



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
STATYBOS FAKULTETAS
STATYBOS EKONOMIKOS IR NEKILNOJAMO TURTO VADYBOS KATEDRA

Justina Noreikaitė

**INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ IR TRADICINIŲ RINKODAROS
PRIEMONIŲ TAIKYMAS NEKILNOJAMOJO TURTO PARDAVIMAMS
SKATINTI
THE PROMOTION OF REAL ESTATE SALES BY USING INFORMATION
TECHNOLOGIES AND TRADITIONAL MARKETING MEASURES**

Baigiamasis magistro darbas

Nekilnojamojo turto valdymo studijų programa, valstybinis kodas 621N20013

Nekilnojamojo turto valdymo specializacija

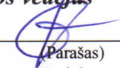
Vadybos studijų kryptis

Vilnius, 2014

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
STATYBOS FAKULTETAS
STATYBOS EKONOMIKOS IR NEKILNOJAMOJO TURTO VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas


(Parašas)
Artūras Kaklauskas
(Vardas, pavardė)
2014 01 13
(Data)

Justina Noreikaite

INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ IR TRADICINIŲ RINKODAROS
PRIEMONIŲ TAIKYMAS NEKILNOJAMOJO TURTO PARDAVIMAMS
SKATINTI

THE PROMOTION OF REAL ESTATE SALES BY USING INFORMATION
TECHNOLOGIES AND TRADITIONAL MARKETING MEASURES

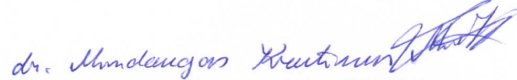
Baigiamasis magistro darbas

Nekilnojamojo turto valdymo studijų programa, valstybinis kodas 621N20013

Nekilnojamojo turto valdymo specializacija

Vadybos studijų kryptis

Vadovas
Lietuvių kalbos konsultantas


(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)
Dr. Rimoldauskas R. Rimoldauskas 2014-01-08
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2014

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
STATYBOS FAKULTETAS
STATYBOS EKONOMIKOS IR NEKILNOJAMOJO TURTO VADYBOS KATEDRA

Socialinių mokslų sritis

Vadybos mokslo kryptis

Vadybos studijų kryptis

Nekilnojamojo turto valdymo studijų programa, valstybinis kodas
621N20013

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

Artūras Kaklauskas

(Vardas, pavardė)

2014 01 13

(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS

.....Nr.
Vilnius

Studentui (ei) Justinai Noreikaitei

(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: „Informacinių technologijų ir tradicinių rinkodaros priemonių taikymas nekilnojamojo turto pardavimams skatinti“ patvirtinta 2013 m. lapkričio 7 d. dekanų įsakymu Nr. 573 st.

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2014 m. sausio mėn. 7 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Duomenys: literatūros šaltiniai ir straipsniai, statistinė informacija, anketinės apklausos informacija. Aiškinamasis raštas: pateikti išanalizuotas nekilnojamojo turto teorines koncepcijas, išnagrinėti nekilnojamojo turto verslą Lietuvoje, nustatyti veiksnius, skatinančius ir ribojančius nekilnojamojo turto rinkos pokyčius bei įmonės pardavimų augimą. Modifikuoti teorinį nekilnojamojo turto rinkoje veikiančių rinkodaros priemonių modelį, atlikus apklausos duomenų analizę, pritaikyti jį Lietuvos nekilnojamojo turto rinkai.

Brėžiniai: susistemintus duomenis pateikti lentelėse, paveiksluose, diagramos, sudaryti modelį.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parašas)

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Užduotį gavau:

(Parašas)

(Vardas, pavardė)

(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų,
sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo
organizavimo tvarkos aprašo 2011-2012 m. m.

1 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Justina Noreikaitė, 20083849

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Statybos fakultetas

(Fakultetas)

Nekilnojamojo turto valdymas, NTVfm-12

(Studijų programa, akademinė grupė)

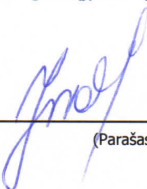
**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽINGUMO DEKLARACIJA**

2014 m. sausio 7 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Informacinių technologijų ir tradicinių rinkodaros priemonių taikymas nekilnojamojo turto pardavimams skatinti“ patvirtintas 2013 m. lapkričio 7 d. dekanų potvarkiu Nr. 573st, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas doc. dr. Mindaugas Krutinis.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).


(Parašas)

Justina Noreikaitė

(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino Technikos universitetas

Statybos fakultetas

Statybos ekonomikos ir nekilnojamo turto vadybos katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk.

Data-.....-.....

Nekilnojamojo turto valdymo studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas „Informacinių technologijų ir tradicinių rinkodaros priemonių taikymas nekilnojamojo turto pardavimams skatinti“

Autorius **Justina Noreikaitė**

Vadovas doc. Mindaugas Krutinis

Kalba: Lietuvių k.

Anotacija

Pagrindinis baigiamojo magistro darbo tikslas – sukurti NT rinkodaros modelį, skatinantį NT pardavimus efektyviomis rinkodaros priemonėmis. Pirmoje magistro darbo dalyje mokslinės analizės metu išgryninta nekilnojamojo turto samprata ir reikšmė šalies ūkiui, taip pat išanalizuoti ir pateikti veiksniai, tiesiogiai ar netiesiogiai veikiantys nekilnojamojo turto rinką, nustatyti veiksniai, skatinantys ir ribojantys įmonės pardavimų augimą. Antroje darbo dalyje nagrinėjamas nekilnojamojo turto verslas Lietuvoje, tiriamos informacinės ir tradicinės rinkodaros priemonės, jų taikymas ir vaidmuo NT rinkoje. Trečioji darbo dalis apima empirinį tyrimą, kuris skiriamas išsiaiškinti NT agentų ir NT vartotojų nuomones ir požiūrių į veiksmingiausias NT rinkodaros priemones.

Darbą sudaro: įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 70 psl. teksto be priedų, 31 paveikslų, 4 lentelės, 73 bibliografiniai šaltiniai.

Prasminiai žodžiai: nekilnojamasis turtas, rinkodaros priemonės, informacinės technologijos, tradicinės rinkodaros priemonės, pardavimų skatinimas

Vilnius Gediminas Technical University Faculty of Civil Engineering Department of Construction Economics and Property	ISBN ISSN Copies No. Date-....-....
Master Degree Studies Real Estate Management study programme Final Work 3 Title The Promotion of Real Estate Sales by Using Information technologies and Traditional Marketing Measures Author Justina Noreikaitė Academic supervisor asssoc. Prof. Dr. Mindaugas Krutinis	
Thesis language: Lithuanian	
Annotation The main goal of final master's thesis is to create the model of real estate marketing, that encourages sales of effective marketing tools. In the first part of this work a concepts of real estate and its importance to the national economy as well as the factors which affects directly or indirectly real estate market, factors, which are stimulating and limiting the company's sales growth, are analysed. The second part deals with the real estate business in Lithuania, examines the list of information technology and traditional marketing measures, their application and the role of the real estate market. The third part includes an empirical study that is assigned to find out the real estate agents and real estate consumers' opinions and views on the most effective real estate marketing tool. The structure of this thesis is as follows: an introduction, three parts, conclusions and recommendations, a list of literature. The work consists of 70 p. (without appendixes), 31 pictures, 4 tables, 73 bibliographical entries.	
Keywords: real estate, marketing, information technology, traditional marketing, sales promotion	

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	10
LENTELIŲ SĄRAŠAS	12
SANTRUMPOS	13
IVADAS	14
1.NEKILNOJAMOJO TURTO TEORINIŲ ASPEKTŲ ANALIZĖ	16
1.1. Nekilnojamojo turto samprata	16
1.2. Nekilnojamojo turto rinka ir jos charakteristikos	17
1.3. Nekilnojamojo turto rinkos dalyviai	21
1.4. Nekilnojamojo turto rinką lemiantys veiksniai	22
1.4.1. Veiksniai, skatinantys nekilnojamojo turto pardavimus	25
1.4.2. Veiksniai, ribojantys nekilnojamojo turto pardavimus	27
1.5. Skyriaus apibendrinimas	27
2. NEKILNOJAMOJO TURTO VERSLAS	29
2.1. Nekilnojamojo turto verslo apžvalga	29
2.2. Rinkodaros priemonių taikymas nekilnojamojo turto rinkoje	39
2.2.1. Informacinių rinkodaros priemonių vaidmuo ir taikymas nekilnojamojo turto rinkoje... ..	39
2.2.2. Tradicinių rinkodaros priemonių vaidmuo ir taikymas NT rinkoje	45
2.3. NT rinkoje taikomų rinkodaros priemonių teorinis modelis.....	48
2.4. Skyriaus apibendrinimas.....	51
3. NEKILNOJAMAME TURTE TAIKOMŲ INFORMACINIŲ IR TRADICINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ PRAKTINĖ ANALIZĖ	52
3.1. Pagrindas empiriniam tyrimui	52
3.2. Atliktos NT agentų ir vartotojų apklausos apie NT rinkodaros priemones Lietuvoje nuomonių apibendrinimas	54
3.2.1. NT agentų nuomonių analizė ir apibendrinimas	54

3.2.3. NT vartotojų nuomonių analizė ir apibendrinimas	57
3.3. Rinkodaros priemonių taikymo NT rinkoje modelio modifikacija.....	61
3.4. Skyriaus apibendrinimas	64
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	65
LITERATŪROS SĄRAŠAS	67
PRIEDAI	72

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Nekilnojamojo turto sąvokos turinys (Galininė 2004)	17
2 pav. Nekilnojamojo turto charakteristikos (Simanavičienė et al. 2012).....	17
3 pav. Nekilnojamojo turto rinkos priklausomybės ryšys (Goloba et al. 2012).....	23
4 pav. Nekilnojamojo turto rinkai įtakos turintys veiksniai (Simanavičienė 2012)	24
5 pav. Butų ir individualių namų sandoriai Lietuvoje (VĮ Registrų centras 2013)	29
6 pav. Žemės sklypų sandoriai Lietuvoje (VĮ Registrų centras 2013)	30
7 pav. Išduotų paskolų sumos 2012 ir 2013 m. ketvirčiais (Lietuvos bankų asociacija 2013)	31
8 pav. Euribor ir Vilibor metinių palūkanų kitimas 2007 – 2013 laikotarpiu (LT centrinis bankas 2013, Europos centrinis bankas 2013).....	31
9 pav. Naujai suformuota pasiūla NT Vilniaus rinkoje (InReal 2013).....	30
10 pav. Pardavimų pokyčiai Vilniuje (InReal 2013).....	30
11 pav. Naujos statybos butų kainos dinamika Vilniuje (Inreal 2013)	33
12 pav. Butų pardavimai Vilniuje pagal klases (Inreal 2013)	33
13 pav. Individualių namų sandoriai Vilniaus mieste ir rajone (VĮ „Registrų centras“ 2013).....	34
14 pav. Naujai suformuota pasiūla NT Kauno rinkoje (InReal 2013).....	35
15 pav. Pardavimų pokyčiai Kaune (InReal 2013)	35
16 pav. Vidutinės butų kainos dinamika pagal klases Kaune (InReal 2013)	36
17 pav. Individualių namų sandoriai Kauno mieste ir rajone (VĮ „Registrų centras“ 2013)	36
18 pav. Pardavimų pokyčiai Klaipėdoje (InReal 2013)	37
19 pav. Naujai suformuota pasiūla NT Klaipėdos rinkoje (InReal 2013).....	37
20 pav. Vidutinės butų kainos dinamika pagal klases Klaipėdoje	38
21 pav. Individualių namų sandoriai Klaipėdos mieste ir rajone (VĮ „Registrų centras“ 2013).....	38
22 pav. Nekilnojamojo turto įmonės interaktyvumo ir individualizacijos matrica (Mohammed <i>et al.</i> 2002).....	40
23 pav. NT rinkoje taikomų rinkodaros priemonių teorinis modelis (sudaryta autorės).....	49
24 pav. Rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvos NT įmonių veikloje (sudaryta autorės).....	55
25 pav. Efektyvios rinkodaros priemonės, pritraukiančios klientų dėmesį į konkretų NT objektą (sudaryta autorės)	56
26 pav. Veiksmingiausia, agentų naudojama, NT rinkodaros priemonė (sudaryta autorės).....	57
27 pav. NT vartotojų veikla paskutiniųjų 5 metų laikotarpiu (sudaryta autorės).....	58

28 pav. Vartotojų rinkodaros priemonių rūšiavimas pagal pritraukiamą jų dėmesį (sudaryta autorės)	59
29 pav. Informacijos pateikimas NT objekto aprašyme (sudaryta autorės)	60
30 pav. Įmonių bei vartotojų nuomonių palyginimas apie naudojamas rinkodaros priemones NT rinkoje (sudaryta autorės)	61
31 pav. Modifikuotas NT rinkodaros priemonių taikymo modelis (sudaryta autorės)	61

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Šalies NT sektoriaus vystymo principai (UNECE 2010).....	19
2 lentelė. Detalus veiksmų, skatinančių NT pardavimus, aprašymas (sudaryta autorės).....	25
3 lentelė. Detalus veiksmų, ribojančių NT pardavimus, aprašymas (sudaryta autorės).....	26
4 lentelė. NT agentų rinkodaros priemonių priskyrimas inovatyvioms arba tradicinėms (sudaryta autorės).....	53

SANTRUMPOS

NT – nekilnojamasis turtas

BVP – bendras vidaus produktas

LR – Lietuvos Respublika

CRM – Custom Relationship Management

UNECE – United Nations Economic Commission for Europe

IVADAS

Temos aktualumas

Nekilnojamojo turto rinka (NT) yra viena iš greitai besivystančių rinkų, kuriai įtakos turi šalies ekonominė ir politinė situacija, rinkoje atsirandantys reiškiniai ir vartotojų elgsena bei motyvai. Nekilnojamojo turto rinka sudaro sąlygas efektyviau naudoti žemę ir kitą nekilnojamąjį turtą. Mainų sandoriais turtas yra perleidžiamas kitam savininkui, radusiam galimybę jį plėsti ir panaudoti efektyvesniai veiklai.

Ekonomikos plėtra Lietuvoje prasidėjo nuo antrojo tūkstantmečio pradžios, tuo pat metu nekilnojamojo turto rinka ėmė sparčiai augti: buvo aktyviai įgyvendinami nauji statybos projektai, paskatinti būsto paskolų paklausos, senos statybos objektai turėjo didelę paklausą, rengiami renovacijų pasiūlymai, augo parduodamos žemės sandorių skaičius, rinka pildėsi naujomis nekilnojamojo turto įmonėmis. Šios įmonės sulaukė didelio pasisekimo ir pelno, o vartotojai naudos išsigijant būstą.

Nekilnojamojo turto rinkos aktyvumas buvo sujauktas prasidėjus ekonominės recesijos tarpsniui. Šis periodas tik įrodė, kad įmonės turi prisitaikyti prie nuolat kintančių sąlygų, diegti naujoves savo veikloje, ieškoti ir taikyti naujas rinkodaros priemones nekilnojamojo turto objektams reklamuoti, o esamas priemones plėsti, įvairinti ir adaptuoti prie besikeičiančių sąlygų. Svarbiausias tikslas – rinkodaros priemones panaudoti kryptingai ir tikslingai, kad potencialaus kliento noras įsigyti būstą augtų. Taip pat ypač svarbus skaidrus nekilnojamojo turto įmonės įvaizdis, kuris sukelia pasitikėjimą ir pritraukia potencialų klientą.

Šalies statistiniai rodikliai rodo atsigaujančias didmiesčių NT rinkas, augančią naujų statybos objektų pasiūlą, todėl svarbus kyla svarbus klausimas, kaip pritraukti klientą? Sparti informacinių technologijų raida lėmė greitą jų prasiskverbimą į visas žmogaus gyvenimo sritis, ne išimtis ir NT sektorius. Dėl šios skvarbos visuomenė iš industrinės virto informacine. Informacinių technologijų naudojimas kasdienėje veikloje, dideli ir laisvai pasiekiami informacijos srutai paskatino informacinių technologijų ir tradicinio verslo sintezę.

Dabartinis klientas yra informacinio amžiaus paveiktas žmogus. Reikia atsižvelgti į jo poreikius, norus ir galimybes, pasirenkant išskirtinį NT objekto priemonių kompleksą, skatinantį NT objektų pardavimus. Tokiu atveju turi būti tiriama ir analizuojama NT rinka, tikslingai pasirenkami segmentai ir sudaromas potencialaus pirkėjo portretas.

Šio magistro darbo **tyrimo vieta mokslo lauke** yra pakankamai nauja. Tiek Lietuvos, tiek ir užsienio mokslininkų literatūroje ir straipsniuose, nėra darbų, kurie tiesiogiai nagrinėtų informacinių technologijų ir tradicinių rinkodaros priemonių taikymą NT pardavimams skatinti.

Užsienio literatūroje akcentuojamas informacinių technologijų poveikio vertinimas nekilnojamojo turto rinkai (Benjamin *et al.* 2002), jos dydžiui ir efektyvumui (Kummerov, Lun 2005). Tse'as ir Webb'as nagrinėjo (Tse, Webb 2002), kaip atskiros informacinės technologijos (interneto svetainė) veikia NT agento gaunamų pajamų dydį. Pagrindinė **mokslinė problema** ta, kad nėra identifikuotos NT rinkodaros priemonės, taikomos NT pardavimams skatinti.

Darbo objektas – nekilnojamojo turto pardavimų skatinimas.

Darbo tikslas – sukurti NT rinkodaros modelį, skatinantį NT pardavimus efektyviomis rinkodaros priemonėmis.

Iškeltam baigiamojo darbo tikslui pasiekti yra keliami tokie **uždaviniai**:

- išanalizuoti nekilnojamojo turto sektoriaus teorinius aspektus;
- pateikti ir įvertinti veiksnius, skatinančius ir ribojančius nekilnojamojo turto pardavimus;
- ištirti Lietuvos nekilnojamojo turto verslo dabartinę situaciją;
- aptarti tradicines ir informacines rinkodaros priemones;
- aprašyti teorinį rinkodaros priemonių taikymo modelį;
- apklausti ir įvertinti NT įmonių ir NT vartotojų požiūrį į naudojamas rinkodaros priemones;
- išanalizuoti apklausos duomenis ir pateikti praktinį rinkodaros priemonių taikymo modelį.

Darbo metodai. Darbo tikslui pasiekti bei uždaviniams įgyvendinti yra naudojama mokslinės literatūros analizė, periodikos apžvalga, dokumentų analizė, statistinių duomenų apdorojimas, lyginamosios analizės bei grafinių duomenų apdorojimo metodai. Atliekant tiriamąją darbo dalį buvo panaudotas apklausos metodas, kurio duomenys yra ir kiekybiniai, ir kokybiniai.

Baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, trys dėstomosios dalys ir išvados. Pirmoji darbo dalis skirta darbo objekto teoriniai koncepcijai išnagrinėti, pateikiami NT sektoriaus pardavimus skatinančių ir ribojančių veiksnių ypatumai. Antroje dalyje apžvelgiama nekilnojamojo turto verslo situacija Lietuvos Respublikoje, išanalizuojamos NT informacinių technologijų ir tradicinės rinkodaros priemonės, pateikiamas teorinis modelis. Trečioji darbo dalis yra praktinio pobūdžio, tiriamas NT įmonių ir NT vartotojų požiūrių skirtumas į NT versle naudojamas rinkodaros priemones, pateikiamas modelis, kuris nusakantį efektyviausias NT rinkodaros priemones, skatinančias NT pardavimų apimtį.

1.NEKILNOJAMOJO TURTO TEORINIŲ ASPEKTŲ ANALIZĖ

1.1. Nekilnojamojo turto samprata

Analizuojant nekilnojamojo turto teorinius aspektus, svarbu apibrėžti nekilnojamojo turto sąvoką ir įvertinti nekilnojamojo turto charakteristikas.

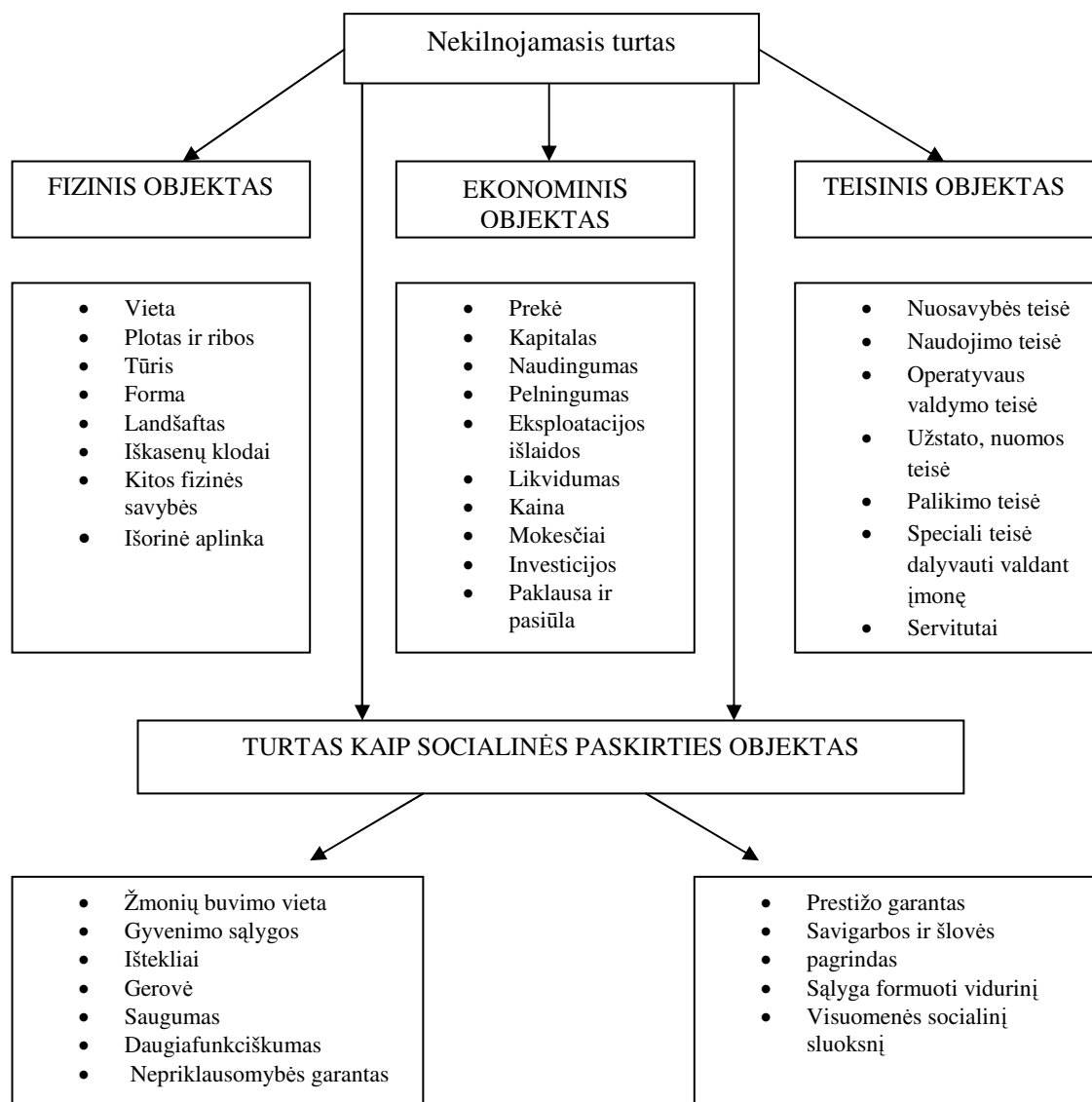
Pagal Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą (1999), nekilnojamas turtas yra apibrėžiamas kaip žemė ir su ja susiję objektai, kurių buvimo vietos negalima pakeisti, nekeičiant jų naudojimo paskirties arba nemažinant vertės bei ekonominės paskirties, arba turtas, kuris tokiu pripažįstamas įstatymuose (Lietuvos Respublikos... 1999). Pagal Lietuvos Respublikos nekilnojamojo turto mokesčio įstatymą, nekilnojamas turtas – nekilnojamojo turto registre registruojami patalpos, inžineriniai ir kiti statiniai, o komercinio naudojimo nekilnojamas turtas – administracinės, maitinimo, paslaugų, prekybos, viešbučių, poilsio, gydymo, kultūros, mokslo ir sporto paskirties statiniai (patalpos) (LR nekilnojamojo turto... 2005). Šis įstatymas yra specifinis, kadangi jis nustato nekilnojamojo turto apmokestinimo nekilnojamojo turto mokesčių tvarką, todėl ir juo apibrėžtą nekilnojamojo turto sąvoką derėtų vartoti tik šio įstatymo nustatytais atvejais (Aleksavičius 2008).

Nagrinėdamas nekilnojamojo turto principus C. J. Jacobus (2006), sąvoką dalina į dvi plotmes: fizinę ir teisinę. Pirmiausia pabrėžia fizinę prasmę: fiziniu požiūriu nekilnojamas turtas apibrėžiamas kaip žemė ir joje esantys patobulinimai, o antroji – teisinė plotmė – išreiškia teises turėti ir valdyti nekilnojamąjį turtą kaip savo nuosavybę.

Europos struktūrinių fondų paramos projekte „Lietuvos nuotolinio mokymosi sistemos veiklumo integralus ugdymas“, turto vertintojų požiūriu, nekilnojamas turtas (NT) apibrėžiamas kaip žemės sklypas ir su juo susiję daiktai, kurie negali būti perkelti iš vienos vietos į kitą nepakeitus jų paskirties ir iš esmės nesumažinus jų vertės, arba turtas, kurį nekilnojamuoju pripažįsta įstatymai.

Vakarų šalių, literatūroje vartojamos šios nekilnojamojo turto sąvokos „real estate“ ir „real property“, kurias pažodžiui versti galima kaip „realus (apčiuopiamas, matomas, stovintis) nekilnojamas objektas“ ir „reali (apčiuopiama) nuosavybė“. Kitais žodžiais tariant, kiekvienas iš šių apibūdinimų ir parodo nekilnojamojo turto bruožus.

Pasaulinėje literatūroje „real estate“ dar apibūdinama kaip „žemė ir visi ant jos stovintys pastovūs statiniai“. Svarbus bruožas yra tai, kad „žemė“ kartu apibūdinama su statiniais, ir tai parodo, kad kiekvienas nekilnojamas turtas yra neatsiejamas nuo žemės (Стерняк 2005).



1 pav. Nekilnojamojo turto sąvokos turinys (Galininė 2004)

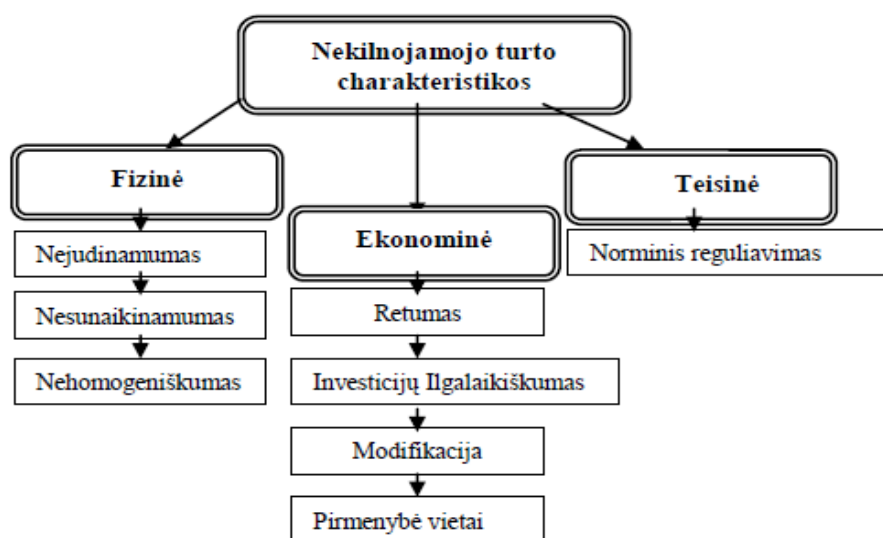
1 paveiksle nekilnojamasis turtas apibūdinamas kaip fizinės, ekonominės, teisinės ir socialinės paskirties objektą. Pavyzdžiui, atliekant nekilnojamojo turto vertinimą, svarbi turto vieta, išorinė aplinka (turtas kaip fizinis objektas), jo naudingumas, kaina (turtas kaip ekonominis objektas), nuosavybės teisė, servitutai (turtas kaip teisinis objektas) ir gyvenimo sąlygos, prestižo garantas (turtas kaip socialinės paskirties objektas) (Galininė 2004).

1.2. Nekilnojamojo turto rinka ir jos charakteristikos

Nekilnojamojo turto rinka apibrėžiama kaip visuma institucijų ir procedūrų, kurių tikslas – suvesti pardavėjus ir pirkėjus bei sudaryti galimybę jiems mainytis ypatingomis prekėmis. Prekėmis čia vadinamos įvairios teisės į nekilnojamąjį turtą, kurios perduodamos mainų proceso metu. Šio

proceso metu taip pat nustatomos kainos ir numatomi skirtingi nekilnojamojo turto panaudojimo variantai. B. Galinienė *ir kt.* (2006) teigia, jog nekilnojamojo turto rinka susiformuoja atsiradus paklausai ir pasiūlai, taip pat NT rinką apibrėžia kaip tam tikrą rinkinį mechanizmą, pagal kuriuos yra perduodamos nuosavybės teisės ir su tuo susiję interesai, nustatomos kainos ir skirstomi skirtingi žemės naudojimo variantai (Galinienė 2004). Šiam teiginiui paantrina Brzeskis *ir kt.* (Brzeski *et al.* 2006), kalbėdamas apie ekonominį rinkos suvokimo aspektą, kadangi čia rinka yra vertinama kaip mainai, kurie vyksta tarp sandorio šalių: pardavėjų, formuojančių pasiūlą ir pirkėjų, formuojančių paklausą. Ekonominė prasme NT rinka yra suvokiama, kaip teisių į nekilnojamąjį turtą perdavimas, kuris vyksta sudarant sutartis, nustačius mainų kainų santykį bei šalių teises, atsakomybes ir pareigas į NT. Šio autoriaus nuomone, egzistuoja ir erdvinis rinkos suvokimas, kai pastaroji yra vertinama kaip tam tikras teritorinis vienetas, kuriame vyrauja aiškos nekilnojamojo turto prekybos sąlygos. Anot I. Kvedaravičienės (2008), NT rinkoje apibrėžti konkrečios vietos, kur vyks piniginiai bei turtinių teisių mainai, negalima, todėl NT rinką galima vadinti tokia verslo veikla, kurioje vyksta mainai turtinėmis teisėmis. Sandorio sudarymo momentu pasikeičia NT nuosavybės valdytojas (savininkas) arba turtinių teisių į NT turėtojas. Tokiu atveju fiziškai erdvė niekur nėra perkeliama, todėl galima teigti kad NT rinkoje išryškėja dar vienas aspektas – NT kaip fizinis objektas. Vadinasi, NT charakteristikos gali būti suskirstytos į 3 pagrindines grupes (žiūrėti 2 pav.) : ekonominė, fizinė ir teisinė, kurios kiekviena turi savitus bruožus ir nekilnojamajam turtui kaip ekonominei prekei suteikia unikalumo ir išskiria iš kitų produktų bei tiesiogiai ir netiesiogiai daro įtaką žmogui, besinaudojančiam juo.

