagram. Затем подписывается на аккаунт и начинает свое наблюдение за жизнью поселка, ходом его строительства и процветания. Клиент может комментировать публикации, задавать волнующие его вопросы и получать ответы. В описании под каждой публикацией есть необходимые контакты, а также предложение приехать на просмотр или экскурсию, чтобы получить более детальное представление о планировке и внешнем виде жилья. Если клиент заинтересуется, пишет сообщение или звонит с целью уточнения подробностей, записывается на просмотр и попадает в руки специалистов из отдела продаж. В результате он приезжает на просмотр заинтересовавшего его объекта.