Kaip teigia Simanavičienė *ir kt.* (2012), dažniausiai autorių išskiriamos fizinės nekilnojamojo turto charakteristikos: nejudinamumas, nesunaikinamumas ir nehomogeniškumas (2



pav.).

2 pav. Nekilnojamojo turto charakteristikos (Simanavičienė *et al.* 2012)

Žemės sklypas turi fiksuotą geografinę vietą, jis *nejudinamas* ir mes negalime pakeisti jo lokacijos. Dėl to pardavėjas negali pervaziuoti į kitą vietą, kur paklausa yra gausesnė. Pirkėjas taip pat yra apribotas tik tokia nekilnojamojo turto pasiūla, kokia yra jo pasirinktame rajone. Būtent dėl fiksuotos buvimo vietos nekilnojamojo turto kainą ir pajamas, gaunamas iš jo, stipriai veikia išorinės jėgos (oro, vandens tarša, triukšmas, nepageidaujami, asocialūs kaimynai, įvairūs apribojimai taikomi tai vietai). Dėl šios savybės NT rinkos yra vietinės ir geografiškai apribotos. (Aleknavičius 2008).

Nekilnojamas turtas yra patvarus. Pati žemė ar žemės sklypas yra sąlyginai *nesunaikinami*. Dirvos ar vėjo erozija gali sunaikinti derlingą dirvožemio sluoksnį, tačiau pats žemės sklypas vis tiek išliks. Pastatų gyvavimo laikas taip pat labai ilgas. Fizinio patvarumo charakteristika skatina daugelį žmonių pirkti nekilnojamą turtą kaip investicinį šaltinį.

Nėra identiško nekilnojamojo turto, vadinama *nehomogeniškumu* (heterogeniškumu). Nėra dviejų identiškų nekilnojamojo turto objektų. Pastatai skiriasi išvaizda, architektūriniu stiliumi, statybos medžiagomis, interjeru ir pan. Nors nekilnojamas turtas ir nehomogeniškas, visgi gali būti fizinis ir ekonominis panašumas, pvz., tame pačiame name esantys butai. Panašių savybių radimas sudaro pagrindą nekilnojamojo turto rinkos kainos nustatymui.

Ypač svarbios yra ekonominės nekilnojamojo turto charakteristikos. Skiriamoji riba tarp fizinių ir ekonominių nekilnojamojo turto charakteristikų kartais yra sunkiai nustatoma. Taip yra todėl, kad fiziniai nekilnojamojo turto aspektai daro didelę įtaką žmogaus ekonominiam požiūriui į tą turtą. Išskiriamos keturios pagrindinės ekonominės charakteristikos: retumas, modifikacija, investicijų ilgalaikiškumas ir pirmenybė vietai (išdėstymas).

Retumas. Nekilnojamojo turto trūkumas tam tikroje geografinėje vietoje, kur yra didelis jo poreikis, vadinamas retumu. Nuolatinė nuomonė, kad nekilnojamojo turto yra mažai, lemia periodiškus pardavimo protrūkius neišvystytose vietovėse, po kurių seka kainų nuosmukis, kai tampa aišku, kad tas konkretus turtas nėra ekonomiškai naudingas.

Modifikacija. Nekilnojamojo turto naudojimui ir vertei didelės įtakos turi modifikacijos – t.y. patobulinimai, padaryti žmogaus nekilnojamojo turto aplinkoje.

Investicijų ilgalaikiškumas. Nekilnojamas turtas reikalauja ilgo atsipirkimo periodo. Įsigytas žemės sklypas gali būti užstatytas namais, nupirktas butas nuomojamas, tad prireiks tam tikro laiko, kol įdėtos investicijos ar paimta paskola ir palūkanos atsipirks.

Pirmenybė vietai. Pirmenybė vietai, arba išdėstymas, nurodo vietą labiau ekonomine, o ne geografinė prasme. Dažnai minima, kad pagrindinis NT reikalavimas yra gera *vieta*, nes žmonės paprastai pirmenybę teikia vietai, taip pat tam tikram namų ar butų išdėstymui, išplanavimui.

Kalbant apie nekilnojamąjį turtą, būtina pabrėžti teisinę nekilnojamojo turto charakteristiką. Pagrindinė teisine nekilnojamojo turto charakteristika laikomas norminis reguliavimas.

Norminis reguliavimas. Nekilnojamojo turto fizinis – ekonominis judėjimas yra reglamentuojamas norminiais aktais. Priimti įstatymai apibrėžia nekilnojamojo turto judėjimo ribas: leidžia jį pirkti, parduoti, privatizuoti, užtikrina nuosavybės teises, tvirtina nekilnojamojo turto pirkimo – pardavimo sąlygas. Taip pat įvairūs apribojimai, nekilnojamojo turto sandorių reguliavimas atlieka apsauginę funkciją (Simanavičienė *et al.* 2012).

Atlikus nekilnojamojo turto teorinių aspektų analizę, tapo aišku, kokia NT reikšmė visai ekonomikos plėtrai, todėl NT vaidmuo globalioje ekonomikoje turėtų būti stabilus. Norint išspręsti NT rinkos stabilumo klausimą, Jungtinių Tautų Ekonomikos Komisija Europai (UNECE) pateikė principus/ rekomendacijas, kuriomis vadovaujantis būtų stabilizuota NT rinka (1 lentelė)

1 lentelė. Šalies NT sektoriaus vystymo principai (UNECE 2010)

Principas	Pagrindimas
Integruota teisinė sistema	Integruota teisinė sistema turi būti suderinta su esamomis regioninėmis ir tarptautinėmis normomis NT sektoriuje. Techninės rekomendacijos struktūra turi užtikrinti tinkamą NT rinkos funkcionavimą. Normos ir reglamentai kartu su kiekvienos valstybės sukurta sistema, turi kontroliuoti ir teisiškai apsaugoti naudojamą nuosavybę, sukurti reikiamus pagrindus efektyviai ir integruotai rinkai plėtoti
Efektyvus žemės registravimas ir kadastras	NT sandorių saugumas turėtų būti sustiprintas diegiant nuosavybės teisių apsaugą, sukuriant veiksmingą registravimo, klasifikavimo bei duomenų naujinimo sistemą. NT sandorių apsauga yra neatsiejama nuo gero valdymo koncepcijos ir pagrindinė sąlyga NT rinkos veikimui. Šiam tikslui reguliariai atnaujinami registrai ir kadastro sistemos, taip sumažinant sukčiavimo riziką
Paslaugų efektyvumas	Norint skatinti ekonominį vystymą ir socialinę gerovę, NT rinka turi būti skaidri ir efektyvi, susidedanti iš teisinio ir savanoriško reguliavimo. Tai reiškia, jog statistiniai duomenys ir informacija apie rinkos tendencijas turi būti aiški ir pagrįsta tinkamais, oficialiais šaltiniais
Būtinės sąlygos NT rinkai vystyti	Nenaudojami ar nepakankamai išnaudojami ištekliai gali būti perkeltami į produktyvųjį kapitalą, taip didinant žmonių darbo našumą bei užimtumą
Tinkama valdžia	Valdžia turi parengti ir įdiegti integruotas taisykles sprendimams priimti. Siekiant sukurti patikimą verslo aplinką ir stabilumą NT rinkoje, taisyklės turi būti aiškos ir nedviprasmiškos tiek finansų, tiek investavimo sferose. Geras politinis valdymas gali būti pagrindas NT rinkai tapti socialiai atsakingai
Darnus finansavimas	Kreditų politika daro tiesioginę įtaką NT rinkos dinamikai, o mažiau uždirbantiems asmenims suteikti kreditai, turto įkeitimo paskolos bei kitos finansavimo formos yra pagrindiniai tvirtos NT rinkos elementai
Skaidrūs ir pažangūs finansiniai produktai	Skaidrūs ir tinkami NT vertinimo metodai, naudojami kartu su naujausiais finansavimo produktais gali užtikrinti socialinę bei ekonominę gerovę bei sumažina finansinių krizių prognozės tikimybę

Turto vertinimas	Esminis dalykas, kuriuo turi būti paremti pirkimo– pardavimo sandoriai, tai visuotinai priimti turto vertinimo kriterijai (standartai). Pirmiausia, turi būti patobulintas turto vertinimo procesas, antra, nekilojamojo turto reitingavimo sistema, gali sumažinti investicijų riziką į NT sektorių
Socialinis būstas	Socialinis būstas turėtų būti suvokiamas kaip neatskiriamas NT rinkos elementas – priemonė, siekiant didinti ekonominę bei urbanistinę plėtrą. Inovatyvi socialinio būsto politika gali prisidėti prie senų ar nenaudojamų pastatų renovacijos, gali stabilizuoti migracijos srautus bei sumažinti socialinę atskirtį
Mokymai ir produktyvios statybos	Viena iš pagrindinių investicijų turi būti nukreipta į mokymus, kurie užtikrins efektyvią NT rinką. Tuomet bus suteiktos aukštos kokybės paslaugos ir produktai. Šis principas turėtų būti apsvarstytas kaip strateginis veiksnys

Šiais principais, kurie skirti darniai ir tvariai NT sektoriaus plėtrai, skatinamas NT sektoriaus veikimo suvokimas, siekiama padėti parengti tinkamus strateginius planus, nustatant taisykles, kurios formuos ilgalaikius sprendimus NT rinkoje. Visa tai rinkoje veikiantiems subjektams suteiks galimybę perduoti teisingą informaciją kitiems subjektams, bus skaidrūs pirkimo – pardavimo sandoriai ir rinkos mechanizmas bus stabilus.

1.3. Nekilnojamojo turto rinkos dalyviai

Nekilnojamojo turto verslo šakoje veikia daug skirtingų profesijų asmenų. Šie asmenys yra nekilnojamojo turto rinkos dalyviai, kurie atlikdami savo pareigas ir funkcijas, sudaro sandorius, perka, parduoda, nuomoja, stato ar administruoja NT objektą.

Pasak A. Aleknavičiaus (2008), pagrindiniai NT rinkos dalyviai yra:

1. *Pirkėjai ir pardavėjai.* Tai plačiausia kategorija, į kurią įeina tiek privatūs asmenys, tiek firmos, investuotojai, statybos bendrovės. Visi jie turi skirtingus interesus, finansines galimybes, tačiau jie panašūs tuo, kad pasirodo rinkoje norėdami pirkti ar parduoti specifinį nekilnojamojo turto objektą. Pirkėjai ir pardavėjai formuoja pasiūlą ir paklausą. Todėl anot I. Kvedaravičienės (2009) , „Pirkėjai, atsižvelgdami į savo norus bei galimybes, gali laisvai pasirinkti pageidaujamo NT dydį, vietovę, ir kitas charakteristikas“.

2. *NT plėtros specialistai.* Tai gali būti matininkai, planavimo specialistai, architektai. Pagrindinis jų darbo tikslas – paversti žemės sklypą patraukliu nekilnojamojo turto objektu, sudominti potencialų pirkėją ar investuotoją. Nekilnojamojo turto plėtros specialistai, naudodamiesi naujausiomis technologijomis, diegia pažangius sprendimus pastatuose, kurie skatina įvairių sričių specialistų sintezę ir bendradarbiavimą (Eselinaitė, Apanavičienė 2012). Taip atsiranda galintis konkuruoti, turintis savo rinkos vertę žemės sklypas ar kitas NT objektas.

3. *NT brokeriai (agentai).* „Brokeriai vykdo nekilnojamojo turto pirkimą – pardavimą, nekilnojamojo turto marketingą, reklamuodami ar sukurdami kitokią pateikimo potencialiam

pirkėjui ar investuotojui strategiją, ir t.t.<...> Komercinio ir gyvenamojo nekilnojamojo turto brokeriai turi analizuoti gyventojų skaičių, jų pajamas, ekonomines sąlygas, finansų ir mokesčių įstatymų pasikeitimus“ (Aleknavičius 2008). S. Raslanas (2005) brokerių veiklą apibūdina kaip reikalingų paslaugų (informacijos teikimas apie pirkimo – pardavimo sutarčių sudarymą rinkoje, tarpininkavimas ir užsakovų konsultavimas) teikimą rinkai ir jos apyvartos skatinimą.

4. *Investuotojai.* Nekilnojamasis turtas yra brangus, todėl dažniausiai bankai suteikia paskolas būstui įsigyti. Turint nedidelę dalį nuosavų lėšų, yra leidžiama susikurti didžiulę investiciją. Pradinės įmokos už būstą priklauso nuo turto vertės. Siekiant sumažinti kas mėnesį mokamą paskolos sumą ar net atsiriboti nuo jos grąžinimo galima tuomet, kai būstas išnuomojamas ir gautų pajamų pakanka padengti periodinėms įmokoms (Bikas, Laurinavičius 2009). Ne tik bankai, bet ir investiciniai fondai, draudimo bendrovės siūlo ir gali suteikti paskolas būsto renovavimui, įsigijimui ar naujo objekto statyboms. Į nekilnojamąjį turtą investiciniai sprendimai priimami atsakingai ištyrus pagrindinius rizikos faktorius, teisingai įvertinus užstatomą turtą.

5. *Vertintojai.* Beveik visi NT rinkos dalyviai naudojami vertintojų paslaugomis. Tiek pirkėjams ir pardavėjams, tiek investuotojams ir brokeriams svarbi NT objekto rinkos ar investicinė vertė bei galimos prognozės artimiausiu metu. Vertintojai turi išmanyti finansus, žinoti su nekilnojamuoju turtu susijusius teisės aktus, įvairius NT vertinimo būdus.

NT rinkos dalyvių sąrašą išplečia A. Laurinavičius ir B. Galinienė (2011). Šie autoriai išskiria ne tik pardavėjus, pirkėjus, nuomotojus ar nuomininkus, bet ir tarpininkus, turto vertintojus, projektuotojus, inžinierius, architektus, miestų ir atskirų teritorijų planuotojus, rangovus, statybinių medžiagų gamintojus ir tiekėjus, teisininkus, ekonomistus, rinkodaros specialistus ir kt.

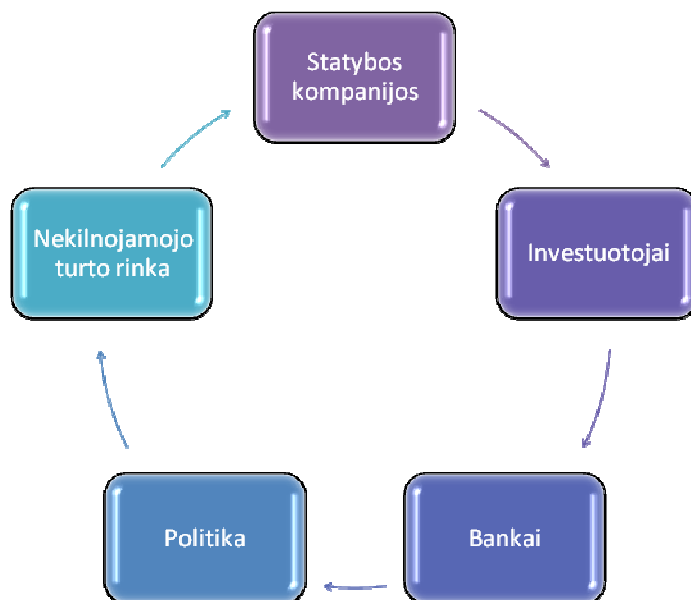
Visus nekilnojamojo turto rinkos dalyvius galima būtų suskirstyti į dvi stambias grupes: pirmiausia, tai asmenys, kurie priima sprendimą pirkti naują ar parduoti turimą turtą ir asmenys, tiksliau, nekilnojamojo turto specialistai, kurie padeda ir gelbsti tokiems asmenims priimti tikslingus sprendimus ir juos efektyviai įgyvendinti.

Nekilnojamojo turto rinkoje vyrauja potencialių pirkėjų ir nekilnojamojo objekto pardavėjų disproporcija. Dvi šalys (pirkėjas ir pardavėjas) dažnai sudaro sandorį tik po ilgų derybų, kai yra suderinami abiejų pusių interesai.

1.4. Nekilnojamojo turto rinką lemiantys veiksniai

Nekilnojamojo turto rinka yra svarbi kiekvienai šaliai. Ji ne tik užtikrina infrastruktūros plėtrą, reikalingą geram gyvenimui ir darbo aplinkai, bet ir turi įtakos šalies ekonomikos vystymuisi. NT rinkos tendencijos yra reikšmingas rodiklis visos šalies ekonomikos tendencijoms.

K. Goloba ir kt. (2012) nurodo NT rinkos priklausomybę (žr. 3 pav.). Statybos kompanijos, turėdamos daug NT statybos objektų, suteikia investuotojams galimybes nukreipti savo lėšas į patikimą rinką. Tuomet bankų finansinė situacija gali būti gera, nes vyksta įvairūs skolinimosi procesai ilgam laikotarpiui, tai garantuoja pajamas ateityje, o stabili politinė situacija ir mažai besikeičiantys įstatymai palaiko tokį ciklą gyvybingą ir gerai veikiantį. V. Azbainis ir V. Rudzkienė (2011) pritaria, jog NT rinkos stabilumą sudėtinga išlaikyti tiek dėl vidinių, tiek dėl išorinių veiksnių, o 2008 metų krizė ir jos padariniai patvirtino NT reikšmę visos ekonomikos plėtrai. Vadinasi, statybos kompanijos, investuotojai, bankai, politika bei NT rinka yra tarpusavyje susiję ir priklausomi. Kaip pasikeičia situacija šiame cikle, atskleidė NT kainų burbulas ir krizė.

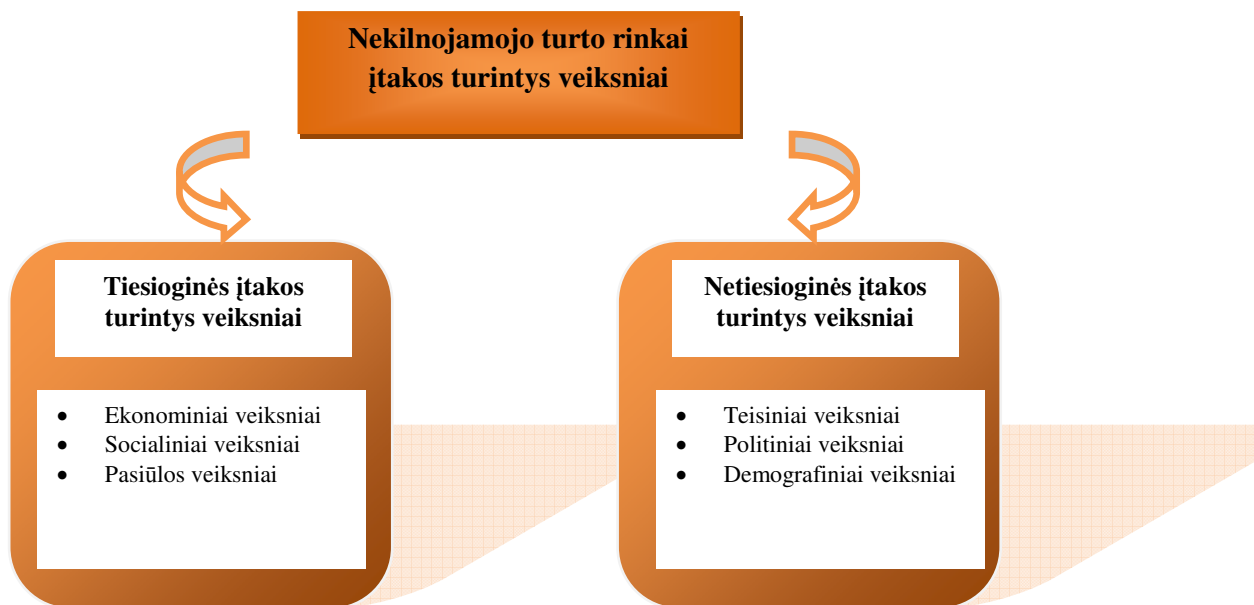


3 pav. Nekilnojamojo turto rinkos priklausomybės ryšys (Goloba *et al.* 2012)

K. Case'as ir R. Shileris (Case, Shiller 2003) atliktame tyrime pažymėjo, jog įvertinus skirtingus veiksnius, kurie daro įtaką NT rinkai, būtina reguliariai stebėti jų transformacijas, kitimą. Dėl skirtingų NT specialistų, investuotojų, statybos bendrovių, ekonomistų ir valstybės politikos vaidmenų, kyla svarbus klausimas, kurie veiksniai įtakingiausi NT rinkoje?

Atsižvelgiant į įvairiapusiškas nekilnojamojo turto charakteristikas, taip pat išorinės aplinkos įtaką, galima išskirti veiksnius, turinčius didžiausios įtakos nekilnojamojo turto rinkai. Literatūroje galima rasti skirtingais aspektais nagrinėjamų ir skirstomų NT rinką veikiančių veiksnių. Pavyzdžiui, S. Vanichvatana (2007) teigia, kad NT rinka veikiama mikro – ir makroaplinkos. Mikroekonominiais veiksniais priskiriama statybų aplinka: išduoti leidimai, pastatytų objektų skaičius, statybos kainų indeksas, o makroekonominiai – BVP, užimtumas bei

palūkanų normos, užsienio valiutų kursai, akcijų kainų indeksai bei geografiniai veiksniai. M. Korosecas (Korosec 2008) teigia, jog egzistuoja išoriniai ir vidiniai veiksniai, formuojantys įtaką NT rinkai, o Ž. Simanavičienė (2012) tai įvardijo kaip tiesioginės ir netiesioginės įtakos turinčius veiksnius. Glaustai veiksniai pateikiami 4 paveiksle.



4 pav. Nekilnojamojo turto rinkai įtakos turintys veiksniai (Simanavičienė 2012)

Ž. Simanavičienė (2012) ekonominių veiksnių įtaką laiko vieną iš svarbiausių, kadangi šių veiksnių grupę sudaro visa šalies ūkio būklė, pagrindiniai šalies ūkio rodikliai: BVP, palūkanų normos, infliacija, darbo užmokesčio kitimas, tiesioginių ir netiesioginių užsienio bei vidaus investicijų dydis, tarptautinių finansinių srautų santykis. L. Belinskaja ir V. Rutkauskas (2007: 15) išskyrė tai, kad „ekonominių rodiklių prognozės leidžia sumodeliuoti galimas nekilnojamojo turto rinkos raidos kryptis ir adekvatų poveikį ūkiui“. Užsienio autorius L. Too ir kt. (2010) teigia, jog nekilnojamojo turto teisinių aktų ir jo apmokestinimo skirtumai NT valdytojams suteiks galimybę investuoti į kitas, augančios ekonomikos rinkas. Todėl šiuo atveju ekonomikos stabilumas ar augimas leidžia skatinti ne tik vidaus, bet ir užsienio investuotojus savo lėšas nukreipti į nekilnojamojo turto sritį.

Pasiūlos veiksnių įtaka priklauso nuo nekilnojamojo turto pardavimo kainos ir statybos sąnaudų. Kaip teigia B. Galinienė (2006), NT pasiūla susideda iš dviejų komponentų, tai esama pasiūla, kuriai priklauso senos statybos ar seniau pastatyti NT objektai, ir nauja pasiūla – ateityje planuojami įgyvendinti statybos objektai.

Socialiniai veiksniai, kaip ir ekonominiai turi tiesioginės įtakos NT rinkai. Socialiniams priskiriami šie veiksniai: nedarbo lygis, socialinė apsauga, atskirtis tarp skurdo ir turto bei silpnai ekonominiu pagrindu išsivystę regionai. Didėjant nedarbo lygiui, mažėjant socialinei apsaugai ir veikiant kitiems socialiniams veiksniams, mažėja ir potencialaus (nekilnojamojo turto objekto) kliento perkamoji galia.

Teisinius veiksnius apima visi teisės aktai, aiškos teisinės nuostatos, kurios lemia sklandžią NT ir viso statybos sektoriaus darbo veiklą.

Valstybės politika, valdžios stabilumas – svarbus veiksnys ekonomikoje. Priimti politiniai sprendimai gali skatinti NT rinkos augimą, pavyzdžiui, subsidijuojant NT rinkos investicinius projektus, skiriant lengvatas, siekiantiems įsigyti NT. Politiniai veiksniai taip pat apima ir pačių politikų požiūrį į NT rinką ir visą statybos sektorių.

Kitas netiesioginės įtakos NT rinkai turintis veiksnys – demografija. Tai duomenys, kurie parodo gyventojų sudėtį (amžius, rasė, lytis, pajamų dydis, migracijos srautai, gyventojų skaičiaus augimas ir kt.). J. Nguyenas (Nguyen 2011) mano, kad statistiniai duomenys gali būti nuvertinti. Šio autoriaus nuomone, tai reikšmingas veiksnys, nusakantis, kokiems NT objektams yra paklausa ir kokią kainą potencialus klientas pasiryžęs mokėti už NT objektą.

J. Stiglitzas (Stiglitz 2003) išskiria ir technologinius veiksnius, remdamasis tuo, jog mažėja skaičiavimo, ryšių ir transportavimo išlaidos, kurios leidžia NT rinkai vykdyti finansiškai efektyvius plėtros planus.

Daugelis autorių įvertina ir psichologinius veiksnius, kurie gali pagrįsti tam tikrus NT rinkos svyravimus. Tai visuomenės požiūris į nekilnojamąjį turtą bei jo paklausą. Emocijos ir kiti psichologiniai veiksniai formuoja motyvus vienaip ar kitaip reaguoti į padėtį NT rinkoje, pavyzdžiui, atsiradus nuomonei, jog nekilnojamojo turto kainos didės, rinka sparčiai pildosi spekuliantų, siekiančių pasipelnyti, kurie klaidina vartotojus (Belinskaja, Rutkauskas 2007). Tai sukelia kainų kilimą bei didina kainų burbulo tikimybę.

1.4.1. Veiksniai, skatinantys nekilnojamojo turto pardavimus

Pateikus ir išanalizavus veiksnius, kurie sukuria pokyčius, tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaką NT rinkai, svarbu išskirti veiksnius, kurie gali būti naudojami kaip skatinimo priemonės, siekiant efektyvesnio pirkėjų susidomėjimo ir apsisprendimo įsigyti NT objektą.

2 lentelė. Detalus veiksnų, skatinančių NT pardavimus, aprašymas (sudaryta autorės)

Veiksniai, skatinantys NT pardavimus	Detalus veiksnų aprašymas
Valstybės reguliavimas	Valstybė gali skatinti NT rinkos augimą, kartu ir NT objektų pardavimus, subsidijuodama NT investicinius projektus, mažindama mokesčius ar skirdama lengvatas įsigyti NT. Pavyzdžiui, valstybės būsto paskolos gali būti skiriamos socialiai remtinų žmonių būsto poreikiams tenkinti.
Ekonominė situacija šalyje	Esant palankiai ekonominei situacijai šalyje, finansinių lėšų turintys asmenys NT naudoja trumpalaikėmis ir ilgalaikėmis investicijomis.
Informacinės technologijos	Informacinių technologijų naudojimas yra kaip priemonė kurti naujas verslo strategijas, verslo modelius ir plėsti verslo infrastruktūrą nekilnojamojo turto sektoriuje (Hamilton, Selen 2003). Informacinės technologijos, konkrečiai internetas, susieja pažangias novatoriškas idėjas ir žinių vadybą organizacijoje, leidžia gauti naujų išvalgų ir apdoroti informacijos srautus iš išorės. Visa žinių valdymo sistema yra taikoma galutiniam vartotojui, kad jis gautų visą reikiamą, išanalizuotą informaciją ir taip sustiprinti kliento ir verslo tarpusavio sąsają (Hamilton, Gunesh 2003). Informacinių technologijų galimybės gali būti taikomos įvairiose nekilnojamojo turto įmonės srityse. Dauguma jų yra taikomos išskirtiems rinkodaros tikslams pasiekti
Reklama	Reklama turi tiesioginės įtakos pirkėjui. Pagrindinis reklamos tikslas – turėti įtakos pirkėjo elgsenai. Nors masinės komunikacijos darbotvarkės teorija teigia NT įmonės, kurdamos NT objekto skelbimą atskirą dėmesį skiria itin aukštos kokybės nuotraukoms, žemėlapiams, turiningam ir atitinkančiam tikrovę objekto aprašui. Siekiant sukurti įmonės įvaizdį ir sustiprinti poziciją rinkoje, NT įmonės rinkodaros strategijos išsiplečia iki reklamos televizijoje.
NT agento veikla	Efektyvus NT agento darbas, greita orientacija rinkoje, kokybiškas kliento aptarnavimas bei tinkamas NT objekto paruošimas pardavimui, tikslios informacijos apie NT objektą pateikimas, galimi mokesčiai, draudimas ar registravimas – veiksmi, kurie suteikia pasitikėjimą agentu ir jo darbo produktyvumu.
Investicijos	Šis veiksnys turi būti analizuojamas iš šalies gyventojų (pirkėjo ar pardavėjo) pusės, kadangi vis labiau nekilnojamojo turto objektai tampa investicijomis. Gyventojai, turintys santaupų, ar skolindamiesi dalį lėšų iš bankų, investuoja į nekilnojamąjį turtą, tikėdami saugiu lėšų įšaldymu.

Stipriausias veiksnys, skatinantis nekilnojamojo turto objektų pardavimus – visų teigiamų veiksnų kompleksas, kadangi potencialiam pirkėjui ar pardavėjui šie veiksniai gali būti skirtingai svarbūs. Veiksnų, skatinančių nekilnojamojo turto pardavimus, kompleksas gali kurti pridėtinę vertę tiek valstybiniu, tiek ir įmonės lygmeniu.

1.4.2. Veiksniai, ribojantys nekilnojamojo turto pardavimus

Nekilnojamojo turto pardavimus apriboja tam tikri veiksniai. Pagrindiniai jų yra biurokratija, ekonominė situacija šalyje (pavyzdžiui krizinis laikotarpis), investicinių srautų į šalį sumažėjimas ar informacijos, apie NT objektą, trūkumas.

3 Lentelė. Detalus veiksmų, ribojančių NT pardavimus, aprašymas (sudaryta autorės)

Veiksniai, ribojantys NT pardavimus	Detalus veiksmų aprašymas
Biurokratija	Sudėtingos procedūros dėl įstatymų reglamentuotų terminų nesilaikymo, ilgai užtrunkančios žemės sklypų pirkimo, teritorinio plano dokumentų rengimo. Užsienio ir vietos investuotojai dažnai pabrėžia per didelį biurokratizmą, didelį įvairių licencijų ir leidimų skaičių. Biurokratinės kliūtys išlieka žemės sklypų grąžinimo procedūrose, tai riboja žemės sklypų gyvenamajai statybai pasiūlą bei padidina vidutinį laikotarpį, skirtą įgyvendinti gyvenamojo būsto projektams.
Ekonominė situacija šalyje	Esant krizinei situacijai šalyje, žmonių finansinės galimybės įsigyti būstą ženkliai sumažėja. Nedarbingumas itin riboja komercinių objektų statybos projektus ir pardavimą.
Investiciniai srautai	Gyvenamojo būsto pasiūlos augimui kliūtis sudaro ir stambių investuotojų trūkumas.
Sunkumai gauti reikiamą informaciją pirkėjui	Turėtų būti sukurtas patrauklus paslaugų paketas, kuris apimtų tiek informacijos pateikimą apie būstą pirkimo ar pardavimo metu, tiek rekomendacijas bei konsultacijas.

Galima teigti, kad veiksmų, ribojančių nekilnojamojo turto pardavimus, yra pakankamai mažai. Tačiau reikšminga pažymėti, kas kelia didesnes ar mažesnes problemas ir atkreipti dėmesį į šiuos veiksmus bei stengtis juos neutralizuoti, taip bandant spartinti NT objektų pardavimus.

1.5. Skyriaus apibendrinimas

Nekilnojamojo turto apibrėžimų įvairiuose moksliniuose šaltiniuose galima rasti nemažai, tačiau beveik kiekvienas jų išskiria pagrindinius nekilnojamojo turto požymius: tai žemės sklypas ir jame esantys inžineriniai statiniai, kurie naudojami urbanizacijos plėtrai.

Nekilnojamojo turto rinka apibrėžiama kaip visuma institucijų ir procedūrų, kurių pagrindinė siekiamybė – suvesti pardavėjus ir pirkėjus, kuriems sudaryti palankią terpę vykdyti ypatingus ir unikalius nekilnojamojo turto objektų mainus.

Nekilnojamojo turto rinkos reikšmė ir vaidmuo visoje šalies ekonomikoje užima svarbią vietą, todėl siekiant išspręsti rinkos stabilumo klausimus, turi būti sutelktas dėmesys į pagrindines

rekomendacijas, kaip tikslingai vystyti šalies NT sektorių. Šiomis rekomendacijomis turi vadovautis visi NT rinkos dalyviai.

Nekilnojamojo turto rinkai įtaką daro dvejopi veiksniai: tiesioginiai ir netiesioginiai. Pirmieji apima ekonominius, socialius ir pasiūlos veiksnius, o antroji grupė – teisinius, politinius ir demografinius veiksnius. Stipriausias veiksnys, kuris skatina NT objektų pardavimus yra visų teigiamų veiksnių kompleksas.

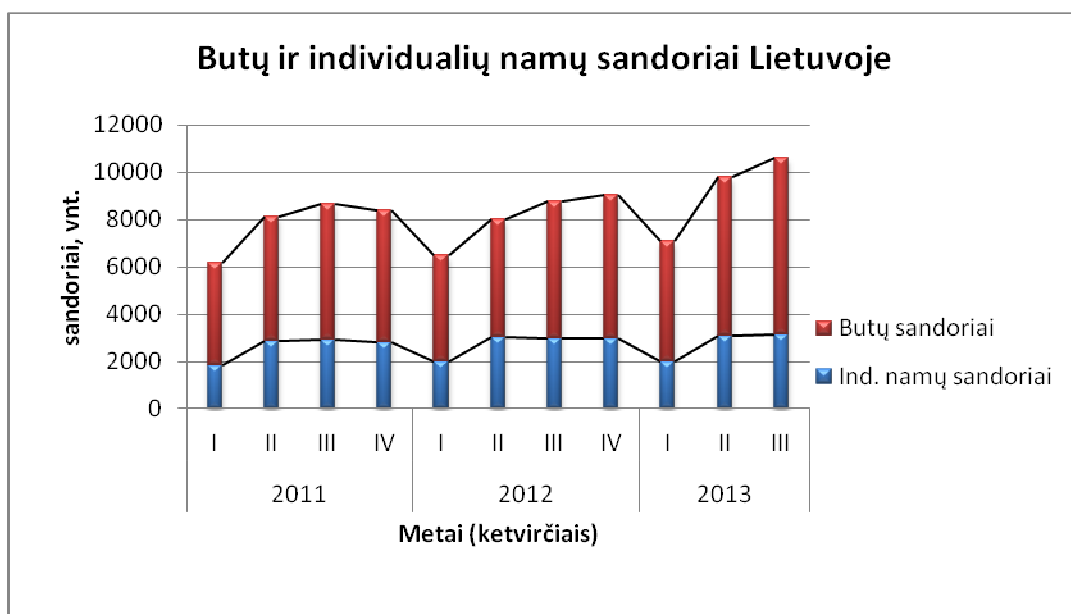
2. NEKILNOJAMOJO TURTO VERSLAS

2.1. Nekilnojamojo turto verslo apžvalga

Nekilnojamojo turto verslas yra svarbus ekonomikoje, kadangi jis pritraukia dideles investicijas ir reikalauja didelio darbo jėgos įnašo. Nekilnojamojo turto sektorius yra vienas iš dinamiškiausių sektorių, kuriame informacijos perdavimas ir skleidimas yra sėkmės faktorius. Būtent dėl šių priežasčių NT plėtojimas yra aktualus šiandieniniame versle.

Siekiant plėtoti NT verslą savo šalyje ar už jos ribų, svarbus tampa šalies įvaizdis. Jis leidžia pritraukti didesnes investicijas į NT rinką, skatina tiek vietos kapitalo judėjimą, tiek ir užsienio. Pasaulio banko investicinio klimato vertinimo apžvalgoje (Doing Business 2013), kurioje reitinguojamos net 185 valstybių ekonomikos, Lietuva pakilo į 50 vietą, dėl įvesto greitesnio bei sklandesnio turto registravimo proceso (visa kadastro sistema yra pasiekama internetu). Galimybė gauti informacijos apie paskolas būstui ar kitam NT objektui išaugo, kadangi yra gausiai platinama informacija apie kreditavimą iš agentų, NT įmonių, finansinių institucijų.

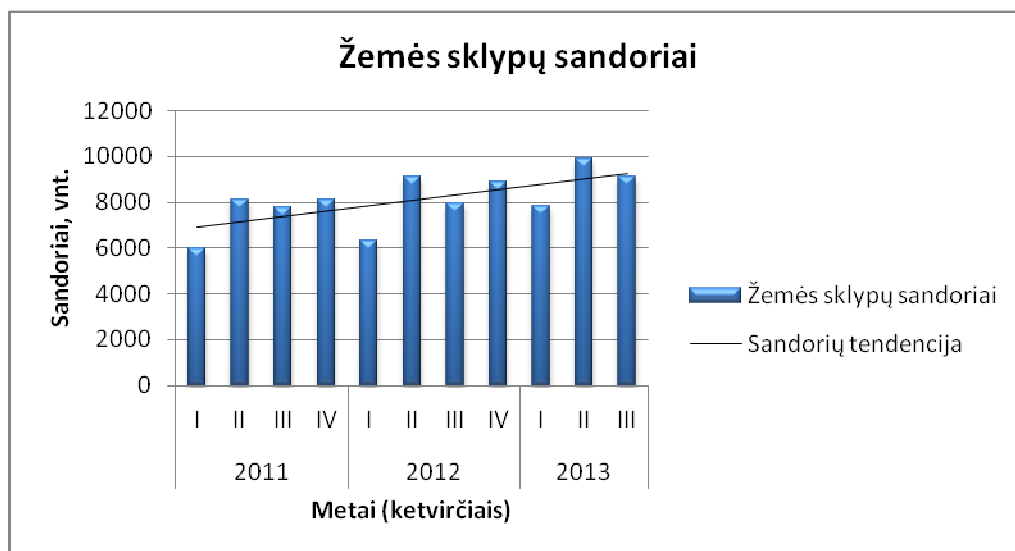
VĮ „Registrų centras“ trečiojo 2013 metų ketvirčio statistiniais duomenimis patvirtino ženklių NT rinkos sandorių augimą. Palyginus 2013 metų ir praėjusių metų tą patį laikotarpį, įregistruota trečdaliu daugiau butų pirkimo – pardavimo sandorių. Pagyvėjimas fiksuojamas ir individualių namų segmente, kur sandorių augimas siekė apie 21,5 %. Sandorių dinamika atsispindi 5 paveiksle.



5 pav. Butų ir individualių namų sandoriai Lietuvoje (VĮ Registrų centras 2013)

Naujos statybos butų segmentas sulaukė didelio pirkėjų susidomėjimo. 2013 metais per trečiąją ketvirtį Lietuvoje parduota apie 980 naujai pastatytų butų, o tai yra net 60 % daugiau nei per atitinkamą laikotarpį 2012 metais. Didžiausias sandorių augimas pastebimas sostinėje, o kituose šalies didmiesčiuose naujos statybos butų segmentas sparčiu augimo rodikliu pasigirti negali.

VI „Registrų centras“ duomenimis, 2013 metais trečiąją ketvirtį buvo įregistruota 9255 žemės sklypų pirkimo– pardavimo sandorių. Palyginus su tuo pačiu 2012 metų ketvirčiu, šių sandorių padaugėjo net 18,5 % (žr. 6 pav.) Sėkmingiausiai parduodami ir daugiausia dėmesio sulaukė žemės ūkio paskirties sklypai (65 % visų žemės sklypų sandorių). Toliau sekė miško ūkio, gyvenamosios bei kitos paskirties žemės sklypai.



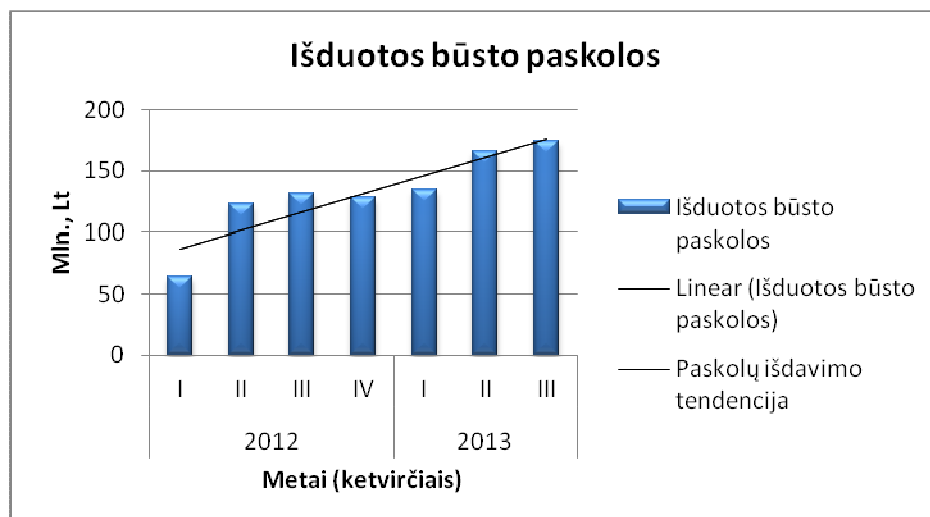
6 pav. Žemės sklypų sandoriai Lietuvoje (VI Registrų centras 2013)

Žemės sklypų sandorių tendencija yra auganti, o tai rodo vis didėjantį gyventojų susidomėjimą ir paklausą šiems NT objektams.

Per paskutinįjį dešimtmetį Lietuvoje sparčiu tempu keitėsi būsto kainos, žmonių pajamos bei galimybės įsigyti nekilnojamąjį turtą. Postūmį visai NT rinkai suteikė nuo 2001 metų įdiegtos realios galimybės gauti paskolas iš finansinių institucijų, o gerėjantis paskolų prieinamumas ne vieną gyventoją priartino prie nuosavo turto (Gyvenamojo nekilnojamojo...2013)

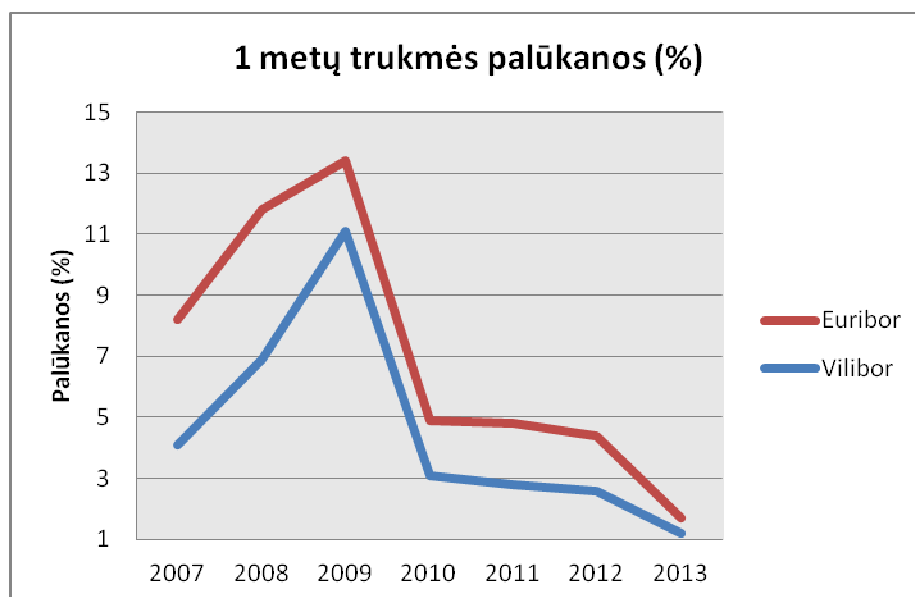
Gerėjančios prognozės dėl ateities, gyventojų perkamosios galios stiprėjimas, palankus banko suteikiamų paskolų sąlygos – priežastys, kuriomis galime paaiškinti NT objektų paklausos augimą visuose rinkos segmentuose.

Pagal išduodamų naujų būsto paskolų sumą, 2013 metų trečiasis ketvirtis išaugo daugiau nei trečdaliu (36 %), lyginant su tuo pačiu 2012 metų laikotarpiu (7 pav).



7 pav. Išduotų paskolų sumos 2012 ir 2013 m. ketvirčiais (Lietuvos bankų asociacija 2013)

Šiuo metu tarpbankinės palūkanų normos tiek eurai, tiek ir nacionaline valiuta – litais, yra ženkliai sumažėjusios (8 pav) ir panašiam lygmenyje turėtų svyruoti artimiausiu metu. Tokia terpė yra palanki sėkmingam NT rinkos augimui.

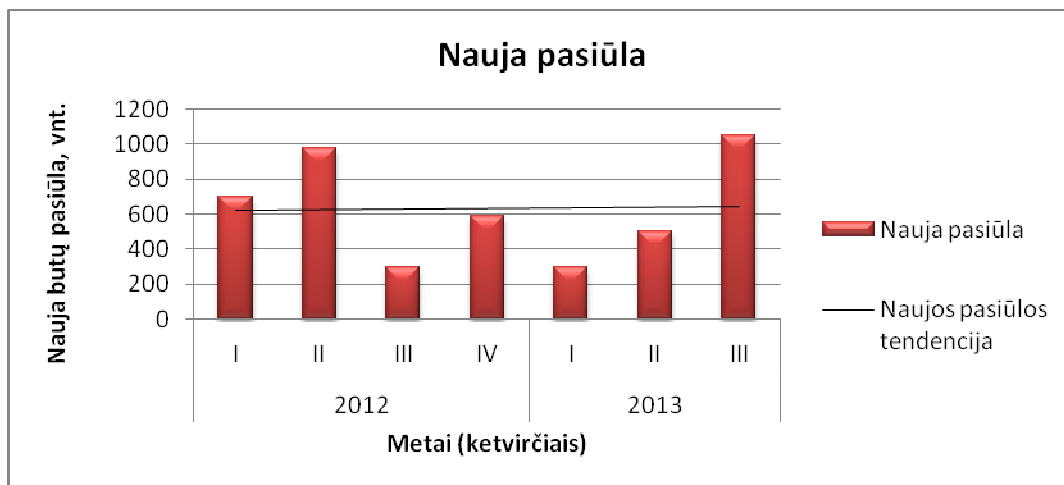


8 pav. Euribor ir Vilibor metinių palūkanų kitimas 2007 – 2013 laikotarpiu (LT centrinis bankas 2013, Europos centrinis bankas 2013)

VILNIUJE

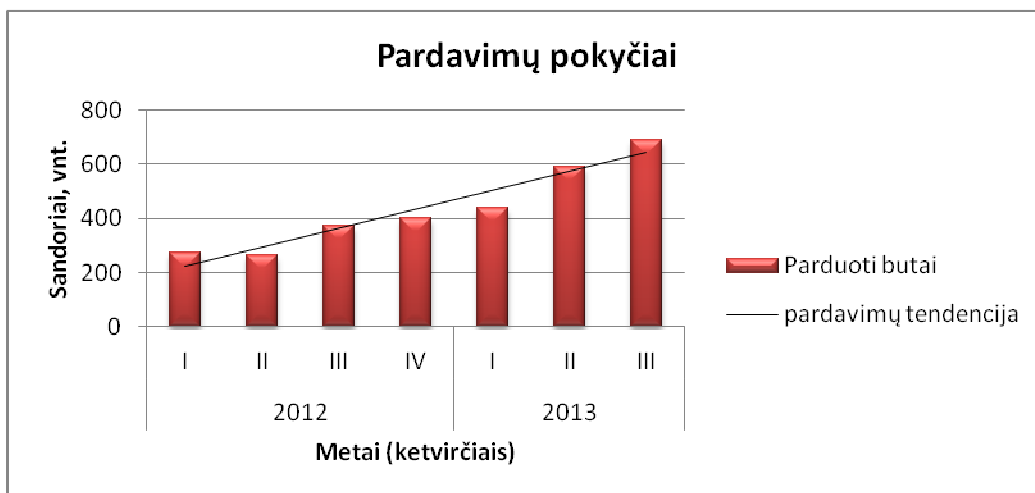
NT rinka Vilniaus mieste rodo sparčiausius pokyčius, pagyvėjimą ir pirkėjų aktyvumą. 2013 trečiąjį metų ketvirtį Vilniuje pradėta įgyvendinti 17 naujų daugiabučių projektų, kurie rinką

papildė 1048 butais (9 pav). Įvertinus atsiradusius naujus NT objektus, galima teigti, kad paklausa Vilniuje išlieka pakankamai stipri.



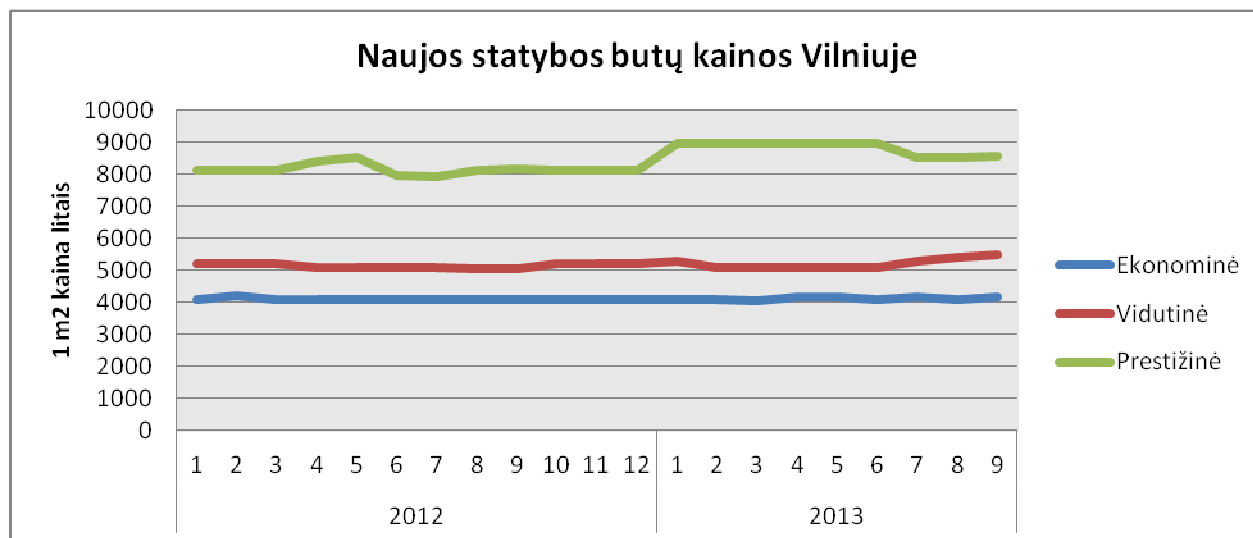
9 pav. Naujai suformuota pasiūla NT Vilniaus rinkoje (In real 2013)

Vilniaus miesto NT rinkoje pastebėta auganti butų pardavimų tendencija. Vilniaus pirminėje būsto rinkoje sandorių augimo rodikliai siekė aukštumas – parduota 690 naujų butų arba net 82 % daugiau nei per atitinkamą 2012 m. ketvirtį. Pastebėtina, kad 2013 antrasis ketvirtis taip pat pasižymi didesniu buto pardavimo sutarčių skaičiumi (23 %) (10 pav).



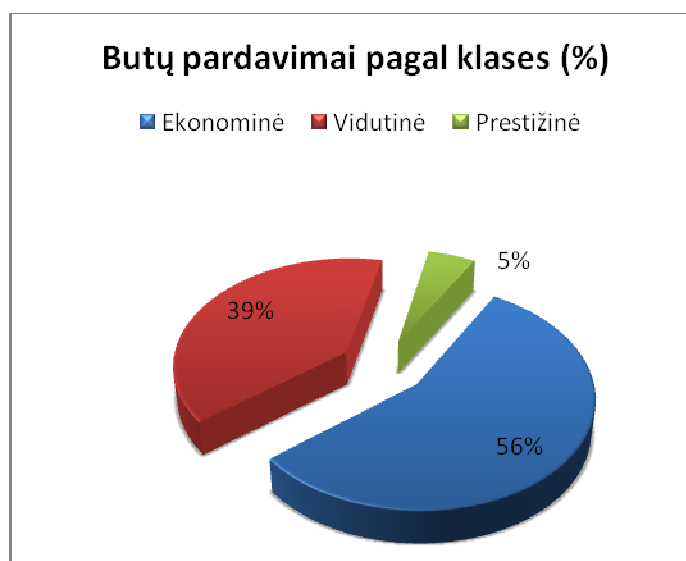
10 pav. Pardavimų pokyčiai Vilniuje (In real 2013)

Naujos statybos būstų rinka sostinėje tampa vis dinamiškesnė. Pagrindinė priežastis – nauji dalyviai rinkoje – tiek pirkėjų, tiek vystytojų ar plėtotojų. Per vienerius metus padaugėjo ekonominės klasės būsto pirkėjų. Plėtotojai aktyviai sekdami pirkėjų poreikius ir tendencijas, stengėsi siūlyti tai, ko pageidauja pirkėjas. Kainų statistika demonstruoja vykstančius pokyčius Vilniaus NT rinkoje. Kainų dinamiką naujos statybos butų Vilniuje rodo 11 paveikslas.



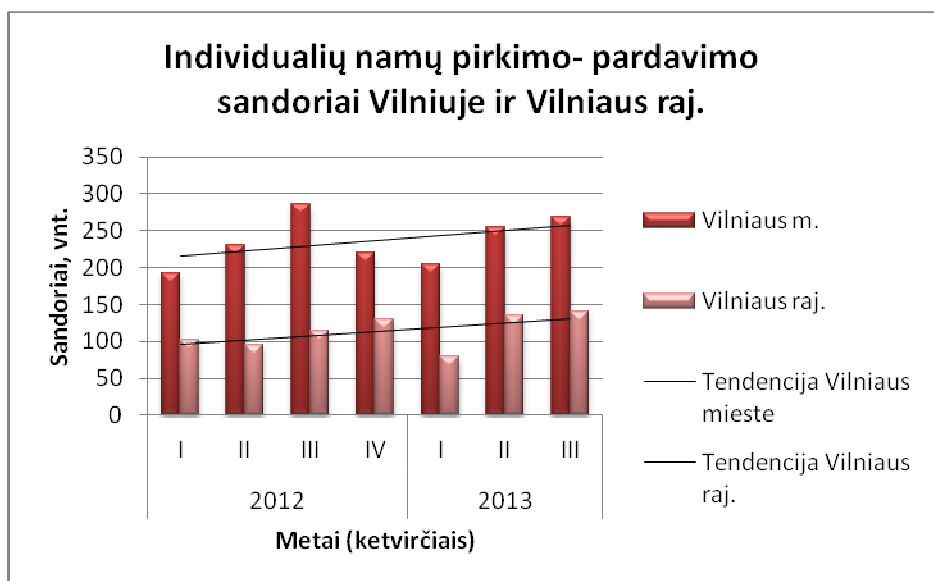
11 pav. Naujos statybos butų kainos dinamika Vilniuje (In real 2013)

Vertinant atskirus segmentus, galima teigti, kad vidutinė kaina 2013 metais išaugo, pavyzdžiui, ekonominės klasės segmente 1 %, vidutinės – 7 %, o prestižinės – apie 3 %. 2013 metais pirkėjas vidutiniškai išleido būstui apie 287 000 Lt, o 2012 metais – 312 000 Lt. Šis sumažėjimas nėra atsitiktinis, kadangi rinkoje pagausėjo ekonominės klasės būsto pirkėjų (12 pav.), kurie pirko ir pigesnius ir mažesnius butus. Vidutinis įsigyto buto plotas sumažėjo minimaliai vos 2 % (nuo 60 m² iki 58 m²), o vidutinė vieno kvadratinio metro kaina sumažėjo nuo 5200 Lt iki 4930 Lt.



12 pav. Butų pardavimai Vilniuje pagal klases (Inreal 2013)

Individualių namų sektoriuje matomos augimo tendencijos. VI „Registrų centras“ duomenimis, Vilniaus mieste 268, Vilniaus rajone – 140 individualių namų pirkimo pardavimo sandorių. Statistiniai 2012 metų rodikliai (tuo pačiu periodu) buvo mažesni, nes pirkimo – pardavimo sutarčių skaičius atitinkamai Vilniuje ir Vilniaus rajone augo 39 % ir 23 %. (13 pav.) Vilniaus apskritis išlieka paklausi.



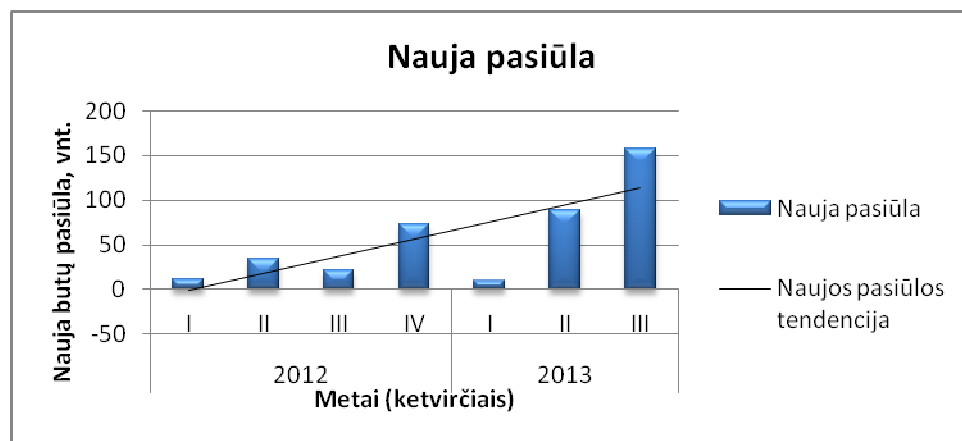
13 pav. Individualių namų sandoriai Vilniaus mieste ir rajone (VI „Registrų centras“ 2013)

Pirkėjų dėmesys krypta į energinį pastato efektyvumą bei kokybę. Gyventojų perkamoji galia nedidėja (arba auga labai silpnai, nežymiai), todėl vystytojai, atsižvelgdami į pirkėjų poreikius, siekia geresnio likvidumo ir stato mažesnių plotų butus.

Atsižvelgus į visus statistinius duomenis, galima teigti, kad šiuo metu sostinės NT rinkoje likvidžiausias turtas yra ekonominis ir ekonomiškasis būstas.

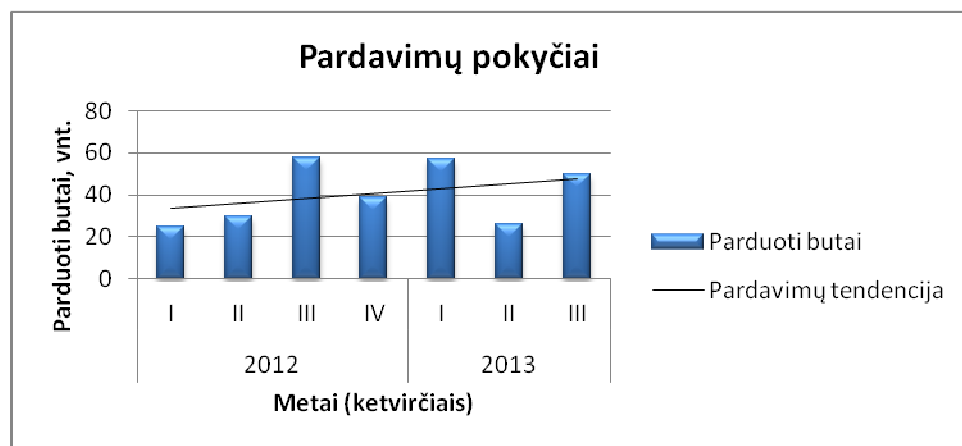
KAUNE

Kaunas išlieka tarp tų didmiesčių, kuriame ryškesnio proveržio naujo būsto rinkoje kol kas nematyti. Trečiasis 2013 metų ketvirtis Kauno miesto NT rinkos plėtros metas, kadangi rinką papildė 4 projektai su 159 butais (14 pav.). Galima teigti, kad NT statytojai ir plėtotojai imasi naujų, šiuolaikiškų projektų įgyvendinimo, o tai rodo augančią naujos pasiūlos tendenciją.



14 pav. Naujai suformuota pasiūla NT Kauno rinkoje (In real 2013)

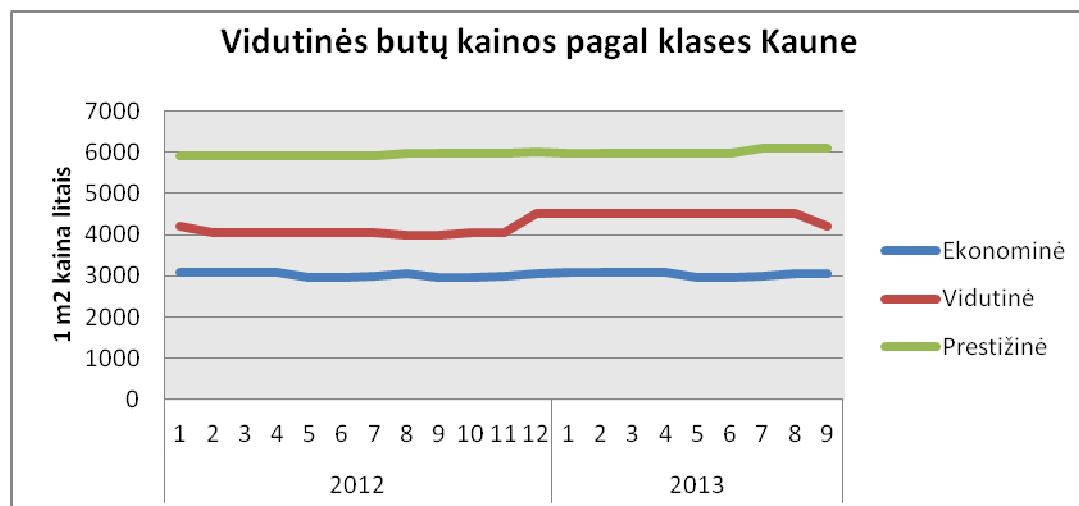
Butų pasirinkimas Kaune vis dar nėra itin gausus. Parduotų butų dinamiką (pokyčius) vaizduoja 15 pav 2013 metų trečiąjį ketvirtį buvo parduoti 55 naujos statybos butai, tačiau tai mažesnis pardavimų skaičius palyginus su 2012 metų tuo pačiu ketvirčiu (fiksuojuamas 13 % pardavimų smukimas). Antrasis 2013 metų ketvirtis buvo sėkmingesnis– naujų butų buvo parduota 72 % daugiau. „Ober – House“ (2013) šaltinio duomenimis, Kaune per vienerių metų ketvirtį vidutiniškai yra parduodama nuo 65 iki 75 naujų butų. Esamos pasiūlos likvidumas yra išaugęs, o tai reiškia trumpesnį NT objekto pardavimo laiką.



15 pav. Pardavimų pokyčiai Kaune (In Real 2013)

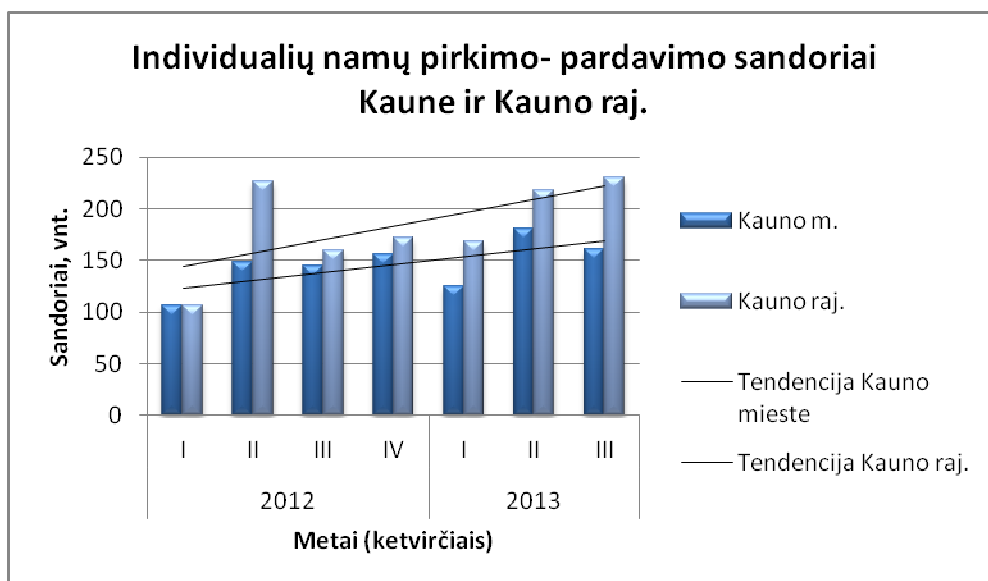
Daugiausia dėmesio iš pirkėjų pusės sulaukia ekonominės klasės butų segmentas. Nors pasiūlos duomenys bylojo, kad ekonominės klasės būstas sudaro 57 % visų pasiūloje esančių butų, tačiau pardavimų skaičius šiame segmente išaugęs ir siekia daugiau nei tris ketvirtadalius – 76 %.

Kauno mieste visose trijose klasėse kainų lygis išliko pakankamai stabilus (16 pav). Išaugusi paklausa ekonominės klasės objektams ženkliai nekoregavo 1 m² kainos.



16 pav. Vidutinės butų kainos dinamika pagal klases Kaune (In real 2013)

Remiantis VĮ „Registrų centras“ duomenų baze, Kauno miesto individualių namų rinkoje per 2013 trečiąjį ketvirtį įvykdyti 161 namų pardavimo sandorių (apie 13 %). Reikėtų pabrėžti, kad Kauno rajone sudarytų sandorių augimas buvo daug didesnis – parduota 230 namų, 44 % daugiau nei tuo pačiu laikotarpiu 2012 metais (17 pav).



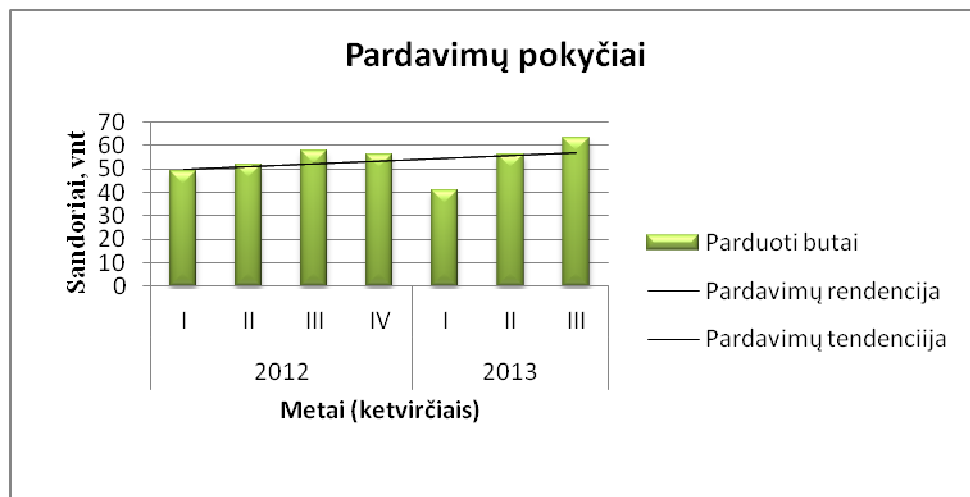
17 pav. Individualių namų sandoriai Kauno mieste ir rajone (VĮ „Registrų centras“ 2013)

KLAIPĖDOJE

Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacijos atstovai pastebėjo, jog per tris 2013 metų ketvirčius NT sandorių skaičius Klaipėdos mieste gerokai ūgtelėjo.

Uostamiestyje per trečiąjį 2013 metų ketvirtį buvo parduotas 21 naujos statybos butas per mėnesį. Antrasis 2013 ketvirtis buvo sėkmingesnis pardavimų atžvilgiu, kadangi naujų butų buvo

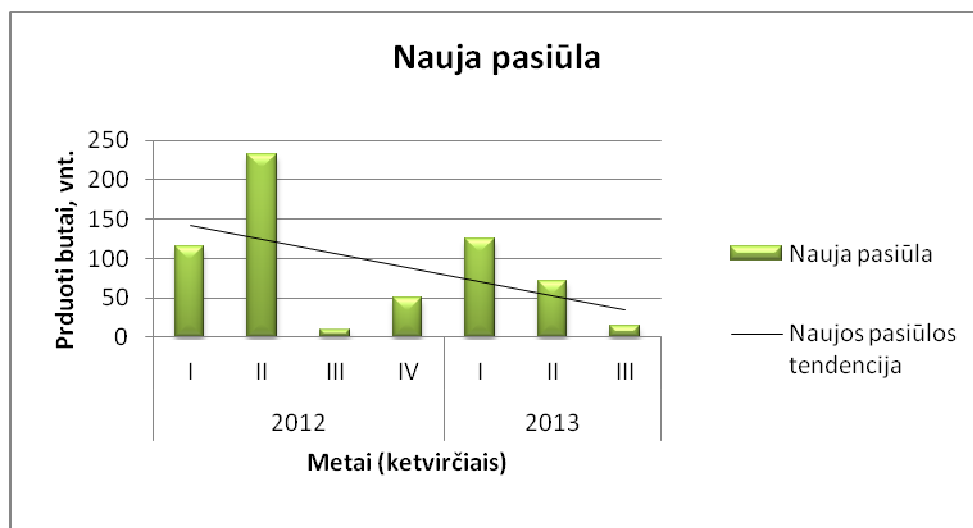
parduota 24 % daugiau, lyginant su antruoju 2012 m. ketvirčiu. (18 pav) Pirminėje butų rinkoje likvidumo rodiklis išaugo, todėl šiuo metu esamai paklausai parduoti reikia trumpesnio laikotarpio.



18 pav. Pardavimų pokyčiai Klaipėdoje (In real 2013)

Ekonominės klasės butai buvo ir yra populiarūs ir Klaipėdoje. Pastarieji sudarė apie du trečdalius visų pardavimų, kai vidutinės klasės butai – 29% , prestižinės – 7%

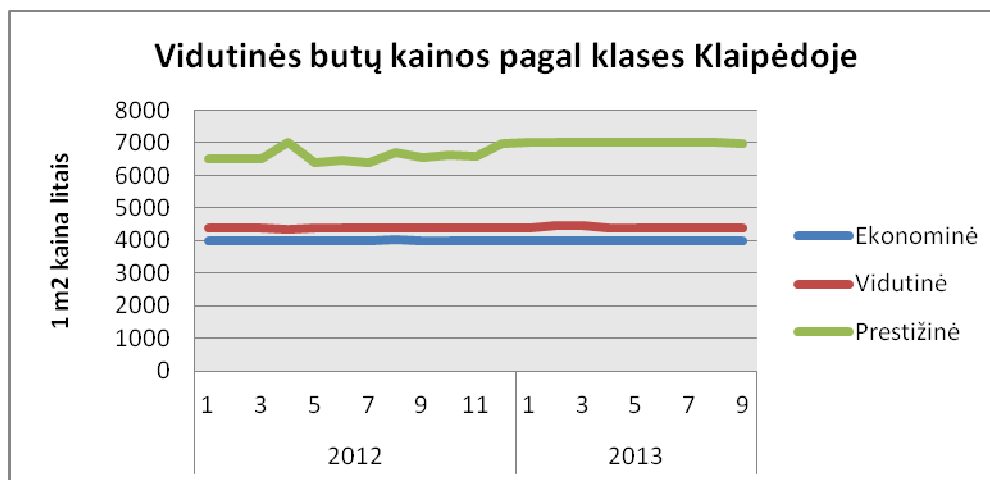
Nauja būsto pasiūla Klaipėdoje ženkliai sumažėjusi ir tendencingai krypta neigiama linkme. 2013 m. trečiąjį ketvirtį Klaipėdos rinkoje buvo pradėtas tik vienas daugiabučio projektas su 11 butų. (19 pav.) Naujų neparduotų butų Klaipėdos būsto rinkoje 2013 metų pradžioje buvo apie 650. Toks pasiūlos lygis išlieka stabilus jau daugiau nei metus.



19 pav. Naujai suformuota pasiūla NT Klaipėdos rinkoje (In real 2013)

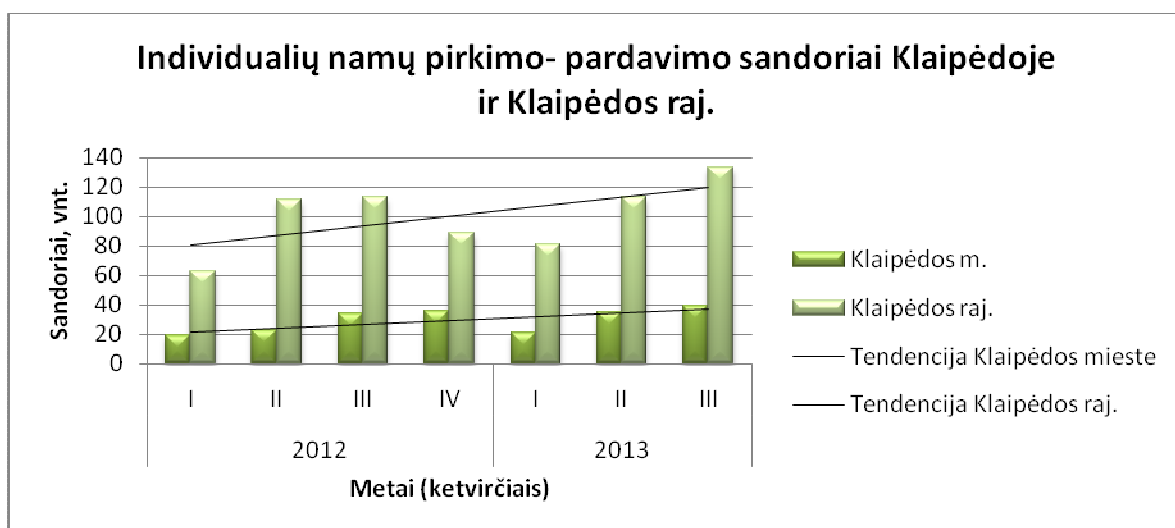
Per 2012 ir 2013 metų laikotarpį Klaipėdoje, butų kainų lygis ekonominėje ir vidutinėje klasėje išliko itin stabilus, žymesnių svyravimų galime pastebėti prestižinėje butų rinkoje (20 pav.)

Plėtojantis naujiems projektams, kurie papildytų rinką, tačiau ženkliai nekintant sudaromų sandorių skaičiui, tikėtina, kad vidutinė butų kaina išliks nekintanti.



20 pav. Vidutinės butų kainos dinamika pagal klases Klaipėdoje (In Real 2013)

Per trečiąją ketvirtį individualių namų rinkoje buvo parduoti 39 namai, tai 15 % daugiau, nei atitinkamu laikotarpiu 2012 metais. Klaipėdos rajone sanorių sudarymas buvo aktyvesnis – parduoti 133 namai (20 % daugiau nei atitinkamą 2012 m. laikotarpį).



21 pav. Individualių namų sandoriai Klaipėdos mieste ir rajone (VĮ „Registrų centras“ 2013)

Gerėjantys ar išliekantys stabilūs bendri NT rinkos rodikliai, leidžia tikėtis tvaraus augimo ir ateityje. Norint rasti pagrindą NT pardavimų skatinimui, yra reikiamybė ištirti teorines rinkodaros priemones.

2.2. Rinkodaros priemonių taikymas nekilnojamojo turto rinkoje

2.2.1. Informacinių rinkodaros priemonių vaidmuo ir taikymas nekilnojamojo turto rinkoje

NT įmonių veikla ir jų paslaugos glaudžiai susijusios su pačiais nekilnojamojo turto objektais. Siekiant greitai, efektyviai ir kokybiškai atlikti vieną ar kitą kliento užsakymą būtinas duomenų apie NT kaupimas, vėliau analizavimas, prognozavimas ir kitos priemonės, todėl panaudojant šiuolaikines technologijas ir techninę įrangą, galima tai atlikti darbo trukmę sumažinus iki minimumo.

Nekilnojamojo turto sektoriuje informacijos ir telekomunikacinių technologijų vaidmuo pasireiškia intensyviai. Nekilnojamojo turto agentai sujungia pirkėjų ir pardavėjų tinklą per informacinius srautus. NT brokeriai vertinami dėl profesionalumo apdoroti ir tinkamai pateikti informaciją. Nekilnojamojo turto prekė yra išskirtinė, unikali ir brangi investicija, todėl informacinių technologijų suteikiamos galimybės agentui adaptuoti informaciją, tinkamai įvertinti objektą ir asistuoti potencialiam klientui yra neišvengiamos. Kasdienis agento darbas nenuginčijamai susijęs su naudojimu informacinių technologijų, kurios suteikia jam pranašumą: duomenų bazės, geografinės informacinės sistemos, elektroninis paštas, ryšių su klientais valdymo sistemos ir viską apimantis internetas (Noreikaitė 2013).

Nekilnojamojo turto sektorius yra vienas iš labiausiai technologiškai patobulėjusių sektorių šiandien. Siekiant apžvelgti dideles nekilnojamojo turto teritorijas bei norint patenkinti visus pirkėjų/vartotojų lūkesčius, NT specialistai turi būti priklausomi nuo informacinių technologijų. Pagrindinė priežastis, kodėl agentas turi būti lankstus informacinių technologijų atžvilgiu, yra ta, jog per pastaruosius metus internetas tapo „kasdienio vartojimo preke“ ir nekilnojamojo turto paieškos priemone. Daugelis klientų yra jauni, šiuolaikiški, technologiškai pažengę žmonės, kurie renkasi bendravimą elektroniniu paštu (Howie 2008).

Informacinių technologijų galimybės gali būti taikomos įvairiose nekilnojamojo turto įmonės srityse. Dauguma jų yra taikomos iškeltiems rinkodaros tikslams pasiekti. Užsienio ir Lietuvos autoriai mano, kad elektroninės rinkodaros priemonės turi bendrą ryšių tarpusavyje ir turėtų būti nagrinėjamos kaip visumos objektas (Kaklauskas 2002; Palmer, McCole 2000). Pagrindinės elektroninės rinkodaros priemonės yra šios: interneto svetainė (Web site), elektroninis paštas (e-mail), paieškos svetainė (search engine) (Talijūnas 2004), taip pat prie elektroninės rinkodaros priemonių J. Ziborova ir R. Stašys (2009) priskiria santykių su klientais valdymo programas (CRM program).

Internetinės svetainės

Nekilnojamojo turto sektorius perėjo iš tradicinio į elektroninio verslo modelį, kuris remiasi klientų sąveika su informacinėmis technologijomis ir jų pažanga. Norint užmegzti ryšį su potencialiu klientu, šiuolaikinėje, technologijomis paremtoje visuomenėje, pirmiausia reikia bendrovei, įmonei ar organizacijai sukurti interneto svetainę, kuri patrauktų klientą projektavimo elementais ir taip suteiktų pridėtinę vertę informacijai. Pirmasis kliento sąryšis gali būti trejopas: stiprus, silpnas arba nesukuriantis jokios emocinės vertės.

Interneto tinklalapiuose viešinama informacija, skelbimai, virtualieji turai, agentų pagalba prijungties režimu realiu laiku užgožė nekilnojamojo turto skelbimus laikraščiuose. Tobulėjant technologijoms ir augant informacijos kiekiui, internetas ir jame kuriamos įmonių svetainės tapo vienu iš pagrindinių būdų pritraukti potencialių klientų dėmesį (Kummerowa, Lun 2005). Todėl yra svarbu, kaip įmonės sukuria ir valdo savo interneto svetaines ir kaip siekia pritraukti potencialių klientų dėmesį. Įmonių galimas interaktyvumo ir individualizacijos laipsnis pateikiamas matrica pavaizduota 22 paveiksle.

Interaktyvumo laipsnis	Aukštas	Komunikacija, interaktyvūs žemėlapiai, virtualūs turai	Internetinio tinklalapio galimybės atitikti individualius poreikius
	Žemas	Nekintantis, bazinis internetinis tinklalapis	Vartotojo galimybės individualizuoti save internetiniame tinklalapyje
		Žemas	Aukštas
		Individualizacija	

22 pav. Nekilnojamojo turto įmonės interaktyvumo ir individualizacijos matrica (Mohammed *et al.* 2002)

Nekilnojamojo turto įmonė maksimizuodama arba pasirinkdama aukštą interaktyvumo ir individualizacijos laipsnį, naudodama informacines technologijas (internetinę svetainę), padidina pardavimo tikimybę. Žinoma, toks elektroninės rinkodaros, orientuotos į klientą, požiūris turi neigiamų aspektų (Hamilton, Gunesh 2003). B. Gordonas ir kt. (Gordon 2002), nustatė, kad yra sudėtinga pademonstruoti visas nekilnojamojo turto savybes, tačiau įtraukus visą kompleksą internetinių nekilnojamojo turto programų (duomenų bazės, virtualieji turai, hipotekos

skaičiuoklės), tikimasi, jog pirkėjas bus visapusiškai informuotas ir reikės mažiau NT agento paslaugų.

J. Rowley'us (Rowley 2005) nustatė, kad nekilnojamojo turto svetainės yra pranašesnės lyginant su agentų siūlomu paslaugų paketu/ franšize. J. MacDonaldo (MacDonald 2006) nuomonė patvirtinta ir atliktais tyrimais: skelbimų duomenys apdoroti iš kelių interneto svetainių ir apibendrintai pateikti viename skelbime, suteikia vertę jos vartotojui.

Virtualusis turas

Technologinės naujovės atvėrė galimybę plėtoti internetinėms programoms, kurios leidžia namų vartotojams kibernetinėje erdvėje apžiūrėti realų objektą. Virtualųjį turą naudoja įvairios organizacijos įskaitant gamybos, prekybos bei paslaugų sferos atstovus, tačiau NT sektoriuje virtualusis turas populiarus ir naudingas. Jis suteikia visą reikiamą informaciją apie parduodamą objektą, tokiu būdu yra sustiprinama nekilnojamojo turto skelbimo kokybė ir padidinami pardavimai (Vaitkevičiūtė, Sinkevičius 2011). Virtualusis turas nepakeitė nekilnojamojo turto agentų darbo, tačiau padidino pardavimų produktyvumą ir kokybę (Littlefield *et al.* 2000). Virtualusis turas leidžia susiaurinti paiešką, sumažinti laiko kaštus ir yra ypač naudingas priimant sprendimus (Kummerowa, Lun 2005).

Informacinių technologijų naudojimas reikalauja nemažų investicijų. Nekilnojamojo turto įmonei, siekiančiai į savo veiklą įtraukti virtualiojo turo modelį, reikia įvertinti, ar ši investicija atsipirks, kokia laukiama investicijų grąža. Žinoma, virtualusis turas itin patogus pirkėjams – jie gali apžiūrėti pasirinktą nekilnojamojo turto objektą, neatsižvelgiant į paros laiką ir neišeinant iš namų. Vadinasi, patikęs ir kliento pageidavimus atitikęs objektas gali būti įsigytas internetu. A. Vaitkevičiūtė ir S. Sinkevičius (2011) pateikė pavyzdį, kai nekilnojamasis turtas buvo įsigytas internetu. Tuo atveju buvo remtasi tik internete paskelbta informacija bei vaizdiniais, o realaus objekto apžiūra nebuvo atliekama.

Reikėtų pabrėžti, jog virtualusis turas pailgina vartotojo naršymo trukmę internete. Galima teigti, kad virtualusis turas – priemonė užsitarnauti pirkėjo palankumą įsigyjant nekilnojamąjį turtą, kadangi yra sukuriamos visos galimybės apžiūrėti objektą iš skirtingų vietų tik su vienu pelės spustelėjimu, tokiu būdu sukuriamas efektingas erdvinis pojūtis.

A. Vaitkevičiūtė ir S. Sinkevičius (2011) atliko virtualiojo turo paplitimo tyrimus. Šie autoriai apžvelgė nekilnojamojo turto kompanijos Remax tinklalapiuose pateikiamus Lietuvos ir JAV nekilnojamojo turto skelbimus. Tyrimo metu buvo fiksuojamas atskirų nekilnojamojo turto objektų bendras skelbimų skaičius ir tarp jų esančių skelbimų skaičius, naudojant virtualiuosius

turus. Tyrimas atskleidė, kad Lietuvoje virtualusis turas dar nėra dažnas nekilnojamojo turto agentūrų skelbimuose, išskyrus Remax.

Buvo manoma, kad klientai, ieškantys nekilnojamojo turto, naudosis tik virtualių turų paslauga: apžiūrės patį nekilnojamojo turto objektą ir aplinką, sieks paskolos gavimo patvirtinimo be nekilnojamojo turto agentų (Seiler *et al.* 2001).

Statybos ir nekilnojamojo turto sektoriuje veikiančios įmonės, ir NT vartotojai yra pagrindiniai virtualiojo turo naudotojai

Geografinė informacinė sistema

Geografinė informacinė sistema (GIS) leidžia gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto plėtotojams analizuoti daug skirtingos informacijos, pavyzdžiui, sklypo zonas, mokesčius, riziką, susijusią su nekilnojamojo turto kaina, demografinius aspektus, bei leidžia modeliuoti tikslią nekilnojamojo turto pardavimo schemą, nustatant ekonominį potencialą skirtingose geografinėse zonose (Podor, Nyiri 2010).

GIS su visa duomenų integracija nekilnojamojo turto įmonėms leidžia sujungti NT rinkos ir geografinę (teritorinę) informaciją, kuri yra patvirtinta analizių būdu. GIS suteikia galimybę plačiau pažvelgti į tam tikros vietos nekilnojamojo turto aplinką ir ją veikiančias rinkos jėgas. GI sistemoje galima saugoti duomenis apie bendrojo vidaus produkto kitimą, žmonių gaunamas pajamas ir jų įpročius, demografinės sudėties kaitą – šie ir dar daugiau aspektų sukuria palankią terpę nekilnojamojo turto rinkos analizei (Podor, Nyiri 2010).

Žemėlapiuose rodoma informacija, sujungta su GI sistemos analitinėmis išvalgomis, dažnai atskleidžia tendencijas, naujų modelių galimybes, kurias vargu ar galima aptikti paprastose duomenų lentelėse.

Geografinė informacinė sistemos technologija suteikia naudotojams galimybę padidinti nekilnojamojo turto vertės nustatymo analizę. Regresijos modeliai, pateikiami mokslininkų Rodriguezo ir kt. (Rodriguez *et al.* 1995) parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp nekilnojamojo turto pardavimo kainų ir papildomos informacijos, kurią suteikia GIS.

GI sistema, nurodydama nekilnojamojo turto topografinį vaizdą ir suteikdama informacijos apie apylinkes, turi įtakos vertinant nekilnojamojo turto kainą ir jo, kaip prekės, realizavimo trukmę, tačiau Golobas ir kt. (Golob *et al.* 2012) naudodami koreliacijos metodą išsiaiškino, jog Slovėnijoje nekilnojamojo turto tipas ir vieta neturi įtakos krentančioms turto kainoms. Vadinasi, GIS gali būti viena iš priemonių, naudojama analizuojant ir vertinant nekilnojamojo turto rinkos kainą.

GI sistema itin naudinga, kai planuojama pradėti investicijas į nekilnojamąjį turtą. GIS gali būti naudojama:

- *Vietos atrankos etape*. Strateginiame planavime GIS gali būti pravarti derinant skirtingo tipo duomenis, tokius kaip topografinės apylinkių nuotraukos, konkurentų lokacijos, planuojamų gyvenamųjų namų projektų įgyvendinimus. Keičiantis rinkos elementams GIS padeda geriau suprasti esamas vietas ir nustatyti nišas, į kurias galima skverbtis.
- *Investicijų portfelio sudarymo etape*. GIS gali padėti įvertinti visą pasiūlos tinklą rinkoje, modeliuoti rinkos pokyčius, susijusius su demografiniais pokyčiais.
- *Konkurencinės rinkos analizės etape*. Čia GIS gali atsakyti į klausimą, kodėl buvo prarasti klientai ir parodyti esamų konkurentų veiksmus.
- *Vizualizacija ir ataskaitos* atskleidžia demografinius, socialinius bei ekonominius kliento elgsenos motyvus konkrečioje vietoje.
- *Svetainių vertinimo etape*. GIS pabrėžia konkrečias, specifines tam tikros tiriamos teritorijos charakteristikas. Sistema suteikia informacijos apie potencialiai geras vietas, eismo tinklą, infrastruktūrą, aplinkos užterštumą, vietos pasiekiamumą ir saugumą.
- *Rinkos tyrimų ir rinkodaros proceso etape* GIS gali vizualizuoti zonas, darbo užimtumo lygį, orientuojantis į potencialių nuomininkų rinką (Podor, Nyiri 2010).

Svarbu paminėti, kad NT lokacija vaidina vieną iš pagrindinių vaidmenų pritraukiant nekilnojamojo turto investicijas. Svarbu identifikuoti ir apibrėžti geografinius ir ekonominius veiksnius, kadangi jie daro įtaką tolesnėms investicijoms ir nekilnojamojo turto įvertinimo procesui. GIS yra erdvinių duomenų valdymo priemonė. Jeigu į GI sistemą yra integruota visą reikiama duomenų bazė, galima modeliuoti rinkos pokyčius, pasirinkti tinkamiausią nišą investicijoms į nekilnojamąjį turtą, nustatyti ateities tendencijas ir scenarijus plėtrai (Podor, Nyiri 2010).

Ryšių su klientais valdymas

Intensyvus ir kokybiškas ryšio su klientais palaikymas didina įmonės galimybes rinkoje. Todėl į ryšių su klientais valdymą turi būti sutelkiama daug dėmesio. Pagrindiniai tikslai, skatinantys įmones diegti ryšių valdymo sistemas savo organizacijos veikloje, yra siekis didinti veiklos rezultatus, paslaugų kokybę, klientų lojalumą ir pan. (Korsakienė *et al.* 2008).

Užsienio autoriai tvirtina, jog ryšių su klientais valdymo sistemos integravimo tikslas – pereiti į aukštesnį santykių lygmenį, t.y. kurti partnerystės ratą. Vadinasi, reikia ne tik nustatyti ir palaikyti tarpusavio santykius bet ir siekti, kad šie peraugtų į ilgalaikį bendradarbiavimą (Baran *et al.* 2008). Ryšių su klientais valdymo sistemos padeda ir vidiniams įmonės ryšiams – kadangi

darbuotojai gali rasti informaciją susijusią su klientais ir panaudoti marketingo, pardavimų ar kituose padaliniuose (Mendoza *et al.* 2007). Baranas ir kt. (Baran *et al.* 2008) išskiria 4 pagrindinius principus, kuriais remiasi ryšių su klientais valdymas:

1. Ryšys su klientu turi būti valdomas kaip itin svarbus aktyvas;
2. Ne visi klientai yra vienodai pageidaujami;
3. Klientai išsiskiria savo poreikiais;
4. Klientų pirkimo elgsena yra skirtinga.

Įmonės, suprasdamos savo klientus ir jų poreikius gali, tinkamiau pateikti komercinius pasiūlymus, kurie leidžia maksimizuoti bendrą vertę.

Užsienio autorių nuomone, įmonių vadovai, siekdami gerų rezultatų, turi atsižvelgti ir į kitus aspektus, diegiant ryšių su klientais valdymo programas:

- Įmonės pokyčių valdymas: perėjimas prie į klientą orientuotos strategijos gali sukelti nepasitenkinimą organizacijos kasdienėje veikloje dirbantiems.
- perėjimas prie į klientą orientuotos strategijos gali sukelti ryškų poveikį organizacijos viduje, kadangi keisis darbuotojų kasdienės veiklos specifika (Peppard 2000).
- Komunikacija ir kontrolė. Komunikacija hierarchijos principu (nuo aukščiausių vadovų iki pavaldinių) yra neatskiriama nuo kasdienės veiklos, kadangi vadovai yra įtraukiami į visas įmonės veiklos sferas ir darbo specifikas (Baran *et al.* 2008). Tokiu būdu aukščiausieji vadovai gali matyti kultūros pokyčių valdymą bei bus dalyvaujantys asmenys ryšių su klientais valdyme, kur galės matyti jo teikiamą naudą.
- Grįžtamasis ryšys. Įmonės darbuotojų santykis su klientu turi grįžamojo ryšio rezultatą, todėl efektyviai pasireiškia ryšių su klientais valdymo strategijos formavime (Korsakienė *et al.* 2008)..

Lietuvos autoriai (Korsakienė *et al.* 2008) atliko tyrimą, kuris atskleidžia, kad įmonių požiūris į ryšių su klientais valdymą yra pozityvus. Buvo apklaustos nacionalinės ir užsienio kapitalo įmonės, kurios ryšių su klientais valdymą vertina kaip strategiją, orientuotą į esamus klientus. Apklausos dalyvių nuomone, naudojantis ryšių su klientais valdymo sistema, padidėja vadybinė kompetencija, klientų valdymo efektyvumas, pagerėja paslaugų kokybė. Taip pat nauda pasireiškia gebėjimu greitai reaguoti į pasikeitusius klientų poreikius, marketingui skirtų išlaidų minimizavimu, pardavimo mastų didėjimu, ryšių su klientais išlaikymu bei didėjančiu pelnu. Tyrimas parodė, kad nekilnojamojo turto įmonės, tiek nacionalinės, tiek užsienio kapitalo, nurodė

aukštesnius veiklos rezultatus ir galimybes prisitaikyti prie kintančių klientų poreikių, įdiegus ryšių su klientais valdymo sistemą.

Elektroninio pašto paslauga

Informacija nekilnojamojo turto pardavimo agentui yra pagrindinė įvesties priemonė į nekilnojamojo turto sektorių. Gebėjimas rinkti, analizuoti ir perduoti informaciją apie nekilnojamąjį turtą galimiems klientams rodo agento veiklos efektyvumą (Acharya *et al.* 2010). Todėl reikšminga gilintis, kokią įtaką NT sektoriui turi agento bendravimas elektroniniu paštu su klientais.

Elektroniniai laiškai leidžia pardavėjui perduoti visą reikiamą informaciją apie objektą ir teikiamas paslaugas nedelsiant. Nekilnojamojo turto agentai gali siųsti elektroninius laiškus su nuorodomis į būsimus ar esamus NT skelbimus, aprašyti NT savybes, privalumus ir pagrindines detales. Ziborova ir Stašys (2009) atlikę, apklausą nustatė, kad nekilnojamojo turto įmonės nurodė, jog elektroniniu paštu naudojasi labai dažnai. Bendravimas elektroniniu paštu turi nemažai privalumų, pavyzdžiui, pokalbiai telefonu sumažina išlaidas ir pagerina paties agento veiklos produktyvumą. Todėl elektroninis paštas gali būti laikomas viena iš rinkodaros priemonių, gerinančių ir skatinančių agento veiklos rezultatus.

Tiek agento, tiek kliento susiformavęs požiūris į elektroninį marketingą daro įtaką jo efektyvumui. Jeigu nekilnojamojo turto agentas turi teigiamus įsitikinimus elektroninės rinkodaros atžvilgiu, tuomet elektroninio pašto, kaip rinkodaros priemonės, naudojimas, priimamas kaip pozityvus reiškinys. Teigiamas požiūris padidina tikimybę tikslingai pritaikyti naujas informacines technologijas į kasdienei įmonės veiklai (Lee Y. Z., Lee K. Y. 2007).

Gebėjimas tinkamai panaudoti elektroninio pašto paslaugą teikia galimybę nekilnojamojo turto agentams pritraukti didesnę rinkos dalį, todėl nekilnojamojo turto verslo profesionalai turi remti ne kuo kitu, kaip tik geriausia elektroninio pašto įranga (Canale 2001).

2.2.2. Tradicinių rinkodaros priemonių vaidmuo ir taikymas NT rinkoje

Tradicinė rinkodara yra įprastų priemonių kompleksas, kurio metodai yra grindžiami logiškumu, plano sudarymu, kuris yra susijęs su suinteresuotų rinkoje dalyvaujančių grupių analize, rinkos segmentavimu bei vartotojo nuomonės tyrimu (Kotler, Zatman 1971).

Tradicinių priemonių vaidmenį NT sektoriuje ima užgožti informacinės rinkodaros priemonės, bet reikia prisiminti, kad nė viena rinkodaros priemonė nėra išstūmusi kitų, nebent sumažinusi tam tikros priemonės įtakos vartotoji (potencialiam klientui) dydį. „Situacija nėra „arba–arba“ (Mariotti 2004) nes tradicinės rinkodaros priemonės yra pakankamai sėkmingai toliau

naudojamos NT sektoriuje. Sukūrus reklaminę NT objekto žinutę „reikia pasirinkti jos perdavimo tikslinei auditorijai reklamos priemones (nešiklius), nes tik jomis perduodama reklaminė žinutė, ir tik parinkus tinkamą nešiklį, tikėtina bus pasiekta savo tikslinė auditorija.“ (Bakanauskas 2012: 93). Reklamos nešiklį galima apibūdinti kaip konkrečios žinutės (skelbimo) perdavimo priemonę, pavyzdžiui, spaudos leidinys.

Spausdinta reklama

Tai poligrafinėmis priemonėmis sukurta NT objekto reklama. Nekilnojamojo turto agentai dažnai naudoja tokio tipo reklamą. Palyginus su kitomis priemonėmis, ji pakankamai pigi, daro nemažą poveikį, kai yra pasiekama tikslinė auditorija. Spausdintą neperiodinę reklamą apima – skrajutes, brošiūras, lankstinukus, katalogus, bukletus, plakatus. Lankstinukai, brošiūros dažniausiai spausdinami ant nedidelio formato lapo, pateikiant įmonės logotipą bei agento rekvizitus, teksto užrašas yra ryškios spalvos, pagrindiniai žodžiai gali būti paryškintomis raidėmis ar didesniu šriftu, taip siekiama vizualiai pagerinti skelbimą ir atkreipti gyventojų dėmesį. Lankstinukai platinami su įvairiais NT objektų pasiūlymais: parduoti ar nuomoti gyvenamąjį, komercinį ar kitos paskirties nekilnojamąjį turtą.

Pagrindiniai spausdintos reklamos (brošiūrų) privalumai (Kotler, Keller 2007):

- ✓ lankstumas;
- ✓ kontrolė;
- ✓ vizualinis vaizdas.

Taip pat egzistuoja galimybė tiksliai suskaičiuoti išplatintas skrajutes – tiksliai suskaičiuoti pasiektą auditorijos dalį, lankstus skrajutės ar plakato formatas, plati sklaida ir ilgas gyvavimo laikotarpis.

Spausdinta reklama periodiniuose leidiniuose

NT objekto reklama spausdintiniuose leidiniuose yra ganėtinai nedaug išlaidų reikalaujantis būdas.

NT agentai (ar kiti asmenys, atsakingi už skelbimo sukūrimą) kurdami skelbimus į periodinius laikraščius, ieško tikslingos informacijos, kas patrauks potencialaus pirkėjo dėmesį. Skelbime pabrėžia NT privalumus, jeigu parduodamas NT yra butas, tuomet nepamiršta autonominio šildymo pliusų, geros infrastruktūros, neseniai atlikto remonto ar kitų reikšmingų detalių, padėsiančių greičiau pritraukti dėmesį ar net parduoti NT objektą (Reveltas 2003).

Tam, kad skelbimas būtų pastebėtas, jis publikuojamas ne viename periodiniame leidinyje. Šią reklamos priemonę naudoja žmonės, kurie turi tikslą parduoti savo NT ar įsigyti naują NT objektą be tarpininkų pagalbos. Ji dažnai yra nemokama arba prašoma minimalaus kelių litų mokesčio. NT sektoriuje tokią reklamą populiariau talpinti, kai norima pasiekti pensinio amžiaus

žmones ar tam tikro rajono gyventojus. Vieni iš pagrindinių laikraščių yra „Alio reklama“, „Vakaro žinios“ (Mazaj 2012).

Pagrindiniai spausdintų skelbimų periodiniuose leidiniuose privalumai (Kotler, Keller 2007):

- ✓ lankstumas;
- ✓ informacijos pateikimas laiku;
- ✓ geras vietinės rinkos pasiekiamumas.

Pagrindinis trūkumas gali būti išvelgtas tas, jog laikraščio gyvavimo laikotarpis yra trumpas. Kadangi informacija nuolat kinta ir tikimybė, kad vakarykštės dienos laikraštis sudomins, sumažėja.

Lauko (išorinė) reklama

Išorinė reklama vadinama tokia reklama, kurią matome prie gyvenamųjų ar individualių namų plakatų forma. Išorinės lauko reklamos apima reklaminius standus, lauko standus, iškabas, plakatus, skelbimų lentas, lauko vaizdo reklamas ir pan.

Lauko reklama Lietuvos NT sektoriuje naudojama, tačiau naudojimo intensyvumas nėra didelis. Dažniausiai lauko reklama yra statoma standų, plakatų ar iškabų pavidalu prie naujai statomų objektų, taip informuojant vietos rajono gyventojus apie naują pasiūlą. Tokio tipo reklamoje pateikiama informacija apie atliekamus darbus, jų prognozuojamą pabaigą, įkomponuotos vizualios nuotraukos su būsimu NT objektu. Lauko reklamos būna pastatytos rangovo iniciatyva – pateikta jo informacija, arba paties agento iškaba, su nurodytais kontaktais, kur kreiptis dėl tam tikro parduodamo NT objekto.

Komunikacija telefonu

Telefoniniai pokalbiai – tai dar viena NT sektoriuje tradicine tapusi rinkodaros priemonė. Nors ji yra interaktyvi, tačiau dėl dažno naudojimo jau priskiriama prie tradicinių priemonių. Tai tokia priemonė, kuri „gali perduoti suasmenintą žinutę kiekvienam vartotojui atskirai“ (Bakanauskas, Liesionis 2008)

Pokalbis telefonu dažnai vyksta tuomet, kai NT agentas bando įkalbėti gyventoją, įdėjusį skelbimą į laikraštį ar kitą skelbimų portalą, perleisti visą pardavimo procesą agentui. Kitas galimas variantas yra agento skambutis jau potencialiam klientui, po jo užklauso (susidomėjimo objektu), taip pat tai gali suintensyvėti, kai potencialus klientas apsilanko ir apžiūri NT objektą

Radijas

Lietuvos NT sektoriuje radijas, kaip priemonė informuoti pirkėją, beveik nenaudojama. Nors radijo klausosi dauguma žmonių, tačiau jis dažnai veikia ir kaip „fonas“. Reikėtų paminėti, kad NT objektas – unikali prekė, todėl radijo reklama ir nėra tokia populiari šioje terpėje reklamuoti

parduodamą objektą. Reklama radijuje gali būti naudinga bandant sukurti ar pagyventi NT įmonės ar NT kompanijos įvaizdį, pavišinti jų pavadinimą ir veiklos sritį, taip atkreipiant visų žmonių dėmesį.

Nors radijas turi nemažą sąrašą privalumų, tačiau nekilnojamasis turtas savitų bruožų turintis produktas. Radijas negali perteikti vizualios informacijos, vartotojams greitai pateikiama informacija, todėl pastarieji menkai gali prisiminti visą skelbimą, tokiu atveju reikalingas didelis reklamos intensyvumas.

Televizija

Televiziją galime traktuoti kaip įvaizdžio kūrimo būdą, nes Lietuvoje laidų, per kurias gali tinkamai reklamuoti NT objektą – nėra, vadinasi, potencialaus kliento, žinutė per televiziją, nepasieks. Tačiau, kaip pastebėjo J. Mazaj (2012), prieš keletą metų, augant NT rinkai, buvo įmonių, kurios naudojo televiziją reklamai. Šią terpę panaudojo prestižiniams arba naujos statybos objektų reklamai, pavyzdžiui, Perkūnkiemio kvartale esančių daugiabučių reklamai. Trumpa reklama – filmukas pristatė žiūrovams, jog Vilniuje statomas naujų butų kvartalas, įvardinus pagrindinius privalumus – patogią vietą bei gerą kainą.

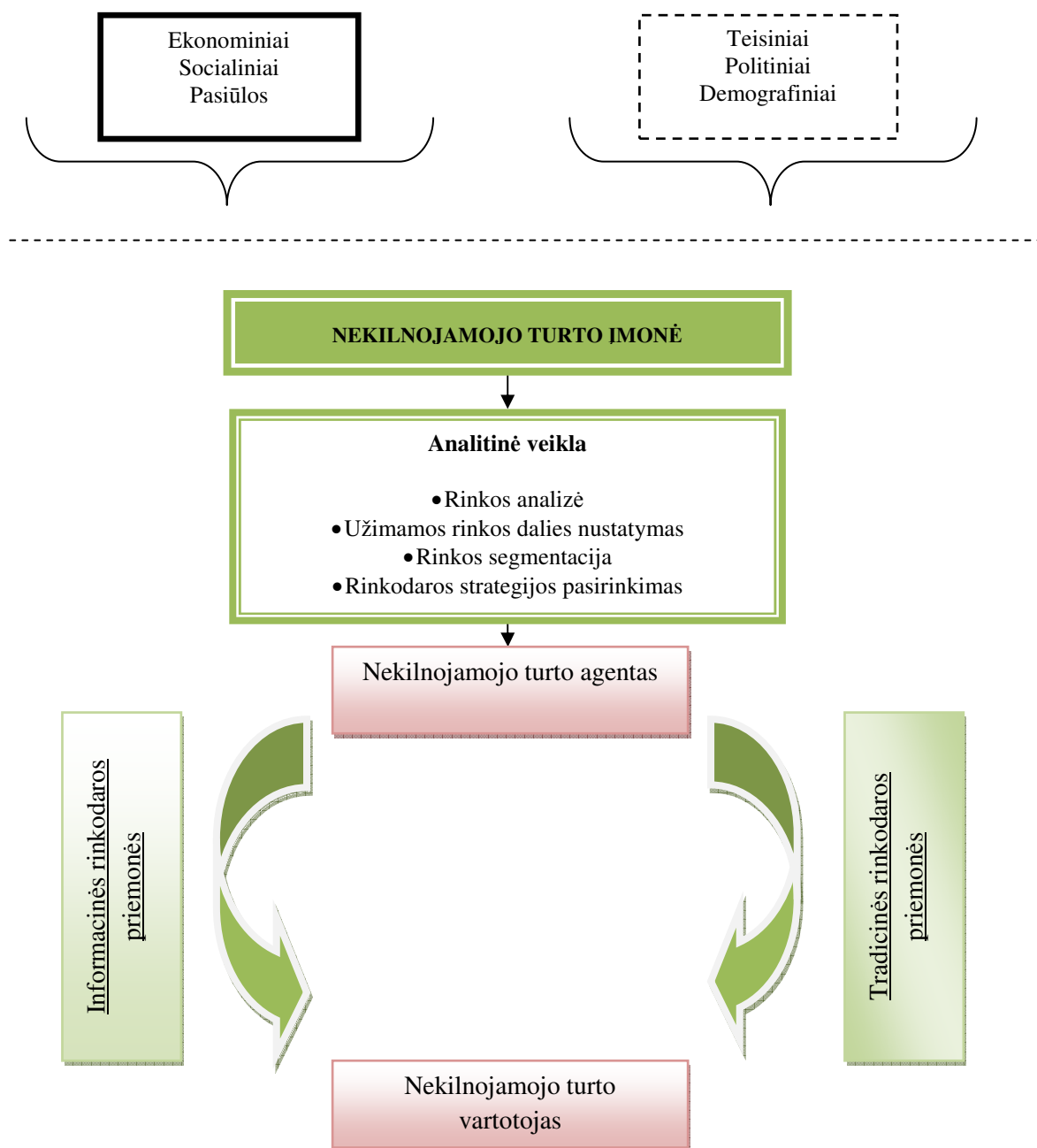
Kaip teigia V. Pranulis ir kt. (2008) televizijos reklama yra efektyvi tada, kai pasirenkamas tinkamas transliacijos laikas. Televizijos reklama pasiekia didelę auditoriją (apie 98 %), leidžia sukurti puikios kokybės judančius vaizdus, stiprina NT kompanijos prestižo įvaizdį.

Nekilnojamojo turto parodos – puiki vieta NT įmonių reklamai, naujų projektų pristatymui, diskusijoms tam tikrais NT rinkodaros klausimais. Parodos yra patogus ir įmonėms naudingas būdas pasidalinti savo gerąja patirtimi ir susipažinti su kitų šalių rinkomis bei taikomomis įvairiomis rinkodaros priemonėmis.

2.3. NT rinkoje taikomų rinkodaros priemonių teorinis modelis

Atlikus išsamią NT teorinių koncepcijų analizę, ištyrus rinkos dalyvius ir jų elgesį NT rinkoje, aprašius NT rinkai įtakos darančius veiksniai, išanalizavus pardavimo skatinimo veiksniai bei taikomas informacines ir tradicines rinkodaros priemones nekilnojamojo turto operacijoms vykdyti, pateikiamas Lietuvos NT rinkoje taikomų rinkodaros priemonių teorinis modelis (23 paveikslas).

Lietuvos NT rinkoje veikiančią NT įmonę įtakoja tiesioginiai ir netiesioginiai veiksniai. Vienu iš svarbiausių veiksnių yra ekonominiai. Jie apima BVP, palūkanų normas, infliaciją, darbo užmokesčio kitimą, užsienio investicijų dydį ir kt.



23 pav. NT rinkoje taikomų rinkodaros priemonių teorinis modelis (sudaryta autorės)

Pastaba. Juodas stačiakampis – tiesiogiai įtakojantys veiksniai, punktyrinis stačiakampis – netiesiogiai įtakojantys veiksniai.

NT įmonės viduje yra atliekama analitinė veikla. Analizuojama rinka, stebimi rinkos pokyčiai, reiškiniai rinkoje, apibrėžiama užimamos rinkos dalis, išsikeliama tikslai praplėsti veiklą. Taip pat vyksta rinkos segmentacija, pasirenkama rinkodaros strategija, kadangi Lietuvos rinka yra pakankamai nedidelė, bet joje yra daug NT agentūrų, kurių tarpusavio konkurencija yra aiškiai

juntama. NT įmonės tarpusavyje gali varžytis pristatydamos tuos pačius NT objektus, todėl itin svarbu individualiai kiekvienai įmonei, ištyrus rinką, tinkamai taikyti rinkodaros priemones.

Šio modelio esmė – atskleisti teorinę nekilnojamojo turto agento taikomų rinkodaros priemonių pasirinkimą.

Teorijoje išnagrinėtos *informacinių technologijų* priemonės apima:

- internetines svetaines;
- virtualųjį turą;
- geografinę informacinę sistemą;
- ryšių su klientais valdymą;
- elektroninio pašto paslaugą.

Teorijoje išnagrinėtos *tradicinės* rinkodaros priemonės apima:

- spausdintą reklamą;
- spausdintą reklamą periodiniuose leidiniuose;
- komunikaciją telefonu;
- radijo reklamą;
- televiziją.

Sėkmingas informacinių technologijų ir tradicinių rinkodaros priemonių taikymas NT objektams populiarinti nėra lengvas, trumpalaikis ir baigtinis. Tai yra daug laiko ir pastangų reikalaujantis procesas, kurio tikslus, suplanuotas ir apgalvotas vykdymas atneštų teigiamų rezultatų.

Pagrindinis klausimas yra ne visų rinkodaros priemonių reikalingumas, tačiau tikslingų priemonių, kurios garantuotų efektyvų nekilnojamojo turto objektų pardavimų skatinimą, pasirinkimas. Jeigu rinkodaros priemonės pasirinktos tiksliai – jos gali duoti realios naudos, t.y. pagerinti visos įmonės, ar konkrečios paslaugos žinomumą, kuris dažnai daro įtaką kliento pasirinkimui įsigijant NT objektą. Todėl teorinis modelis bus modifikuojamas praktinėje dalyje, naudojant apdorotus tyrimo duomenis.

2.4. Skyriaus apibendrinimas

Nekilnojamojo turto verslo apžvalga dar kartą įrodė, koks dinamiškas yra NT sektorius. 2013 m. apdoroti statistiniai duomenys patvirtino ženklų nekilnojamojo turto rinkos sandorių augimą, t.y. viso sektoriaus atsigavimą. Tapo akivaizdu, kad didesnio paklausos šuolio ištakos yra ne tik gerėjančios situacijos būsto rinkoje, augančių pirkėjų lūkesčiai, bet ir atsinaujinančios pasiūlos ir jų prognozė.

Aktyvių NT vartotojų pritraukimas galimas naudojant įvairias informacines ir tradicines rinkodaros priemones. Informacijos ir telekomunikacinių technologijų vaidmuo NT sektoriuje pasireiškia intensyviai, todėl kasdienis NT agento darbas yra neatsiejamas su informacinių technologijų naudojimu. Tradicinės rinkodaros priemonės eina greta informacinių, tačiau dėl atsiradusios informacinių technologijų ir tradicinio verslo sintezės, šias taikomas priemones reikia tobulinti ir įvertinti jų teikiamą naudą šiuolaikiniam vartotojui.

Teorinis NT agentų naudojamų rinkodaros priemonių modelis, rodo, kad NT potencialus vartotojas yra veikiamas rinkodaros priemonių ir skatinamas apsispręsti įsigyti būstą. Taip pat atskleidė, kaip teoriškai yra skirstomos tradicinės ir informacinės rinkodaros priemonės, kurias sritis jos apima.

3. NEKILNOJAMAME TURTE TAIKOMŲ INFORMACINIŲ IR TRADICINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ PRAKTINĖ ANALIZĖ

3.1. Pagrindas empiriniam tyrimui

Tyrimas atliekamas siekiant atskleisti Lietuvos NT įmonių ir vartotojų nuomonių skirtumus apie nekilnojamojo turto versle taikomas rinkodaros priemones.

Tyrimo uždaviniai:

- 1. parinkti tyrimo metodą, leisiantį realizuoti numatytus tikslus;**
- 2. parengti anketą;**
- 3. anketavimo būdu apklausti potencialius NT vartotojus bei NT brokerius;**
- 4. išanalizuoti tyrimo rezultatus.**

Tyrimui atlikti buvo naudojama empirinis metodas – anketavimas. Tyrimo priemonė – apklausa (A ir B priedai). Šis metodas populiarus tarp sociologinio tyrimo metodų ir naudingas tuo, kad pateikus anketą galima gauti daug konskstruktyvios ir tikslios informacijos teisingai apdorojant surinktus duomenis. Šio tyrimo metodas pasirinktas todėl, kad, anot V. Pranulio ir V. Dikčiaus (2012), jis suteikia galimybę gilintis ir dažnu atveju surasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimus. Tokio pobūdžio tyrimai leidžia sužinoti vartotojų elgesio bruožus ir supratimą į užduodamo klausimo objektą.

Sudaryta anketa yra anoniminė ir sudaryta iš dviejų atskirų dalių:

- pirmoji dalis skirta NT agentams, parduodantiems NT objektus;
- antroji – asmenims, ketinantiems įsigyti ar jau įsigijusiems nekilnojamojo turto objektą.

Pirmoji anketos dalis susideda iš 12 klausimų, kitą sudaro 10 klausimų. Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, tarpusavyje lyginti gautus duomenis, geriau išsiaiškinti atsakymų turinį, jų intensyvumą. Kai kuriuose anketos klausimuose pateikiama grafa „kitas variantas“, kur respondentas gali išreikšti, ar papildyti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu. Tokiu būdu siekiama gauti tikslesnę, ir išsamesnę informaciją. Anketos klausimai suformuluoti, taip, kad būtų lengvai suprantami respondentams (Luobikeenė 2004).

Tyrimas buvo atliekamas 2013 m. rugsėjo – lapkričio mėnesiais. Šiame tyrime buvo išsiaiškinta, kokios informacinės technologijos ir tradicinės rinkodaros priemonės patraukia

potencialių klientų dėmesį taip pat, kokias priemones NT agentai priskiria informacinėms, o kurias tradicinėms, kokias priemones savo kasdienėje veikloje dažniausiai naudoja NT agentai, siekdami greitesnio NT objekto pardavimo (skatinimo).

Atliktas tyrimas yra tiek aprašomojo, tiek priežastinio pobūdžio. Aprašomojo pobūdžio, nes detalizuojami situacija, faktai ar reiškiniai. Priežastinio tyrimo elementai pabrėžiami gilinantis į reiškinį sukeliančias ar nulėmusias priežastis (Pranulis *et. al.* 2011)

Tyrimo imties nustatymas. Pirmiausia reikėtų nustatyti respondentų imtį, t.y. maksimaliai tyrime galinčių dalyvauti asmenų skaičius. Duotuoju atveju, reikia nustatyti dvi generalines visumas.

Pirma – NT agentų skaičius. Bendro NT agentų skaičiaus nustatyti negalime, kadangi tokie duomenys nėra prieinami arba apdorojami nei Lietuvos statistikos departamente, nei Lietuvos darbo biržos duomenų bazėse. Todėl pasitelkus Lietuvos įmonių katalogą, buvo rastas bendras su nekilnojamojo turto operacijomis susijusių įmonių skaičius – 1239.

Antra – darbingo amžiaus asmenų, ketinančių įsigyti, ar per 5 metų laikotarpį įsigijusių nekilnojamojo turto – 1805426 (Lietuvos statistikos departamentas 2013)

Reikiamas imties dydis nustatomas pagal 1 formulę (Dikčius 2003). Reikia atsižvelgti į tai, kad siekiama gauti 95 % patikimumo laipsnį, o norima atrankos klaida (didžiausias atotrūkis tarp imties ir visumos proporcijų) – 3 %, o proporcija lygi 50 %.

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}, \quad (1)$$

kur n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydis buvo pasirinktas 5 %, t.y. su 95 % patikimumu, $z = 1,96$;

p – visumos proporcijos, $p = 5$ %;

e – atrankos klaida, $e = 3$ %;

N – tiriamos visumos narių skaičius: šio tyrimo I atveju – 1239 įmonių, II – 1805426

$$n_1 = \frac{0,05(1-0,05)}{\left(\frac{0,03}{1,96}\right)^2 + \frac{0,05(1-0,05)}{1239}} = 174;$$

$$n_2 = \frac{0,05(1-0,05)}{\left(\frac{0,03}{1,96}\right)^2 + \frac{0,05(1-0,05)}{1805426}} = 202.$$

Remiantis gautais rezultatais, tyrimo metu buvo apklausti 174 NT agentai – respondentai bei 202 asmenys, ketinantys įsigyti arba jau įsigiję NT.

3.2. Atliktos NT agentų ir vartotojų apklausos apie NT rinkodaros priemones Lietuvoje nuomonių apibendrinimas

3.2.1. NT agentų nuomonių analizė ir apibendrinimas

Apklausti įmonėse dirbantys 174 agentai. 73 % nekilnojamojo turto agentų darbo vieta yra sostinėje, 18 % dirba didmiestyje, 8% – miestelyje.

Respondentai buvo paprašyti įvertinti įmonės, kurioje dirba, inovatyvumą t.y esamą būklę bei imlumą naujovėms. Skalėje 1 – 10, kur 10 balų reiškia labai didelį inovatyvumą, vidutinis gautas atsakymas yra 8,53 balo. Tai leidžia teigti, kad daugelis įmonių savo kasdienėje veikloje naudoja ne tik tradicines, bet ir inovatyvias informacines technologijas ar jų elementus.

Siekiant išsiaiškinti, kokios rinkodaros priemonės, NT agentų supratimu, yra inovatyvios, kurios tradicinės, buvo suformuluotas klausimas anketoje, o gauti rezultatai (%) atspindi 4 lentelėje.

4 lentelė. NT agentų rinkodaros priemonių priskyrimas inovatyvioms arba tradicinėms (sudaryta autorės)

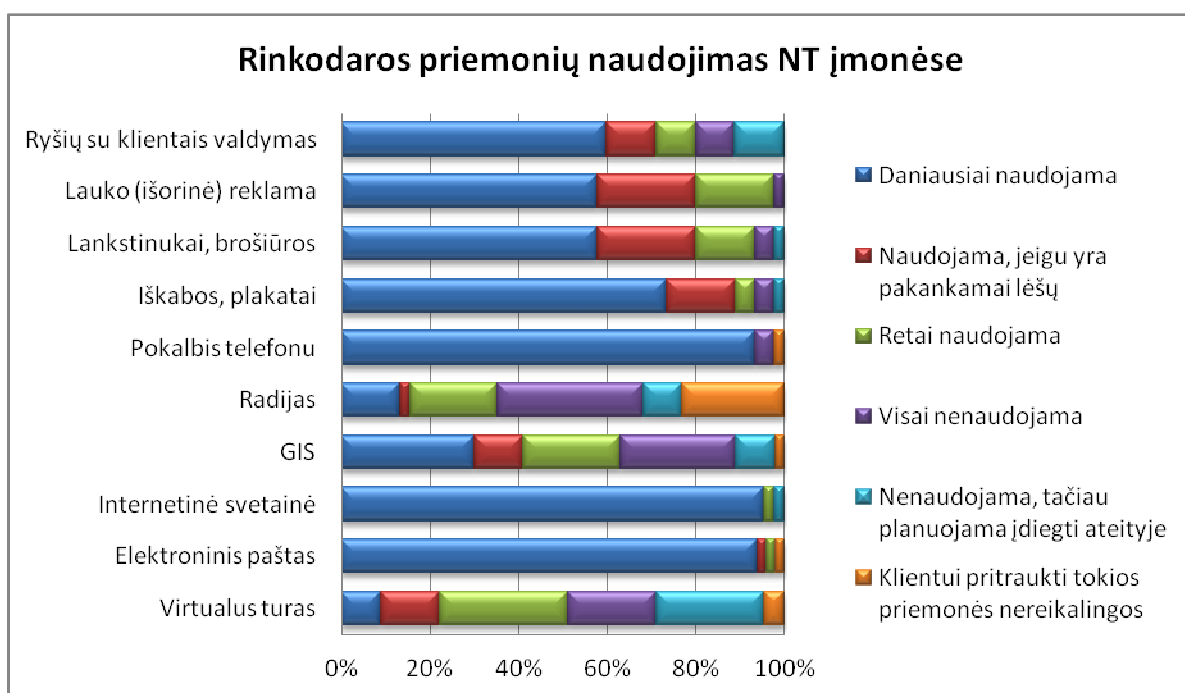
Priemonė	Virtualus turas	Elektroninis paštas	Internetinė svetainė	GIS	Radijas	Pokalbis telefonu	CRM	Iškabos, plakatai	Lankstinukai, brošiūros	Lauko (išorinė) reklama
Inovatyvi	75	24,2	26,7	66,7	11,1	7	68,9	20	20	15,6
Tradicinė	25	75,8	73,3	33,3	88,9	93	31,1	80	80	84,4

Analizuojant gautus duomenis ir lyginant juos su Lietuvos bei užsienio mokslininkų literatūroje pateikiamais argumentais, galime teigti jog teorijoje ir praktikoje inovatyvios (informacinės) ir tradicinės rinkodaros priemonių rūšys skiriasi. Nekilnojamojo turto agentai prie tradicinių rinkodaros priemonių priskiria elektroninį paštą bei internetines svetaines. Tokį jų sprendimą galime paaiškinti tuo, kad elektroninio pašto paslauga yra naudojama jau ilgą laiką, nors ji yra informacinė, tačiau įdiegta visose įmonėse ir tapo ne tik dažnai naudojama, bet ir tradicine kasdienėje veikloje.

NT sektoriaus transformacijai iš tradicinio į informacines technologijas paremtą verslą, įtakos turėjo internetinės svetainės, kadangi jos padeda užmegzti ryšį su potencialiu klientu,

joje gali būti talpinama visa reikalinga informacija klientui, kartu kuriamas ir įmonės įvaizdis (sukeliamas inovatyvios, informacinėmis priemonėmis besinaudojančios įmonės įvaizdis), tačiau respondentų nuomone, interneto svetainė tapo tradicine rinkodaros priemone.

NT įmonių agentai (arba pačios NT įmonės) pagrindines ir prioritетines, kaip dažniausiai naudojamas, priemones išskiria elektroninį paštą, interneto svetainę, pokalbius telefonu, lankstinukus, lauko reklamas bei CRM (ryšių su klientais valdymą) (24 pav). Svarbu pažymėti, kad įmonės savo pardavimų skatinimo strategijose yra numačiusios plėtros etapų, diegiant virtualius turus ir geografinės informacinės sistemas, atitinkamai teigė 24,4 % ir 9 % apklaustųjų.

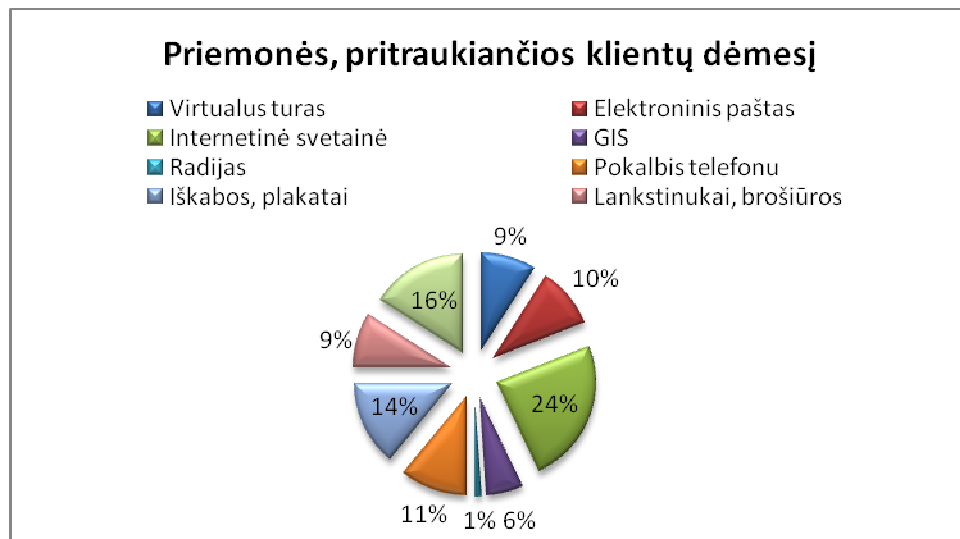


24 pav. Rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvos NT įmonių veikloje (sudaryta autorės)

Rinkodaros priemonių efektyvumas priklauso nuo paties kliento individualių savybių, tačiau NT agentai (32% respondentų) išskyrė interneto svetainę kaip informatyviausią priemonę gauti visą reikiamą informaciją. Lankstinukus, brošiūras ar lauko iškabas įvertino gana aukštu informatyvumo balu, argumentuodami, jog klientas sužino pagrindinę informaciją apie NT objektą, o vėliau pradeda domėtis ir kitais klausimais, tokiu būdu klientas yra neapkraunamas per dideliu informacijos srautu.

Siekiant atkreipti ir pritraukti kliento dėmesį į naujai parduodamą ar naujai statomą NT objektą, atliktu tyrimu išsiaiškinta, jog efektyvi tam priemonė yra internetinės svetainės (24 % apklaustųjų) bei lauko (išorinė) reklama (16 %) (25 pav). Interneto svetainės yra greitai ir lengvai prieinamos, informacija jose gali būti nuolat atnaujinama, be to, pačios internetinės svetainės

nuoroda gali būti įdėta į kitus tinklapius, ir taip reklamuotis. Lauko (išorinė) reklama, stendai suteikia pirminę informaciją, tačiau potencialiems klientams itin svarbu žinoti, kad tame rajone yra statomi ar parduodami būstai. Todėl tai geras būdas atkreipti tiek potencialių, tiek ir kitų asmenų dėmesį.



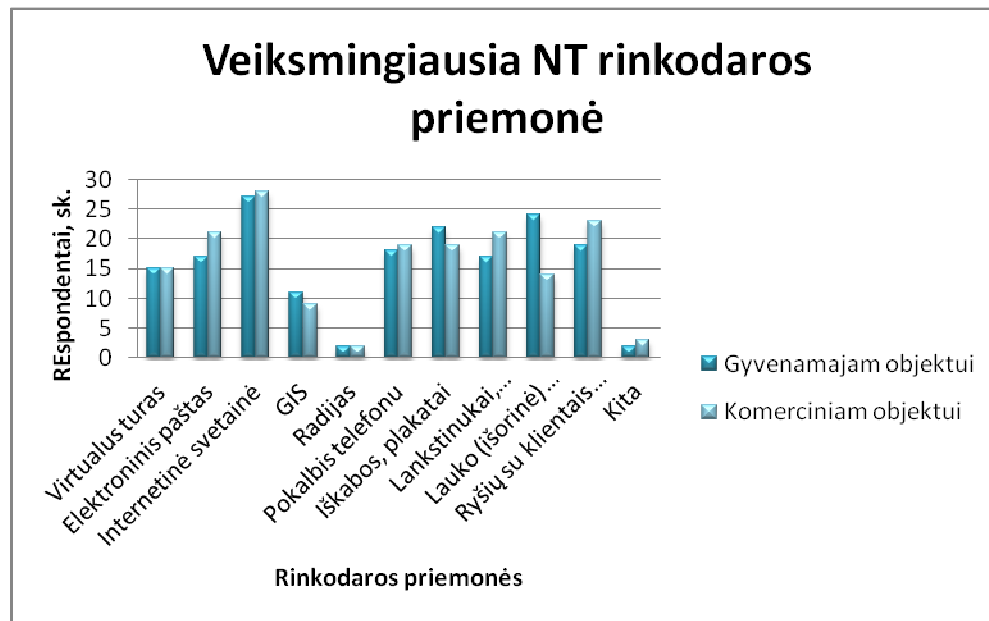
25 pav. Efektyvios rinkodaros priemonės, pritraukiančios klientų dėmesį į konkretų NT objektą (sudaryta autorės)

Dauguma respondentų teigė, kad įmonė daugiausia pajamų gauna iš NT pardavimų. 60 % apklaustųjų pažymėjo, jog vidutinis laikotarpis, per kurį realizuojamas gyvenamosios paskirties NT pardavimo projektas, siekia 2 – 3 mėnesius, o komercinės paskirties pardavimas užtrunka 4 – 5 mėn., o kartais net daugiau nei pusmetį, dažniau komercinės patalpos yra nuomojamos.

Atsižvelgiant į apklaustųjų patirtį, galime daryti išvadą, kuriomis priemonėmis naudojantis, galima greičiau parduoti gyvenamosios ir komercinės paskirties objektą.

Pirmuoju atveju veiksmingiausia priemone (26 pav.), skatinančią pardavimus, 47 respondentai įvardijo interneto svetainę, dar kartą akcentuojama ir lauko (išorinė) reklama (34 atsakymai), taip pat prie veiksmingų priemonių priskiriamos iškabos ir plakatai, kurie nežymiai lenkia telefoninių pokalbių veiksmingumą.

Antruoju atveju (26 pav.), internetinėje svetainėje talpinama informacija užima lyderės poziciją. Veiksmingiausia ji įvardijama dėl kelių priežasčių: informacijos turinys yra lengvai prieinamas, ji gali suteikti tiek garsinės, tiek vaizdinės informacijos, svetainėje talpinama medžiaga gali apimti ir kitas rinkodaros priemones, pavyzdžiui, virtualų turą, geografinę informacinę sistemą.



26 pav. Veiksmingiausia, agentų naudojama, NT rinkodaros priemonė (sudaryta autorės)

Papildomos priemonės, skatinančios NT objekto populiarinimą ir pardavimą, yra išreikštos kokybiniais klausimų atsakymais. Prie išvardintų priemonių, NT agentai papildomai atsižvelgtų į vietinę reklamą (pavyzdžiui, regioninėje spaudoje), gerą ir konstruktyvią duomenų bazę bei būtinybę identifikuoti konkurentus. Taip pat pažymėjo, kad taikant kompleksinį priemonių paketą, pardavimų skatinimas tampa efektyvesnis. Tačiau tai gali būti apribota tiek NT objekto savybių trūkumu, tiek ir įmonės lėšų stygiumi.

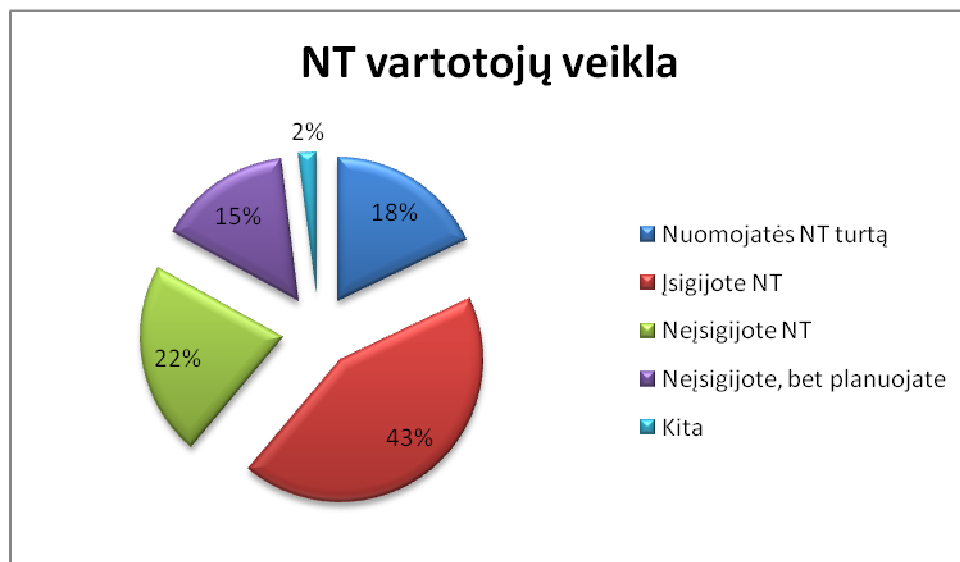
NT įmonių brokeriai (56,5 % respondentų) sutinka su informacinių technologijų teikiama nauda įmonei ir teigia, kad įvairiapusių informacinių technologijų įdiegimas paskatintų NT pardavimus. Kita dalis apklaustųjų – 29 %, teigia, kad reikia atlikti papildomus skaičiavimus bei prognozes, kad būtų nustatyta informacinių technologijų įtaka NT pardavimų augimui. Tačiau išreikšta nuomonė, kad inovatyvios priemonės pagerintų darbo našumą, padidintų efektyvumą, pagerintų informacijos prieinamumą tiek pirkėjams, tiek ir pardavėjams.

3.2.3. NT vartotojų nuomonių analizė ir apibendrinimas

Atlikus Lietuvos NT įmonėse dirbančių brokerių apklausą, buvo poreikis atlikti vartotojų apklausą. Šioje apklausoje dalyvavo 202 potencialių NT pirkėjų arba jau įsigijusių NT objektą: 89,5% apklaustųjų gyvena didmiestyje (Vilniuje, Kaune ar Klaipėdoje), 7,9 % priemiestyje ir 2,6 % kaime.

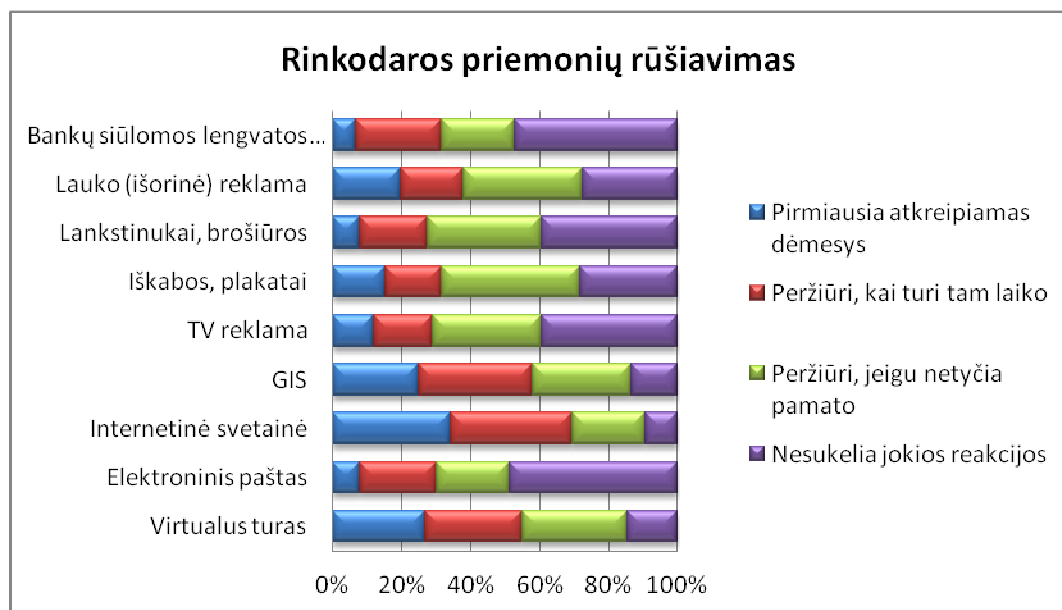
Potencialiais klientais yra laikomos neseniai susikūrusios, jaunos šeimos, kadangi jie suinteresuoti NT gyvenamųjų objektų pirkimu ar nuoma. Apklaustųjų asmenų metų amplitudė 21 – 53 m., o amžius vidurkis – 31 metai. Šio amžiaus žmonės yra mažiau prierašūs gyvenamajai aplinkai ir gali lengviau ją keisti, ieškoti naujų galimybių ar geresnių gyvenamojo būsto perspektyvų, negu vyresnio amžiaus žmonės. Daugiau nei pusė respondentų (54 %) yra vedę ar ištekę, 29 % dar nesukūrę šeimos ir 10% gyvena su partneriu.

46 % apklaustųjų mėnesio pajamos sudaro nuo 1001 iki 3000 Lt, o 20 % – nuo 3001 iki 5000 Lt. Po 15 % pasidalino iki ir virš 7000 Lt gaunantys asmenys. Iš šių gyventojų per paskutiniuosius 5 metus NT įsigijo 82 asmenys arba 43 % visų respondentų (27 pav). Tam įtakos turėjo bankų siūlomos paskolų formos ir žmonių sąmojis, NT laikant patrauklia investicija ilgalaikiu laikotarpiu. Taip pat keli respondentai turtą paveldėjo.



27 pav. NT vartotojų veikla paskutiniųjų 5 metų laikotarpiu (sudaryta autorės)

Vartotojams surūšįavus NT rinkodaros priemonės pagal stipriausią dėmesio pritraukimo savybę, išsiaiškinta, kad pirmiausia vartotojai atkreipia dėmesį į internetinėse svetainėse talpinamą informaciją (pavyzdžiui, skelbimus), virtualiuosius turus, geografinę informacinę sistemą bei lauko reklama (28 pav). Pastebėta, kad komerciniai bankų pasiūlymai neturi galios atkreipti pirkėjo dėmesį. Ši priemonė naudinga tuomet, kai yra naudojama su kitomis (kompleksiškai) arba kaip papildoma informacija besidominčiam NT pirkimu asmeniui.



28 pav. Vartotojų rinkodaros priemonių rūšiavimas pagal pritraukiamą jų dėmesį (sudaryta autorės)

Svarbu akcentuoti NT įmonių atstovų bei vartotojų išsakytas pozicijas dėl rinkodaros priemonių rūšiavimo pagal daugiausia dėmesio iš vartotojo pusės sulaukiančias NT rinkodaros priemones. Pagerinus ar atnaujinus vartotojų išskirtas priemones, galima tikėtis ne tik trumpalaikio susidomėjimo, tačiau ir ilgalaikio bendradarbiavimo (vartotojų tarpusavio komunikacija, informacijos perdavimas iš „lūpų į lūpas“).

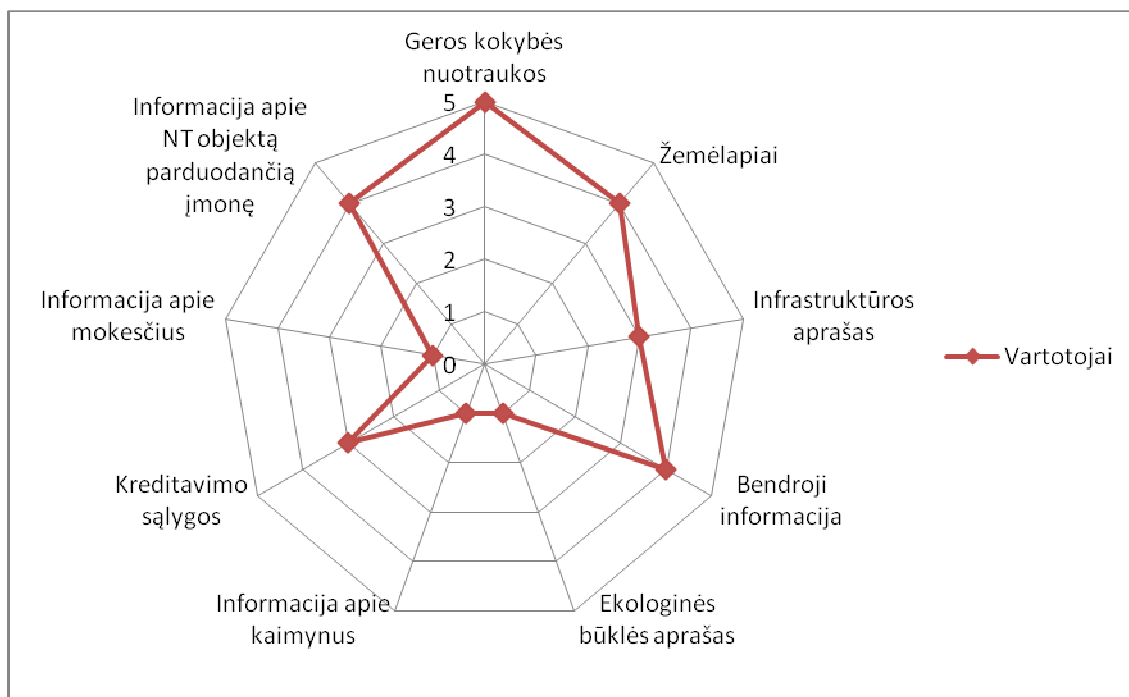
Domintis NT skelbimais atsiranda kritikuojančiųjų ar išreiškiančių pastabas, kokio tipo informacijos jie pasigenda skelbime (29 pav.) Skelbimo kokybė, jame sutalpinta informacija turi įtakos vertinant skelbimo patikimumą. Pilnavertis skelbimas, kuriame informacija yra net tik tekstinė, bet ir vizualinė, garsinė, sukelia didesnę susidomėjimą ir grįžtamąjį ryšį. Kliento brandinamas apsisprendimas pirkti, parduoti NT objektą nėra vienadienis sprendimas, todėl patikimas skelbimas leidžia apsvarstyti visas prieštaringas mintis pirkimo ar pardavimo klausimais.

NT vartotojų nuomone, svarbiausia informacija skelbimuose yra kokybiškos nuotraukos, nes kuria pirmą įspūdį. Geros raiškos nuotraukos sukelia domėjimąsi skelbimu toliau. Žemėlapiai yra svarbus veiksnys NT skelbimo informatyvumui, pavyzdžiui, naudojantis geografinė informacinė sistema, vartotojui pateikiama sklypo zona. Filtruojant gali gauti reikiamos informacijos apie nekilnojamojo turto kainą visame rajone ar šalia esančiame, palyginti jas. GIS suteikia galimybę ne tik NT agentui, bet ir vartotojui apžvelgti NT objekto aplinką ir ją veikiančius veiksnius.

Pažymėtina, jog aplink NT objektą išsidėsčiusios infrastruktūros aprašas bei kreditavimo sąlygos domina vartotojus, tačiau skelbimuose platesnės informacijos pastarieji pasigenda, nes šių aspektų aprašai dažniausia būna minimalūs.

Šiuolaikinė visuomenė jau yra linkusi tausoti aplinką, kitaip tarianti „gyventi ekologiškiau“, bet šis klausimas kartu su informacija apie gyventojus ir jų mokamus komunalinius mokesčius, kaip skelbimo turinį praplečiantys aspektai, lieka atviri, kadangi vartotojai patiria šios informacijos stygių.

Vartotojai teikia svarbą įmonei, kuri parduoda NT objektą. Vadinasi, įmonės gero vardo kūrimas ir įvaizdžio kūrimas bei puoselėjimas gali turėti teigiamų atsiliepimų.



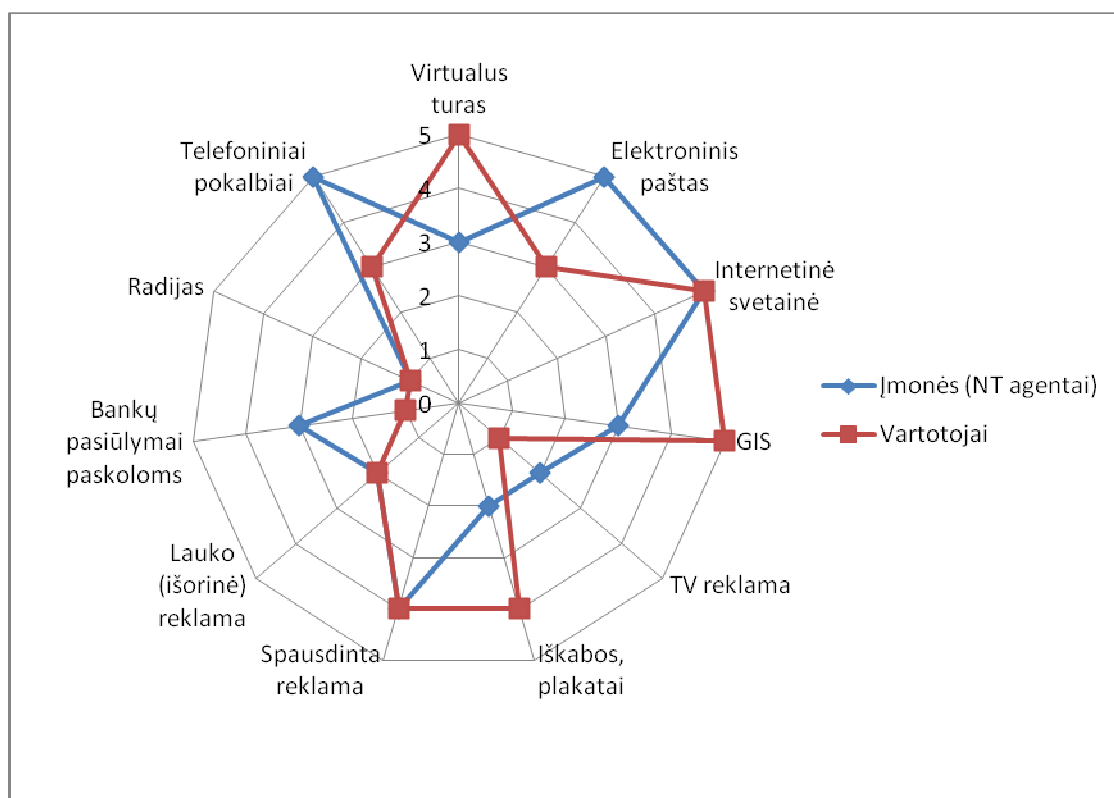
29 pav. Informacijos pateikimas NT objekto aprašyme (sudaryta autorės)

(Čia 5 – svarbiausia, 4 – svarbi, 3 – apie tai tik užsiminta, 2 – nesvarbi, 1 – trūksta informacijos)

Svarbu išsiaiškinti, kokių papildomų paslaugų NT vartotojai norėtų gauti iš NT agentų perkant ar nuomojant NT objektą. 34,2 % apklaustųjų teigė, kad jiems aktuali konsultacija teisiniais klausimais bei nekilnojamojo turto perspektyvų analizė (kainų prognozės, nauji projektai konkrečiame rajone, infrastruktūros plėtra ir kt.). 28,8 % respondentų norėtų, jog jiems būtų suteikta informacija paskolų klausimais. Keli asmenys pateikė individualius atsakymus, akcentuodami bendrą skelbimo informacijos patikimumą, o ne iškreiptą informaciją apie parduodamą ar nuomojamą objektą. Vienas respondentas norėtų žinoti NT objekto panaudojimo galimybių variantus (galbūt turėta omenyje kambarių ar kitų erdvių suplanavimo galimybės).

Lyginant NT įmonių (juose dirbančių agentų) bei vartotojų nuomone pagrįstus atsakymus apie rinkodaros priemonių informacijos pateikimo galimybes, požiūriai sutapo internetinės svetainės informuotumo klausimu. Spausdinta reklama (lankstinukai, brošiūros) Tačiau nuomonių

skirtumai atsirado paaiškėjus, jog NT įmonių atstovai telefoninius pokalbius priskiria prie informatyvių šaltinių, tačiau potencialūs klientai mano kitaip. Jiems tai papildomos informacijos gavimas ar atsakymai į konkrečiai iškilusius klausimus NT objekto tema. Į papildomos informacijos grafą pateko geografinė informacinė sistema, kuri, pasak vartotojų, suteikia daug informacijos, siekiant susidaryti bendrą NT objekto vaizdą. Abi respondentų grupės skeptiškai žiūri į NT objektų reklamą radijo eteryje, teigdami, jog tai visiškai neinformatyvi priemonė, nesuteikianti jokios informacijos (30 pav).

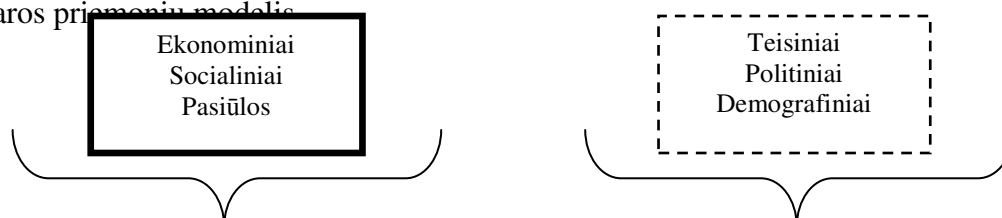


30 pav. Įmonių bei vartotojų nuomonių palyginimas apie naudojamas rinkodaros priemones NT rinkoje (sudaryta autorės)

(čia 5 – informatyvu, 4 – pradinė informacija, 3 – papildoma informacija, 2 – skirta dėmesiui pritraukti, 1 – nesuteikia jokios informacijos)

3.3. Rinkodaros priemonių taikymo NT rinkoje modelio modifikacija

Atlikus anketinę apklausą, kurioje išanalizuoti NT rinkodaros agentų ir vartotojų nuomonių skirtumai, suvokimas ir požiūris, 31 paveiksle pateikiamas modifikuotas NT rinkoje taikomų rinkodaros priemonių modelis.



31 pav. Modifikuotas NT rinkodaros priemonių taikymo modelis (sudaryta autorės)

Šis modelis parengtas atsižvelgiant į apdorotus vartotojų apklausos duomenis Lietuvos teritorijoje.

Tradicinio ir informacinio verslo sintezė NT sektoriuje yra itin svarbi. Šiuolaikinis požiūris į informacines technologijas yra pasikeitęs NT agentų kasdienėje veikloje. Nekilnojamojo turto agentai susidurdami su NT objekto reklama, elektroninį paštą, interneto svetainę priskiria prie tradicinių priemonių. Todėl yra patartna ieškoti naujų būdų, kaip, šiame informaciniame amžiuje, pateikti informaciją vartotojui, kuri pritrauktų dėmesį, išryškintų pagrindinius objekto privalumus ir leistų lengviau priimti sprendimus keisti gyvenamąją aplinką.

Šio modelio esmė – tinkamų Lietuvos gyvenamosios paskirties NT rinkai rinkodaros priemonių parinkimas.

Galimybės skatinti NT objektų pardavimus priklauso nuo pasirenkamų rinkodaros priemonių, kurios, apklausos duomenimis, NT agentų ir NT vartotojų vertinamos skirtingai. NT agentų požiūriu veiksmingiausios priemonės yra interneto svetainė, lauko (išorinė reklama) ir pokalbiai telefonu, kurie yra itin prieštarlingai vertinami NT vartotojų, teigdami, kad jie užtikrina tik papildomos informacijos gavimą.

Kliento dėmesį labiausiai pritraukia NT informacinių technologijų priemonės: virtualusis turas, geografinė informacinė sistema. Tai leidžia daryti išvadą, kad norint užimti aukštesnes pozicijas konkurencinėje kovoje, reikia atsižvelgti į vieną iš pagrindinių aspektų – pirkėjų poreikius ir nuomonę, nes jie formuoja paklausą, todėl svarbu teigiamas NT agento veiklos įvertinimas, nes kitu atveju gali sulėtėti objektų pardavimų, pirkimų ar nuomos procesai. Žinoma, svarbus veiksnys yra ir įmonės pajėgumai bei patirtis dirbant rinkoje. Todėl siekiant abipusių mainų, reikia didinti objekto patrauklumą pirkėjo akyse, tinkamai pateikiant NT objekto charakteristikas bei priemones, kurios išryškintų NT objekto skelbimą iš kitų.

Taigi, reklamuojant gyvenamosios paskirties NT objektą Lietuvos įmonės turi tinkamai atlikti rinkos analizę, išskirti pagrindinius segmentus, kuriuos gali paveikti tam tikra informatyvi ir inovatyvi rinkodaros priemonė. Dėmesio koncentracija turi būti nukreipta į tinkamos rinkodaros strategijos pasirinkimą, įvertinant vartotojų patenkinimo lygį.

Veiksmingiausias rinkodaros priemonių kompleksas, sudarius potencialaus NT kliento poveikslą, apima daugiau informacines technologijas: interneto svetainę (kurioje talpinama visa potencialiam klientui reikalinga informacija), virtualiuosius turus (leidžia namų vartotojams kibernetinėje erdvėje apžiūrėti realų arba kuriamą objektą), geografinės informacinės sistemos (leidžia suvokti nekilnojamojo turto objekto vietą erdvėje). Neatsiejama yra ir tradicinių rinkodaros priemonių įtaka vartotojui, tačiau ji labiau orientuota į trumpalaikį dėmesio atkreipimą. Daugiau

negu pusė NT agentų (56,5 % respondentų), pasisakė, kad informacinių technologijų įdiegimas paskatintų NT objektų pardavimus.

3.4. Skyriaus apibendrinimas

Empirinio tyrimo metu buvo apklaustos dvi grupės respondentų – NT įmonių darbuotojai – brokeriai ir NT potencialūs klientai. Pagrindinis tyrimo tikslas yra atskleisti Lietuvos NT įmonių ir vartotojų nuomonių skirtumus apie NT versle taikomas rinkodaros priemones, ištirti jų veiksmingumą vartotojui. Atlikus tyrimą, nustatytas suvokimo į rinkodaros priemones, skirtumas. Lietuvos įmonėse dažniausiai naudojamos tradicinės rinkodaros priemonės, nors NT brokeriai pripažįsta, kad informacinių technologijų suteikiamos galimybės filtruoti, apdoroti ir adaptuoti informaciją, tinkamai įvertinti objektą ir asistuoti potencialiam klientui yra itin reikalingos šiuolaikiniame verslo pasaulyje.

Siekiant didesnio vartotojų susidomėjimo, reikia tinkama linkme pakeisti jų mąstymą, kad gyventojai turėtų didesnę motyvaciją įsigyti NT objektą suvokdami tai kaip saugią investiciją. Todėl įmonė turėtų sukurti patrauklų pardavimo skatinimo paketą, kuris apimtų NT objekto skelbimo visapusiškumą, naudojant kuo įvairesnias informacines technologijas, kurios kelia susidomėjimą NT objektu, neaplenkiant ir tradicinių rinkodaros priemonių, kurios atkreipia vartotojo dėmesį ar suteikia papildomos informacijos. Todėl sukurtas modelis pabrėžia klientui veiksmingiausių rinkodaros priemonių rinkinį.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, galime pateikti tokias išvadas:

1. Nekilnojamojo turto apibrėžimų įvairiuose moksliniuose šaltiniuose galima rasti nemažai, tačiau beveik kiekvienas jų išskiria pagrindinius nekilnojamojo turto požymius: tai žemės sklypas ir jame esantys inžineriniai statiniai, kurie naudojami urbanizacijos plėtrai.
2. Pagrindinis NT rinkos vaidmuo – suvesti pardavėjus ir pirkėjus, kurie vykdydami mainus sukuria pridėtinę vertę šalies ekonomikai ir įmonei, kaip subjektui. Pabrėžtina, jog siekiant rinkos stabilumo dėmesys turi būti sutelktas į pagrindinius NT vystymo principus ir rekomendacijas. Tokiu būdu skatinamas NT sektoriaus suvokimas, kuris padeda formuoti teisingus sprendimus NT rinkoje.
3. Pagrindinių veiksnių, skatinančių ir ribojančių NT rinkoje vykstančius sandorius, yra nemažai. Svarbiausia, kad NT įmonė visokeriopai sugebėtų pasinaudoti teigiamą poveikį turinčiais veiksniais ir stengtųsi maksimaliai sumažinti ribojančių veiksnių įtaką pardavimų procesui.
4. Gerėjantys bendri NT rinkos rodikliai, leidžia tikėtis tvaraus augimo ateityje. Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos NT rinkos analizė parodė, kad Lietuvos didmiesčių būsto rinka nesustoja augusi: didėja būsto pasiūla, sandorių kiekis, o būsto kainos išlieka stabilios arba net rodo teigiamas pokyčių tendencijas. Todėl šiuo metų tai yra gera terpė aktyviai vykdyti pardavimus.
5. NT būsto rinkos intensyvus augimas, leidžia teigti, kad NT vartotojai gyvenamąjį būstą supranta kaip gerą investiciją ilguoju laikotarpiu.
6. Informacinių technologijų įtakos nekilnojamojo turto sektoriui klausimais, leidžia teigti, kad intensyvėjant konkurencijai informacinės technologijos tampa pagrindine priemone, kuris leidžia nekilnojamojo turto įmonėms sėkmingai išsilaikyti rinkoje bei siekti geriausio klientų pripažinimo. Tačiau tradicinės rinkodaros priemonės pakankamai dažnai vyrauja NT įmonėse. NT rinkos potencialūs klientai tradicinių kategorijai priskirtas priemonės dažniausiai įvardijo kaip dėmesiui pritraukti.

Apklausos tyrimo pagrindu pateikiamos tokios suformuluotos išvados bei pasiūlymai:

7. Rekomenduojama tradicinės rinkodaros priemonės (pavyzdžiui, televiziją, radiją) naudoti bendram įmonės įvaizdžiui sudaryti, o daugiau dėmesio skirti informacinių technologijų rinkodaros priemonių integravimui į kasdienę NT agento veiklą.
8. Tikslios, neiškreiptos informacijos pateikimas NT skelbime sukuria pasitikėjimo išpūdį. Dabartiniam vartotojui itin svarbus vaizdinių priemonių naudojimas, pavyzdžiui, virtualusis turas, kuris nepakeičia agentų darbo, tačiau padidina pardavimų produktyvumą.
9. Tyrimas atskleidė NT agentų ir NT potencialių klientų nuomonę į taikomas rinkodaros priemones. Siekiant pritraukti klientų dėmesį, NT agentai veiksmingiausiomis priemonėmis įvardijo interneto svetainę, lauko reklamą, ir pokalbius telefonu. Dėl interneto svetainėje talpinamos duomenų informatyvumo daugiau nei pusės abiejų apklausos respondentų nuomonės sutapo. Tačiau pokalbius telefonu, NT vartotojai įvardino kaip papildomos informacijos suteikimą.
10. Siūloma NT įmonėms teikti papildomų paslaugų paketą, kuris apimtų konsultacijas teisiniais klausimais, banko paskolų suteikimo klausimais bei pateiktų tolimesnės rinkos perspektyvas ar gyvenamojo ploto suplanavimo alternatyvas.
11. Atsižvelgiant į potencialių nekilnojamojo turto vartotojų požiūrį, sukurtas modelis siūlo atkreipti dėmesį į vizualios informacijos pateikimo būtinumą. Tokia informacija leidžia koncentruotai analizuoti kylančias problemas.
12. Kompleksiškai naudojamos tikslinės rinkodaros priemonės, teigiamai įvertintos NT vartotojų, ne tik skatina pardavimų augimą, bet ir didina nekilnojamojo turto brokerių darbo našumą, suteikia plačias galimybes skirtingais pjūviais analizuoti informaciją ir ją pateikti vartotojui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Acharya, N. R.; Kagan, A.; Zimmerman, T. 2010. Influence of Email Marketing on Real Estate Agent Performance, *Journal of Real Estate Literature* 18(2): 331–343.
- Aleknavičius A. 2008. *Nekilnojamo turto vertinimas*. Vadovėlis. Kaunas: Ardiva. 189 p.
- Azbainis, V.; Rudzkienė, V. 2011. Pereinamojo laikotarpio ir ekonomikos krizės poveikio nekilnojamojo turto rinkai vertinimas, *Verslas: teorija ir praktika* 12(2):150–161.
- Bakanauskas A. 2012. *Integruotosios marketingo komunikacijos*, Vytauto Didžiojo Universitetas: mokomoji knyga, Kaunas. 254 p.
- Bakanauskas A., Liesionis V. 2008. *Elektroninis marketingas*, Kaunas: VDU. 183 p.
- Baran, R. J.; Galka, R. J.; Stunk, D. P. 2008. Principles of Customer Relationship Management. *Thomson South –Western*: 504 p.
- Belinskaja, L., Rutkauskas, V. 2007. Būsto kainų burbulo sprogdymas– problemos vertinimas. *Ekonomika* 79: 7–27.
- Benjamin, J.D.; Jud G.D.; Roth, K.A.; Winkler, D.T. 2002. Technology and Realtor_ Income. *Journal of Real Estate Finance and Economics* 25(1): 51–65.
- Bikas, E.; Laurinavičius, A. 2009. Finansinių ir nekilnojamojo turto investicijų portfelio formavimo aspektai ir galimybės. *Verslas: teorija ir praktika* 10(2): 118–129.
- Brzeski, W. J.; Dobrowolski, G.; Kozłowski, E. P.; Sędek, S.; Jaruševičius, V.; Mitkus, S. (2006) *Nekilnojamojo turto vadovas*. Vilnius: Privati erdvė. p. 350.
- Canale, S. The 2001 Technology To – Do List. Retrieved. [interaktyvus] 2001. [žiūrėta 2013-04-25]. Prieiga per internetą: <http://realitytimes.com/rtnews/rtnpages/20010223_todo.htm>.
- Case, K.; Shiller, R (2003). Is There a Bubble in the Housing Market? *Brookings Papers on Economic Activity* 2: 299-362.
- Dikčius, V., V., P., Pranulis. 2012. *Rinkodaros tyrimai: Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 405 p.
- Eselinaitė, R., Apanavičienė, R. 2012. Inovacijų plėtra nekilnojamojo turto investiciniuose projektuose, *Inžinerinės ir edukacinės technologijos* 7–10.
- Europos centrinis bankas [interaktyvus]. 2013. [žiūrėta 2013-12-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.ecb.europa.eu/home/html/lingua.lt.html>>.

- Europos struktūrinių fondų paramos projektas „Lietuvos nuotolinio mokymosi sistemos veiklumo integralus ugdymas“ [interaktyvus]. 2007. [žiūrėta 2013-04-15]. Prieiga per internetą: <<http://distance.ktu.lt/liedm2.4/>>
- Galinienė, B. 2004. *Turto ir verslo vertinimo sistema*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 307 p.
- Galinienė, B., Marčinskas A., Malevskienė S. 2006. Baltijos šalių nekilnojamojo turto rinkos ciklai. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*, 12(2): 161–167.
- Gyvenamojo nekilnojamojo turto rinkos komentaras [interaktyvus]. 2013. „Ober – House“ nekilnojamasis turtas [žiūrėta 2013-12-20]. Prieiga per internetą: <http://www.oberhaus.lt/files/lt/files/apzvalgos/OH_Gyvenamasis_2013_III_ketv.pdf>.
- Golob, K.; Bastic, M.; Psunder, I. 2012. Analysis of Impact Factors on The Real Estate Market: Case Slovenia. *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* 23(4): 357–367.
- Gordon, B.; Salter, S.; and Johnson, K. 2002. Difficult to show properties and utility maximizing brokers, *Journal of Real Estate Research* 20(1): 111–123
- Hamilton, J.; Gunesh, R. 2003. Incorporating customer interface – marketing design elements to leverage strategic positioning in the on – line real estate industry, *Third Hawaii International Conference on Business* 18–21: 1–9.
- Hamilton, J.; Selen, W. 2003. Development of a strategic positioning matrix for the Internet enabled real estate industry: An Australian perspective, In *Proceedings International Academy of E – Business Conference 2003*.
- Howie, A. 2008 . Realtors‘ New Marketing Challenge – Technology, *Fort Worth Business Press* 20(35): 10.
- Jacobus, C. J. 2006. Real estate principles. Mason (Ohio): *Thomson/South-Western*. 574 p.
- Kaklauskas, A.; Zavadskas, E. K. 2002. *Internetinė sprendimų parama*. Monografija. Vilnius: Technika. 292 p.
- Korosec, M. 2008. Mednarodna Delavnica „Unece Working Party on Land Administration Workshop“ *Geodetski vestnik Ljubljana* 52(4).
- Korsakienė, R.; Tvaronavičius, V.; Mačiulis, A. 2008. Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas, *Verslas: teorija ir praktika* 9(3): 190–198.
- Kotler, P., Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing*, 35 (3): 3–12.
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Marketingo valdymo pagrindai*, Klaipėda: Logitema. 425 p

- Kummerow, M.; Lun, J.C. 2005. Information and Communication Technology in the Real Estate Industry: Productivity, Industry Structure and Market Efficiency. *Telecommunications Policy* 29: 173–90.
- Kummerowa, M.; Lun, C. J. 2005. Information and communication technology in the real estate industry: productivity, industry structure and market efficiency, *Telecommunications Policy* 29: 173–190.
- Kvedaravičienė, I. 2008. Nekilnojamojo turto ūkio funkcionavimas pasaulinės ekonomikos pokyčių kontekste – sisteminis požiūris. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 15(4)
- Kvedaravičienė, I. 2009. Lietuvos nekilnojamojo turto rinka– ekonominės sistemos raidos išdava. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 50: 83–90.
- Laurinavičius, A.; Galinienė, B. 2011. Nekilnojamojo turto vystytojas kaip ekonominės veiklos dalyvis, *Turto vertinimo teorijos ir praktikos apybraižos* 36–47.
- Lee, Y. Z.; Lee, K. Y. 2007. Understanding Personal Web Usage in Organizations, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 17(1): 75–99.
- Lietuvos bankų asociacija [interaktyvus]. 2013. [žiūrėta 2013-10-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.lba.lt/go.php/lit/Statistika/133>>.
- Lietuvos Respublikos centrinis bankas [interaktyvus]. 2013 [žiūrėta 2013-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.lb.lt/>>.
- Lietuvos Respublikos nekilnojamojo turto mokesčio įstatymas [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2013-20]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=257650>
- Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus] 2013. [žiūrėta 2013 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1977&status=A>>.
- Littlefield, J. E.; Bao, Y.; Cook, D. L. 2000. Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it? *The Journal of Consumer Marketing* 17(7): 575–590.
- LR turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymas [interaktyvus]. 2003. [žiūrėta 2013-04-20.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=209969&Condition2>>.
- Luobikienė, I. 2004. *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas : Technologija. 141 p.
- MacDonald, J.F. 2006. Market value websites: How good are they? *Journal of Real Estate Literature*, 14(2): 225–230.
- Mariotti, J. 2006. *Protinga rinkodara*, Vilnius: Alma Littera. 381 p.
- Mazaj, J. 2012. Gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto reklamos modelis Lietuvoje. *Mokslas-Lietuvos ateitis* 4(3): 278–287.

- Mendoza, L. E.; Marius, A.; Perez, M.; Griman, A. C. 2007. Critical success factors for a customer relationship management strategy, *Information and Soft ware Technology* 49: 913–945.
- Mohammed, R.; Fisher, R; Jaworski, B.; Cahill, A. 2002. Internet Marketing, *McGraw – Hill* 621–691.
- Nguyen, J. [interaktyvus]. 2011. 4 Key Factors That Drive The Real Estate Market. [žiūrėta 2013-10-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.investopedia.com/articles/mortgages-real-estate/11/factors-affecting-real-estate-market.asp>>.
- Noreikaitė, J. 2013. Informacinių technologijų ir tradicinių rinkodaros priemonių taikymas nekilnojamojo turto pardavimams skatinti. *16-osios Lietuvos jaunujų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ straipsnis*.
- NT rinkos apžvalga 2013 I-III ketvirtis [interaktyvus]. 2013. In real [žiūrėta 2013-12-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.inreal.lt/nekilnojamas-turtas/lt/rinkos-apzvalgos/lietuvos-2013-m.-i-iii-ketv.-nt-rinkos-apzvalga-5038>>.
- Palmer, A.; McCole, P. 2000. The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(3): 198–204.
- Peppard, J. 2000. CRM in Financial services, *European Management Journal* 18(3): 312–327.
- Podor, A.; Nyiri, J. 2010. GIS Application in Real Estate Investment, *Scientific Journal of Riga Technical University* 20: 94–99.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. *Marketingas*, Vilnius: Garnelis. 602 p.
- Raslanas, S. 2005. Nekilnojamojo turto agento veiklos valstybinio reguliavimo aspektai, *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas* 11(3): 206–211.
- Registru centras VĮ [interaktyvus]. 2013. [žiūrėta 2013-10-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.registrucentras.lt/ntr/>>.
- Reveltas A. 2003. *Visos paslaptys, kurias reikia žinoti perkant ar parduodant nekilnojamąjį turtą*, Spauda. 175 p.
- Rodriguez , M.; Sirmans, C. F.; Marks A. P. 1995. Using Geographic Information Systems to Improve Real Estate Analysis, *The Journal Of Real Estate Research* 10(2):163–173.
- Rowley, J. 2005. The evolution of Internet business strategy: The case of UK estate agency. *Property Management*, 23(3): 217–226.
- Seiler, M. J.; Seiler, V. L.; Bond, M. T. 2001. Uses of information technology in the real estate brokerage industry. *Real Estate Issues* 26(1): 43–53.

- Simanavičienė, Ž.; Keizerienė, E.; Žalgirytė, L. 2012. Lietuvos nekilnojamojo turto rinka: nekilnojamojo turto ir statybos sąnaudų kainų analizė. *Economics and management* 17(3): 1034–1041
- Smarter Regulations for Small and Medium – Size Enterprises [interaktyvus]. 2013. *Doing business* [žiūrėta 2013-12-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>>.
- Stiglitz, J. 2003. Globalisation, technology, and Asian development, *Asian Development Review* 20(2): 1-18.
- Talijūnas, D. 2004. Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos, *Reklamos ir marketingo idėjos* 1: 30–33.
- Too, L., Harvey, M., Too, E. 2010. Globalisation and corporate real estate strategies. *Journal of Corporate Real Estate* 12(4): 234–248.
- Tse, R.Y. C.; Webb, J. R. 2002. The Effectiveness of a Web Strategy for Real Estate Brokerage. *Journal of Real Estate Literature* 10:1, 121–30.
- UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) [interaktyvus]. 2010. *Policy Framework for Sustainable Real Estate Markets: Principles and guidance for the development of a country's real estate sector* [žiūrėta 2013-11-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.unece.org/hlm/documents/Publications/policy.framework.e.pdf>>.
- Vaitkevičiūtė, A.; Sinkevičius, S. 2011. Virtualus turas ir jo galimybės nekilnojamojo turto sektoriuje, *14 – osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“*, įvykusios Vilniuje, 2011 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys.
- Vanichvatana, S. 2007. Thailand real estate market cycles: case study of 1997 economic crisis, *GH Bank Housing Journal* 1(1): 38-47.
- Ziborova, J.; Stašys, R. [interaktyvus]. 2009. Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 18(3). [žiūrėta 2013-04-25]. Prieiga per internetą: <<http://vadyba.asu.lt/19/82.pdf>>.
- Ziborova, J.; Stašys, R. [interaktyvus]. 2009. Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 18(3). [žiūrėta 2013-04-25]. Prieiga per internetą: <<http://vadyba.asu.lt/19/82.pdf>>.
- Стерняк, Г. 2005. *Технология анализа рынка недвижимости*. Москва: Алксвелл.

PRIEDAI

Apklausa

Rinkodaros priemonės, skatinančios NT objektų pardavimus

1. Kur įsikūręs įmonės, kurioje dirbate, ofisas:

- ☐ Sostinėje;
- ☐ didmiestyje;
- ☐ miestelyje
- ☐ Kita

2. Kiek inovatyvi (naudojanti įvairias informacines priemones savo kasdienėje veikloje) įmonė, kurioje Jūs dirbate?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

visiškai neinovatyvi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ labai inovatyvi

3. Prašau priskirti išvardintas rinkodaros priemones inovatyvioms (informacinėms) arba tradicinėms rinkodaros priemonėms:

	Inovatyvi	Tradicinė
Virtualus turas		
Elektroninis paštas		
Internetinė svetainė		
Geografinė sistema (GIS)		
Radijas		
Telefoniniai pokalbiai		
Ryšų su klientais valdymas (CRM)		
Iškabos, plakatai		
lankstinukai, brošiūros		
Lauko (išorinė) reklama		

4. Kurias iš šių rinkodaros priemonių Jūs naudojate dažniausiai?

	dažniausiai naudojama	naudojama, jei yra pakankamai lėšų	retai naudojama	visai nenaudoja	nenaudoja ma, tačiau planuojama įdiegti ateityje	klientui pritraukti tokios priemonės nereikaling
Virtualus turas						
Elektroninis paštas						
Internetinė svetainė						
Geografinė sistema (GIS)						
Radijas						
Telefoniniai pokalbiai						
Ryšių su klientais valdymas (CRM)						
Iškabos, plakatai						
lankstinukai, brošiūros						
Lauko (išorinė) reklama						

5. Pažymėkite visų rinkodaros priemonių naudingumą/ informuotumą klientui NT pirkėjui (kur 1 – nėra naudos, 10 – informatyviausia)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Virtualus turas										
Elektroninis paštas										
Internetinė svetainė										
Geografinė sistema (GIS)										
Radijas										
Telefoniniai pokalbiai										
Ryšių su klientais valdymas (CRM)										
Iškabos, plakatai										
lankstinukai, brošiūros										
Lauko (išorinė) reklama										

6. Įvertinkite visų išvardintų rinkodaros priemonių efektyvumą, pritraukiant klientų dėmesį į konkretų NT objektą (kur 10 labiausiai pritraukiantis dėmesį)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Virtualus turas										
Elektroninis paštas										
Internetinė svetainė										
Geografinė sistema (GIS)										
Radijas										
Telefoniniai pokalbiai										
Ryšių su klientais valdymas (CRM)										
Iškabos, plakatai										
lankstinukai, brošiūros										
Lauko (išorinė) reklama										

7. Jūsų dirbate įmonėje, kuri yra :

- ☐ Maža
- ☐ Vidutinė
- ☐ Mikroįmonė

8. Kiek laiko užtrunka parduoti gyvenamosios paskirties NT objektą?

- ☐ 1 mėn.
- ☐ 2 – 3 mėn.
- ☐ 4 – 5 mėn.
- ☐ 6 mėn.
- ☐ daugiau nei 6 mėn.

9. Kaip manote, kurias rinkodaros priemones taikant kasdienėje NT brokerio veikloje, galima greičiau parduoti gyvenamosios paskirties NT objektą? (daug galimų atsakymų)

- ☐ Virtualus turas
- ☐ Elektroninis paštas
- ☐ Internetinė svetainė
- ☐ Geografinė sistema (GIS)
- ☐ Radijas
- ☐ Telefoniniai pokalbiai
- ☐ Ryšių su klientais valdymas (CRM)
- ☐ Iškabos, plakatai
- ☐ lankstinukai, brošiūros
- ☐ Lauko (išorinė) reklama
- ☐ Kita

10. Kiek laiko užtrunka parduoti komercinės paskirties NT objektą?

- ☐ 1 mėn.
- ☐ 2 – 3 mėn.
- ☐ 4 – 5 mėn.
- ☐ 6 mėn.
- ☐ daugiau nei 6 mėn.

11. Kaip manote, kurias rinkodaros priemones taikant kasdienėje NT brokerio veikloje, galima greičiau parduoti komercinės paskirties NT objektą? (daug galimų atsakymų)

- ☐ Virtualus turas
- ☐ Elektroninis paštas
- ☐ Internetinė svetainė
- ☐ Geografinė sistema (GIS)
- ☐ Radijas
- ☐ Telefoniniai pokalbiai
- ☐ Ryšių su klientais valdymas (CRM)
- ☐ Iškabos, plakatai
- ☐ lankstinukai, brošiūros
- ☐ Lauko (išorinė) reklama
- ☐ Kita

12. Kaip manote, ar įdiegus naujausias informacines sistemas į nekilnojamojo turto sritį/veiklą, jie suaktyvintų, paskatintų pardavimus?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Reikia atlikti konkrečius skaičiavimus
- ☐ Neturiu nuomonės
- ☐ Kita

Apklausa

Rinkodaros priemonės atkreipiančios potencialių klientų dėmesį

1. Jūsų amžius (pasirinkite):

☐

2. Jūsų gyvenamoji vieta:

- ☐ Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda)
- ☐ Priemiestis
- ☐ Kaimas

3. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ☐ Netekėjusi/ nevedęs
- ☐ Ištekėjusi/ vedęs
- ☐ Išsiskyręs (– usi)
- ☐ Gyvenate su partneriu

4. Jūsų šeimos/Jūsų mėnesio pajamos siekia:

- ☐ iki 1000 Lt
- ☐ 1001 – 3000 Lt
- ☐ 3001 – 5000 Lt
- ☐ 5001 – 7000 Lt
- ☐ virš 7000 Lt

5. Per paskutiniuosius 5 metus Jūs :

- ☐ Nuomojatės nekilnojamą turta
- ☐ Įsigijote nekilnojamą turta,
- ☐ Neįsigijote nekilnojamojo turto
- ☐ Neįsigijote, bet planuojate
- ☐ Kita

6. Įsigijant ar parduodant NT objektą, ar Jums svarbu su kokia įmone bendradarbiausite? Kodėl? (atviras klausimas)

7. Kuri rinkodaros (reklamos) priemonė atkreipia Jūsų dėmesį, ieškant (domintis) NT objektų?

	Pirmiausia atkreipia dėmesį	peržiūri, kai turi tam laiko	peržiūri, jeigu netyčia pamato	Nesukelia jokios reakcijos
Virtualus turas (leidžia apžiūrėti realų objektą virtualiai)				
Elektroninis paštas				
Internetinė svetainė				
Geografinė sistema (parodo sklypo zonas ir pan)				
TV reklama				
Iškabos, plakatai				
lankstinukai, brošiūros				
Lauko (išorinė) reklama				
Bankų siūlomos lengvatos paskolų suteikimui				

8. Kurie iš nurodytų rinkodaros priemonių Jums suteikia daugiausia informacijos ir padeda priimti sprendimą įsigyti NT objektą ?

	Informatyvu	skirta tik atkreipti dėmesį	papildoma informacija	suteikia pradinę informaciją	nesuteikia jokios informacijos
Virtualus turas (leidžia apžiūrėti realų objektą virtualiai)					
Elektroninis paštas					
Internetinė svetainė					
Geografinė sistema (parodo sklypo zonas ir pan)					
Radijas					
Telefoniniai pokalbiai					
TV reklama					
Iškabos, plakatai					
lankstinukai, brošiūros					
Lauko (išorinė) reklama					
Bankų siūlomos lengvatos paskolų suteikimui					

9. Kokios informacijos, pateikiant NT objekto skelbimą, labiausiai trūksta?

	Svarbiausia	Svarbi	Apie tai tik užsiminta	Nesvarbi	Trūksta informacijos
Geros kokybės nuotraukos					
Žemėlapiai					
Infrastruktūros aprašas					
Bendroji informacija					
Ekologinės būklės aprašas					
Informacija apie kaimynus					
Kreditavimo sąlygos					
Informacija apie mokesčius					
Informacija apie NT objektą parduodančią įmonę					

10. Kokias papildomas paslaugas norėtumėte gauti iš NT brokerių, perkant ar nuomojant NT objektą? (daug galimų variantų)

- ☐ konsultacijų teisiniai klausimai
- ☐ konsultacijų paskolų klausimai
- ☐ NT perspektyvų pateikimą
- ☐ Kita



16-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija
 Proceedings of the 16th Conference for Junior Researchers „Science – Future of Lithuania“

STATYBA / CIVIL ENGINEERING

2013 m. kovo 20–22 d. Vilnius
 20–22 March 2013, Vilnius, Lithuania

ISSN 2029-7149 online
 ISBN 978-609-457-536-5

INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ ĮTAKA NEKILNOJAMOJO TURTO SEKTORIUI

Justina Noreikaitė

VG TU SF Statybos ekonomikos ir nekilnojamojo turto vadybos katedra

El. p. ¹justei.noreikaitei@gmail.com

Anotacija. Informacinių technologijų poveikis nekilnojamojo turto bendrovėms yra itin svarbus priimant efektyvius sprendimus. Informacinių technologijų naudojimas yra kaip priemonė kurti naujas verslo strategijas, jos susiję pažangias novatoriškas idėjas ir žinių vadybą organizacijoje, leidžia gauti naujų išvalgų ir apdoroti informacijos srautus iš išorės. Straipsnyje glaudžiai pateikiama nekilnojamojo turto samprata ir pagrindinės charakteristikos, analizuojama informacinių technologijų įtaka nekilnojamojo turto sektoriui, pristatomos informacinių technologijų priemonės, kuriomis naudojasi įmonės, aptariamos agento darbo specifikos analizuojant, apdorojant ir pateikiant informaciją potencialiam klientui. Straipsnio pabaigoje pateikiami apibendrinti rezultatai.

Reikšminiai žodžiai: nekilnojamasis turtas, nekilnojamojo turto agentas, informacinės technologijos, internetas, internetinės svetainės, GIS, virtualus turtas, ryšių su klientais valdymas, elektroninio pašto paslauga

1. Įvadas

Jau kurį laiką galime matyti sparčią technologinę plėtrą, kuri yra neatsiejama gyvenimo ir verslo dalis. Informacinių technologijų skvarba sukėlė teigiamą perversmą industrinei visuomenei, kuri virto informacine. Konkurencinė kova skatina greitą ir kokybišką žinių perdavimą, kas lemia sėkmingą organizacijos veiklą, todėl nekilnojamojo turto sektorius pasirinktas neatsitiktinai, kadangi tai vienas iš dinamiškiausių sektorių, kuriame informacijos perdavimas ir apdorojimas lemia sėkmingus sprendimus.

Nekilnojamojo turto sektorius yra svarbus ekonomikoje, kadangi jis pritraukia dideles investicijas ir didelius darbo jėgos srautus, todėl nekilnojamojo turto sektoriaus vystymas yra aktualus šiandieniniame versle. Informaciniai technologijų pokyčiai, modernios informacijos perdavimo priemonės ir jų plėtra verslo sektoriuose yra pagrindinis variklis nekilnojamojo turto įmonėms perkelti savo veiklą į virtualią erdvę. Informacinės technologijos padeda pasiekti platesnes rinkas ir pritraukti didesnę potencialių klientų būrį. Nekilnojamojo turto sektoriaus įmonės gali įvaldyti elektroninę erdvę pasinaudodamos informacinių technologijų plėtra. Pagrindinis informacinių technologijų potencialas yra informacijos judėjimas erdvėje, jos apdorojimas, saugojimas, analizavimas, kainų nustatymas bei pateikimas potencialiam klientui.

Nekilnojamojo turto sektoriuje informacijos ir telekomunikacinių technologijų vaidmuo pasireiškia intensyviai. Nekilnojamojo turto agentai sujungia pirkėjų ir pardavėjų tinklą per informacinius srautus. Pastarieji vertinami dėl profesionalumo apdoroti ir tinkamai pateikti informaciją. Nekilnojamojo turto prekė yra išskirtinė, unikali ir brangi investicija, todėl informacinių technologijų suteikiamos galimybės agentui adaptuoti informaciją,

tinkamai įvertinti objektą ir asistuoti potencialiam klientui yra neišvengiamos. Kasdienis agento darbas nenugindijamai susijęs su informacinių technologijų naudojimu, kurios suteikia jam pranašumą: duomenų bazės, geografinės informacinės sistemos, elektroninis paštas, ryšių su klientais valdymo sistemos ir viską apimantis internetas.

2. Nekilnojamojo turto samprata ir jo charakteristikos

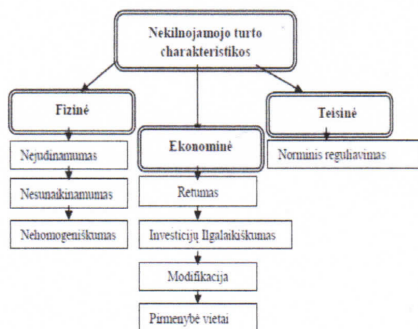
Pagal Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą (1999), nekilnojamasis turtas yra apibrėžiamas kaip žemė ir su ja susiję objektai, kurių buvimas vietos negalima pakeisti, nekeičiant jų naudojimo paskirties arba nemažinant vertės bei ekonominės paskirties, arba turtas, kuris tokiu pripažįstamas įstatymuose. Galinienė (2004) nekilnojamojo turto rinką apibrėžia kaip tam tikrą rinkinį mechanizmų, pagal kuriuos yra perduodamos nuosavybės teisės ir su tuo susiję interesai, nustatomos kainos ir skirstomi skirtingi žemės naudojimo variantai.

Vakarų šalių literatūroje vartojamos nekilnojamojo turto sąvokos „real estate“ ir „real property“, kurias pažodžiui versti galima kaip „realus (apčiuopiamas, matomas, stovintis) nekilnojamas objektas“ ir „reali (apčiuopiama) nuosavybė“. Kitais žodžiais tariant, kiekvienas iš šių apibūdinimų ir parodo nekilnojamojo turto bruožus. Pasaulinėje literatūroje „real estate“ dar apibūdinama kaip „žemė ir visi ant jos stovintys pastovūs statiniai“. Svarbiu bruožu yra tai, kad „žemė“ kartu apibūdinama su statiniais, ir tai parodo, kad kiekvienas nekilnojamas turtas yra neatsiejamas nuo žemės (Mazaj 2012).

Išsigilinus į nekilnojamojo turto sampratą, svarbu pažymėti, kad nekilnojamasis turtas yra unikali ekonominė prekė. Jo fizinės, ekonominės ir teisinės charakteristikos smarkiai skiriasi nuo paprastų prekių (1 pav.)

1 pav. Nekilnojamojo turto charakteristikos (Simanavičienė et al. 2012)

Fig.1. Characteristics of real estate property (Simanavičienė et



al. 2012)

Kaip teigia Simanavičienė ir kt. (2012) dažniausiai autorių išskiriamos NT fizinės charakteristikos yra trys: nejudinamumas, nesunaikinamumas ir nehomogeniškumas. Šių bruožų kombinacija padaro nekilnojamąjį turtą skirtingą nuo kitų produktų bei tiesiogiai ir netiesiogiai daro įtakos žmogaus naudojimuisi juo. Žemės sklypas yra *nejudinamas*, kadangi jis turi fiksuotą geografinę padėtį, dėl to, žiūrint iš pardavėjo pusės, jis negali keisti lokacijos ir persikelti į vietą, kur paklausa yra didesnė (Aleksavičius 2008).

Remiantis Simanavičiene ir kt. (2012), NT yra patvarus, kas reiškia, jog žemė *nesunaikinama*, todėl tai yra papildoma charakteristika, skatinanti gyventojus įsigyti NT kaip tinkamą investicinį objektą. Pastarasis taip pat yra *nehomogeniškas*, vadinasi neraišiai dviejų identiškių NT objektų. Pastatai skiriasi savo išvaizda, architektūrinio stiliaus, statybos medžiagomis, interjeru, dizainu ir kt. Tačiau panašių savybių radimas tampa priežastimi NT kainos nustatymui.

Fiziniai NT aspektai turi didelės įtakos žmogaus ekonominiam požiūriui į turtą. Keturi pagrindinės ekonominės charakteristikos yra: retumas, modifikacija, investicijų ilgalaiškumas ir pirmenybė vietai (išdėstymas). *Retumas* pasižymi NT trūkumu tam tikroje apibrėžtoje vietovėje. Žmogaus rankomis atlikti patobulinimai NT aplinkoje arba kitaip- *modifikacijos*, įtakoja NT vertę. Nekilnojamojo turto atsipirkimo periodas nėra trumpas, todėl vadinamas *investicijų ilgalaiškumu*, kadangi įsigytas įdėtos investicijos į žemės sklypą ar butą, paimta pasikola ir palūkanų atsiperkamumas pareikalaus tam tikro laiko ateityje. Ir galiausiai *pirmenybė vietai* nurodo vietą ekonomine prasme. Žmonės pirmumą skiria vietai ir tam tikram namų ar butų išdėstymui.

Kalbant apie nekilnojamąjį turtą, būtina pabrėžti teisinę nekilnojamojo turto charakteristiką. Pagrindinė teisinė nekilnojamojo turto charakteristika laikomas *norminis reguliavimas*. Nekilnojamojo turto fizinis-ekonominis judėjimas yra reglamentuojamas norminiais aktais. Priimti įstatymai apibrėžia nekilnojamojo turto judėjimo ribas:

leidžia jį pirkti, parduoti, privatizuoti, užtikrina nuosavybės teises, tvirtina nekilnojamojo turto pirkimo - pardavimo sąlygas. Taip pat įvairūs apribojimai, nekilnojamojo turto sandorių reguliavimas atlieka apsauginę funkciją (Simanavičienė et al. 2012).

3. Informacinių technologijų taikymas nekilnojamame turte

Išanalizavus nekilnojamojo turto koncepciją ir išryškinus pagrindines jo charakteristikas tampa akivaizdu, kad nekilnojamas turtas yra platus ir unikalus sektorius, reikalaujantis daug dėmesio ir atidumo siekiant didinti jo pardavimus ar investicijų kiekį. Todėl reikšminga akcentuoti, kokiomis tikslinėmis informacinėmis technologijomis naudojamos šiuolaikiniame nekilnojamojo turto versle, kai informacijos srautai nuolat kinta, o duomenų bazėse sunku nepaklysti informacijos labirintuose. Pasak Potelio (2009) kompiuterinės technologijos padeda aprūpinti suinteresuotus rinkos dalyvius visa reikiama informacija ir padeda ją tinkamai interpretuoti ir apdoroti.

Nekilnojamojo turto sektorius yra vienas iš labiausiai technologiškai paplitusių sektorių šiandien. Būtinybė apžvelgti dideles nekilnojamojo turto teritorijas bei norint patenkinti visus pirkėjų/vartotojų lūkesčius, NT specialistai yra priklausomi nuo informacinių technologijų. Pagrindinė priežastis, kodėl agentas turi būti lankstus informacinių technologijų atžvilgiu yra ta, jog per pastaruosius metus internetas yra „kasdienio vartojimo prekė“ ir nekilnojamojo turto paieškos priemonė. Daugelis klientų yra jauni, šiuolaikiški, technologiškai pažengę žmonės, kurie renkasi bendravimą elektroniniu paštu (Howie 2008).

Informacinių technologijų naudojimas yra kaip priemonė kurti naujas verslo strategijas, verslo modelius ir plėsti verslo infrastruktūrą nekilnojamojo turto sektoriuje (Hamilton, Selen 2003). Informacinės technologijos, konkrečiai internetas, susieja pažangias novatoriškas idėjas ir žinių vadybą organizacijoje, leidžia gauti naujų įžvalgų ir apdoroti informacijos srautus iš išorės. Visa žinių valdymo sistema yra taikoma galutiniam vartotojui, kad jis gautų visą reikiamą, išanalizuotą informaciją ir taip sustiprinti kliento ir verslo tarpusavio sąsają (Hamilton, Gunesh 2003).

Naujausi pasiekimai informacinių technologijų ir komunikacijos sferoje sukėlė perversmą sandorių sudarymo srityje. Daugelis nekilnojamojo turto pirkėjų dabar naudojami novatoriškomis informavimo priemonėmis: internetu, elektroniniu paštu bendrauja su agentais ir tarpininkais. Patys klientai ieško sau tinkamų nekilnojamojo turto objektų, turi galimybę susiaurinti informacijos spektrą pagal tam tikras objekto savybes, palyginti kainas rinkoje.

Kokią įtaką informacinių technologijų raida ir pažanga turi nekilnojamojo turto rinkai? Ar lengvai prieinami informacijos srautai pagreitins paieškos procesus ir suteiks norimų rezultatų nekilnojamąjį turtą parduoti greičiau, ar informacinės technologijos leis sumažinti sandorių kaštus ir ar interneto paplitimas į visas gyvenimiškas sritis pakoreguos agento teikiamų paslaugų poreikį? Šie klausimai yra pagrindiniai, norint suprasti, kaip

informacinės technologijos keičia kasdienes sprendimus nekilnojamojo turto sektoriuje (Zumpano *et al.* 2003)

Informacinių technologijų galimybės gali būti taikomos įvairiose nekilnojamojo turto įmonės srityse. Dauguma jų yra taikomos išskirtiems rinkodaros tikslams pasiekti. Užsienio ir Lietuvos autoriai mano, kad elektroninės rinkodaros priemonės tarpusavyje yra susijusios ir turėtų būti nagrinėjamos kaip visuma (Kaklauskas 2002; Palmer, McCole 2000). Pagrindinės elektroninės rinkodaros priemonės yra šios: interneto svetainė (Web site), elektroninis paštas (e-mail), paieškos svetainė (search engine) ir kitos (Talijūnas 2004), o taip pat prie elektroninės rinkodaros priemonių Ziborova ir Stašys (2009) priskiria santykių su klientais valdymo programas (CRM program).

4. Informacijos sklaida internetu

1990-ųjų metų viduryje tarptautinės nekilnojamojo turto įmonės pradėjo taikyti rinkodaros strategijas, orientuotas į informacines technologijas- internetą. Ne visi įmonių lūkesčiai pasiteisino, dėl nesėkmingų strategijų realizavimo, tačiau tapo aišku, jog pasaulinis žiniatinklis (*angl. World Wide Web*) bus vienas iš pagrindinių rinkodaros komplekso įrankių visame nekilnojamojo turto sektoriuje (Kummerowa, Lun 2005).

Platus interneto vartojimas leidžia įmonėms įgyvendinti naujus projektus, naudoti kitokias reklamos priemones ir plėsti savo paslaugų ratą, taip pat laiku asistuoti savo klientams- padidinti pardavimų apimtį ir pajamas.

Nepriklausomai nuo to, kokiame nekilnojamojo turto pirkimo ar pardavimo procese yra klientas, nekilnojamojo turto svetainės siūlo vertingą informaciją ir padeda racionalizuoti sunkius pirkimo ar nuomos procesus. Internetas neišstūmė nekilnojamojo turto agentūrų iš verslo sektoriaus, o priešingai, internetas leidžia papildyti jų veiklą- derinti potencialių pirkėjų galimybes susisiekti su tarpininkais ir padėti imtis pirkimo- pardavimo proceso sekančių etapų (Nielsen 2003)

Pavyzdžiui, Australijoje įkurta *The Property Council of Australia* grupė atstovauja nekilnojamojo turto savininkus ir atlieka reikšmingą vaidmenį integruojant nekilnojamojo turto rinkos kapitalą su finansinių rinkų akcijomis ar obligacijomis. Pagrindinė jų misija puoselėti nekilnojamojo turto sektoriaus interesus.

Tarptautinės Telekomunikacijos Unijos (International Telecommunication Union) duomenimis, 38 % arba 507.9 mln. viso pasaulio interneto vartotojų sudaro šalys iš G8 (Kanada, Prancūzija, Vokietija, Italija, Japonija, Rusija, Jungtinė Karalystė, Jungtinės Valstijos) ir 831.1 mln. kitose pasaulio šalyse. Tuo tarpu Lietuvoje naujausiais statistikos departamento duomenimis internetu naudojasi 68 % visų šalies gyventojų, taip pat visi juridiniai asmenys susiję su nekilnojamoju turtu, naudojasi kompiuteriais ir turi prieigą prie interneto. Pagal JAV statistinius duomenis, daugelis žmonių naudoja internetą kaip priemonę, ieškant gyvenamosios vietos. Kaip teigia Bardhan ir kt. (2000) nekilnojamojo turto svetainės bei duomenys internete paverčia jį pagrindiniu informacijos šaltiniu namų pirkėjams ir pardavėjams.

Deans ir kt. (2003) teigia, kad daugelis įmonių visame pasaulyje naudoja Internetą kaip naują rinkodaros

kanalą, kuris padidina įmonės galimybes konkuruoti rinkoje.

5. Internetinės svetainės

Nekilnojamojo turto sektorius perėjo iš tradicinio į elektroninio verslo modelį, kuris remiasi klientų sąveika su informacinėmis technologijomis ir jų pažanga. Norint užmegzti ryšį su potencialiu klientu, pirmasis žingsnis, šiuolaikinėje, technologijų paremtoje visuomenėje, yra bendrovės, įmonės ar organizacijos internetinė svetainė, kuri turi patraukti klientą savo projektavimo elementais ir taip suteikti pridėtinę vertę informacijai. Pirmasis kliento sąryšis gali būti trejopas: stiprus, silpnas arba nesukuriantis jokios emocinės vertės. Analizuojant nekilnojamojo turto subjekto interaktyvumo laipsnis gali būti pasirenkamas atsižvelgiant į pasirenkamas priemones veikiant „on-line“ režime.

Interneto tinklalapiuose talpinama informacija, skelbimai, virtualūs turai, agentų pagalba „on-line“ režimu užgožė nekilnojamojo turto skelbimus laikraščiuose, tobulėjant technologijoms ir augant informacijos kiekiui, internetas ir jame kuriamos įmonių svetainės vienas iš pagrindinių būdų pritraukti potencialių klientų dėmesį. (Kummerowa, Lun 2005). Todėl yra svarbu, kaip įmonės sukuria ir valdo savo internetines svetaines ir kaip siekia pritraukti potencialių klientų dėmesį. Įmonių galimas interaktyvumo ir individualizacijos laipsnis pateikiamas matricoje (2 pav.).

Interaktyvumo laipsnis	Aukštas	Komunikacija, interaktyvūs žemėlapiai, virtualūs turai	Internetinio tinklalapio galimybės atitikti individualius poreikius
	Žemas	Nekintantis, bazinis internetinis tinklapis	Vartotojo galimybės individualizuoti save internetiniame tinklalapyje
		Žemas	Aukštas
		Individualizacija	

2 pav. Nekilnojamojo turto įmonės interaktyvumo ir individualizacijos matrica (Mohammed *et al.* 2002)

Fig. 2. The Real Estate Interactivity and Individuality Matrix (Mohammed *et al.* 2002)

Nekilnojamojo turto įmonė maksimizuodama arba pasirinkdama aukštą interaktyvumo ir individualizacijos laipsnį, naudodama informacines technologijas- internetinę svetainę, pagerina, padidina pardavimo tikimybę. Žinoma, toks elektroninės rinkodaros, orientuotos į klientą, požiūris turi neigiamų aspektų (Hamilton, Gunesh 2003). Gordon ir kt. (2002), nustatė, kad yra sudėtinga pademonstruoti visas nekilnojamojo turto savybes, tačiau įtraukus visą kompleksą internetinių nekilnojamojo turto programų (duomenų bazės, virtualūs turai, hipotekos skaičiuoklės), tikimasi, jog pirkėjas bus visapusiškai informuotas ir tai jam leis sumažinti NT agento galia.

Rowley (2005) nustatė, kad nekilnojamojo turto svetainės yra pranašesnės lyginant su agentų siūlomu paslaugų paketu/ franšize. MacDonald (2006) nuomone ir atliktais tyrimais buvo nustatyta, kad duomenys apdoroti iš kelių internetinių svetainių suteikia vertę jos vartotojui.

6. Virtualus turas

Technologinės naujovės atvėrė galimybę plėtoti internetinėms programoms, kurios leidžia namų vartotojams kibernetinėje erdvėje apžiūrėti realų objektą. Virtualų turą naudoja įvairios organizacijos įskaitant gamybos, prekybos bei paslaugų sferos atstovus, tačiau virtualus turas itin populiarus ir pravartus nekilnojamojo turto sektoriuje. Pastarasis suteikia visą reikiamą informaciją apie parduodamą objektą, tokiu būdu yra sustiprinama nekilnojamojo turto skelbimo kokybė ir padidinami pardavimai (Vaitkevičiūtė, Sinkevičius 2011). Virtualusis turas nepakeitė nekilnojamojo turto agentų darbo, tačiau padidino pardavimų produktyvumą ir kokybę (Littlefield *et al.* 2000). Virtualus turas leidžia susiaurinti paiešką, sumažinti laiko kaštus ir yra ypatingai naudingas sprendimų priėmimo procese (Kummerowa, Lun 2005).

Informacinių technologijų naudojimas reikalauja nemažų investicijų. Nekilnojamojo turto įmonei, siekiančiai į savo veiklą įtraukti virtualaus turo modelį, reikia įvertinti, ar ši investicija atsipirks, kokia laukiama investicijų grąža. Žinoma, virtualus turas itin patogus pirkėjams – jie gali neribotai apžiūrėti savo pasirinktą nekilnojamojo turto objektą neatsižvelgiant į paros laiką ir neišeinant iš namų. Vadinas, patikęs ir kliento pageidavimus atitkęs objektas gali būti įsigytas internetu. Vaitkevičiūtė ir Sinkevičius (2011) pateikė pavyzdį, kai nekilnojamasis turtas buvo įsigytas internetu. Tuo atveju buvo remtasi tik internete patalpinta informacija bei vaizdiniais, o realaus objekto apžiūra nebuvo atliekama.

Reikėtų pabrėžti, jog virtualus turas prailgina vartotojo naršymo trukmę internete. Galima teigti, kad virtualus turas – įrankis užsitarnauti pirkėjo palankumą įsigyjant nekilnojamąjį turtą, kadangi yra sukuriama visos galimybės apžiūrėti objektą iš skirtingų vietų tik su vienu pelės spustelėjimu, tokiu būdu sukuriamas efektingas erdvinis pojūtis.

Vaitkevičiūtė ir Sinkevičius (2011) atlikę virtualaus turo paplitimo tyrimus apžvelgė nekilnojamojo turto kompanijos Remax tinklapiuose pateikiamus Lietuvos ir JAV nekilnojamojo turto skelbimus. Tyrimo metu buvo fiksuojamas atskirų nekilnojamojo turto objektų bendras skelbimų skaičius ir tarp jų esančių skelbimų skaičius, naudojant virtualius turus. Tyrimas atskleidė, kad Lietuvoje virtualus turas dar nėra dažnai sutinkamas nekilnojamojo turto agentūrų skelbimuose, išskyrus Remax.

Buvo manoma, kad klientai, ieškantys nekilnojamojo turto, naudosis tik virtualių turų paslauga: apžiūrės patį nekilnojamojo turto objektą ir aplinką, sieks paskolos gavimo patvirtinimo be nekilnojamojo turto agentų (Seiler *et al.* 2001).

Nekilnojamojo turto sektorius ir jį sudarančios NT agentūros, yra vienas iš pagrindinių virtualaus turo vartotojų bei plėtotųjų arba vystytojų parduodant ar nuomojant žemės sklypus, pastatus, gyvenamąsias ar komercines patalpas.

7. Geografinė informacinė sistema

Geografinė informacinė sistema (GIS) leidžia gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto vystytojui analizuoti daug skirtingos informacijos, pavyzdžiui, sklypo zonas, mokesčius, riziką, susijusią su nekilnojamojo turto kaina, demografinius aspektus bei leidžia modeliuoti tikslią nekilnojamojo turto pardavimo schemą, nustatant ekonominį potencialą skirtingose geografinėse zonose (Podor, Nyiri 2010).

GIS su visa duomenų integracija nekilnojamojo turto įmonėms leidžia sujungti NT rinkos ir geografinę (teritorinę) informaciją, kuri yra patvirtinta analizių būdu. GIS suteikia galimybę plačiau pažvelgti į tam tikros vietos nekilnojamojo turto aplinką ir ją veikiančias rinkos jėgas. GI sistemoje galima saugoti duomenis apie bendrojo vidaus produkto kitimą, žmonių gaunamas pajamas ir jų įpročius, demografinės sudėties kaitą – šie ir dar daugiau aspektų sukuria palankią terpę nekilnojamojo turto rinkos analizėms (Podor, Nyiri 2010).

Rodoma informacija žemėlapiuose sujungta su GI sistemos analitinėmis išvalgomis dažnai atskleidžia tendencijas, naujų modelių galimybes, kurias vargu ar galima aptikti paprastose duomenų lentelėse.

Geografinė informacinė sistemos technologija suteikia naudotojams galimybę padidinti nekilnojamojo turto vertės nustatymo analizę. Regresijos modeliai pateikiami mokslininkų Rodriguez ir kt. (1995) parodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp nekilnojamojo turto pardavimo kainų ir papildomos informacijos, kurią suteikia GIS.

GI sistema nurodyma nekilnojamojo turto topografinį vaizdą ir suteikdama informacijos apie apylinkes, turi įtakos vertinant nekilnojamojo turto kainą ir jo, kaip prekės, realizavimo trukmę, tačiau Golob ir kt. (2012) naudodami koreliacijos metodą išsiaiškino, jog Slovėnijoje nekilnojamojo turto tipas ir vieta neturi įtakos krentančioms turto kainoms. Vadinas, GIS gali būti viena iš priemonių, naudojama analizuojant ir vertinant nekilnojamojo turto rinkos kainą.

GI sistema itin naudinga, kai planuojama pradėti investicijas į nekilnojamąjį turtą. GIS gali būti naudojama:

- *Vietos atrankos etape.* Strateginiame planavime GIS gali būti pravartus derinant skirtingo tipo duomenis tokius kaip topografinės apylinkių nuotraukos, konkurentų lokacijos, planuojamų gyvenamųjų namų projektų įgyvendinimus. Keičiantis rinkos elementams GIS padeda geriau suprasti esamas vietas ir nustatyti nišas, į kurias galima skverbtis.
- *Investicijų portfelio sudarymo etape.* GIS gali padėti įvertinti visą pasiūlos tinklą rinkoje, modeliuoti rinkos pokyčius, susijusius su demografiniais pokyčiais.
- *Konkurencinės rinkos analizės etape,* čia GIS gali atsakyti į klausimą, kodėl buvo prarasti klientai ir parodyti esamų konkurentų veiksmus.
- *Vizualizacija ir ataskaitos* atskleidžia demografinius, socialinius bei ekonominius kliento elgsenos motyvus konkrečioje vietoje.

- *Svetainių vertinimo etape*. GIS pabrėžia konkrečias, specifines tam tikros tiriamos teritorijos charakteristikas. Sistema suteikia informacijos apie potencialiai geras vietas, eismo tinklą, infrastruktūrą, aplinkos užterštumą, vietos pasiekiamumą ir saugumą.
- *Rinkos tyrimų ir rinkodaros proceso etape* GIS gali vizualizuoti zonas, darbo užimtumo lygį, orientuojantis į potencialių nuomininkų rinką (Podor, Nyiri 2010).

Pažymėtina, jog nekilnojamojo turto buvimo vieta atlieka vieną iš pagrindinių vaidmenų nekilnojamojo turto investicijose. Svarbu identifikuoti ir apibrėžti geografinius ir ekonominius veiksnius, kadangi jie daro įtaką tolimesnėms investicijoms ir nekilnojamojo turto įvertinimo procesui. GIS yra priemonė erdvinio duomenų valdymui. Jeigu į GI sistemą yra integruota visą reikiama duomenų bazė, galima modeliuoti rinkos pokyčius, pasirinkti tinkamiausią nišą investicijoms į nekilnojamąjį turtą, nustatyti ateities tendencijas ir scenarijus plėtrai (Podor, Nyiri 2010).

8. Ryšių su klientais valdymas

Intensyvus ir kokybiškas ryšio su klientais palaikymas didina įmonės galimybes rinkoje. Todėl į ryšių su klientais valdymą turi būti sutelkiama daug dėmesio. Pagrindiniai tikslai, skatinantys įmones diegti ryšių valdymo sistemas savo organizacijos veikloje yra siekis didinti veiklos rezultatus, paslaugų kokybę, klientų lojalumą ir pan. (Korsakienė *et al.* 2008).

Užsienio autoriai tvirtina, jog ryšių su klientais valdymo sistemos integravimo tikslas yra pakeisti santykių apibrėžtį iš pažįstamų į partnerystės statusą. Vadinasi reikia ne tik nustatyti ir palaikyti tarpusavio santykius, o siekti kad šie peraugtų į ilgalaikį bendradarbiavimą (Baran *et al.* 2008). Ryšių su klientais valdymo sistemos padeda ir vidiniams įmonės ryšiams- kadangi darbuotojai gali rasti informaciją susijusią su klientais ir panaudoti marketingo, pardavimų ar kituose padaliniuose (Mendoza *et al.* 2007). Baran ir kt. (2008) išskiria 4 pagrindinius principus, kuriais remiasi ryšių su klientais valdymas:

1. Ryšys su klientu turi būti valdomas kaip itin svarbus aktyvas;
2. Ne visi klientai yra vienodai pageidaujami;
3. Klientai išsiskiria savo poreikiais;
4. Klientų pirkimo elgsena yra skirtinga.

Įmonės suprasdamos savo klientus ir jų poreikius gali tinkamiau pateikti savo komercinius pasiūlymus, kurie leidžia maksimizuoti bendrą vertę.

Užsienio autorių nuomone, įmonių vadovai, siekdami gerų rezultatų, turi atsižvelgti ir į kitus aspektus diegiant ryšių su klientais valdymo programas:

- Įmonės pokyčių valdymas- perėjimas prie į klientą orientuotos strategijos gali sukelti ryškų poveikį organizacijos viduje, kadangi keisis darbuotojų kasdienės veiklos specifika (Peppard 2000).

- Komunikacija ir kontrolė. Hierarchinė komunikacija (iš aukščiausių vadovų iki pavaldinių) yra būtina, norint maksimaliai sėkmingai valdyti santykius su klientais (Baran *et al.* 2008). Tokiu būdu vadovai yra įtraukiami į įmonės darbo specifikos kūrimą, kultūros pokyčių valdymą ir ryšių su klientais valdymo naudos pristatymą.
- Grįžtamasis ryšys. Įmonės darbuotojai bendraudami su klientais kasdien, sukelia grįžtamąjį ryšį, kuris veikia ryšių su klientais valdymo strategijos efektyvumą (Korsakienė *et al.* 2008).

Lietuvos autoriai (Korsakienė *et al.* 2008) atliko tyrimą, kuris leidžia, kad įmonių požiūris į ryšių su klientais valdymą yra pozityvus. Buvo apklaustos nacionalinės ir užsienio kapitalo įmonės, kurios ryšių su klientais valdymą vertina kaip strategiją, orientuotą į esamus klientus. Naudojantis ryšių su klientais valdymo sistema nekilnojamojo turto įmonės teikiama nauda supranta kaip padidėjusią vadybinę kompetenciją, paslaugų kokybę, klientų valdymo efektyvumą, taip pat nauda pasireiškia per gebėjimą greitai reaguoti į pasikeitusius klientų poreikius, marketingui skirtų išlaidų minimizavimu, pardavimo mastų didėjimu, ryšių su klientais išlaikymu bei didėjančiu pelnu. Tyrimas parodė, kad nekilnojamojo turto įmonės, tiek nacionalinės, tiek užsienio kapitalo, nurodė aukštesnius veiklos rezultatus ir galimybes prisitaikyti prie kintančių klientų poreikių, įdiegus ryšių su klientais valdymo sistemą.

9. Elektroninio pašto paslauga

Informacija nekilnojamojo turto pardavimo agentui yra pagrindinė įvesties priemonė į nekilnojamojo turto sektorių. Gebėjimas rinkti, analizuoti ir perduoti informaciją apie nekilnojamąjį turtą galimiems klientams nustato agento veiklos efektyvumą (Acharya *et al.* 2010). Todėl reikšminga gilintis, kokią įtaką NT sektoriui turi agento bendravimas elektroniniu paštu su klientais.

Elektroniniai laišakai leidžia pardavėjui perduoti visą reikiamą informaciją apie objektą ir teikiamas paslaugas nedelsiant. Nekilnojamojo turto agentai gali siųsti elektroninius laiškus su nuorodomis į būsimus ar esamus NT skelbimus, aprašyti jų savybes, privalumus ir pagrindines detales. Ziborova ir Stašys (2009) atlikę apklausą nustatė, kad nekilnojamojo turto įmonės nurodė, kad elektroniniu paštu naudojasi labai dažnai. Bendravimas elektroniniu paštu turi nemažai privalumų, pavyzdžiui, pokalbių telefonu sumažina išlaidas ir pagerina paties agento produktyvumą. Todėl elektroninis paštas gali būti laikomas vienu iš rinkodaros priemonių, didinančių ir skatinančių agento veiklos rezultatus.

Tiek agento, tiek kliento susiformavęs požiūris į elektroninį marketingą daro įtaką jo efektyvumui. Iš šios perspektyvos, jeigu nekilnojamojo turto agentas turi teigiamus įsitikinimus elektroninės rinkodaros atžvilgiu, tuomet elektroninio pašto, kaip rinkodaros įrankio, naudojimas, priimamas kaip pozityvus reiškinys. Teigiamas požiūris padidina tikimybę adaptuoti, tikslingai pritaikyti naujas informacines technologijas į kasdienį įmonės veiklos procesą (Lee Y. Z., Lee K. Y. 2007).

Gebėjimas tinkamai išnaudoti elektroninio pašto paslaugą teikia galimybę nekilnojamojo turto agentams pritraukti didesnę rinkos dalį, todėl nekilnojamojo turto verslo profesionalai turi remti ne kuo kitu, kaip tik geriausia elektroninio pašto įranga (Canale 2001).

10. Išvados

Nuolatos tobulėjančios informacinės technologijos ir jų plėtra kiekviename verslo žingsnyje, technologiškai išsilavinę klientai verčia nekilnojamojo turto įmones būti lanksčiomis technologijų atžvilgiu, todėl pagrindinės straipsnyje analizuotos informacinių technologijų priemonės ir jų įtaka nekilnojamojo turto sektoriui apima internetą, internetines svetaines, elektroninį pašta, virtualius turus, geografines informacines sistemas bei ryšio su klientais valdymo programas.

Išanalizuota mokslinė lietuvių ir užsienio autorių literatūra informacinių technologijų įtakos nekilnojamojo turto sektoriui klausimais leidžia teigti, kad intensyvejančios konkurencijai informacinių technologijos tampa pagrindiniu įrankiu, kuris leidžia nekilnojamojo turto įmonėms sėkmingai išsilaikyti rinkoje bei siekti geriausio klientų pripažinimo, kadangi:

1. Informacijos panaudojimas leidžia įmonėms įgyvendinti naujus projektus, plėsti savo paslaugų ratą prisitaikant prie kintančių vartotojo poreikių.
2. Įmonės internetinių svetainių kūrimas, vienas pagrindinių žingsnių, norint pritraukti klientą savo projektavimo elementais. Nekilnojamojo turto įmonė pasirinkdama aukštą interaktyvumo laipsnį padidina pardavimų galimybes.
3. Virtualus turas savo pritaikymo galimybėmis yra itin platus rinkodaros srityje, nes skatina pardavimo funkcijas, suteikia patogumo bei pasitikėjimo preke jausmą.
4. Geografinėje informacinėje sistemoje galime rasti integruotą visą kompleksą duomenų, kurie padeda modeliuoti rinkos pokyčius, pasirinkti tinkamiausią nišą investicijoms į nekilnojamąjį turtą, nustatyti ateities scenarijus.
5. Ryšių su klientais valdymas yra naudingas nekilnojamojo turto įmonei, kadangi suteikia galimybę padidinti vadybinę kompetenciją, paslaugų kokybę, klientų valdymo efektyvumą, užtikrinti grįžtamąjį ryšį, greitai reaguoti į pasikeitusius klientų poreikius.
6. Elektroninis paštas yra naudojamas plačiausiai, kadangi tai greita priemonė pateikti informaciją nedelsiant ir tai sumažina pokalbių telefonu išlaidas.

Literatūra

- Acharya, N. R.; Kagan, A.; Zimmerman, T. 2010. Influence of Email Marketing on Real Estate Agent Performance, *Journal of Real Estate Literature* 18(2): 331–343.
- Aleknavičius A. 2008. *Nekilnojamojo turto vertinimas*. Vadovėlis. Kaunas: Ardiva. 189 p.
- Baran, R. J.; Galka, R. J.; Stunk, D. P. 2008. Principles of Customer Relationship Management. *Thomson South-Western*: 504 p.
- Bardhan, A.; Jaffee, D.; Kroll, C. 2000. A Research Report: The Internet, E-Commerce, and the Real Estate Industry. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.escholarship.org/uc/item/7jx4b9sb>>.
- Canale, S. The 2001 Technology To-Do List. Retrieved. [interaktyvus] 2001. [žiūrėta 2013 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://realtimes.com/rtnews/rtnpages/20010223_todo.htm>.
- Deans, K. R.; Gray, B. J.; Ibbostm P.; Osborne P.; Knichtbridge K. 2010. Web Marketing Practices of Service Providers. *The Services Industry Journal*: 23(3): 82–102.
- Galinienė, B. 2004. *Turto ir verslo vertinimo sistema*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. p.307.
- Golob, K.; Bastic, M.; Psunder, I. 2012. Analysis of Impact Factors on the Real Estate Market: Case Slovenia, *Engineering Economics* 23(4): 357–367.
- Gordon, B.; Salter, S.; and Johnson, K. 2002. Difficult to show properties and utility maximizing brokers, *Journal of Real Estate Research* 20(1): 111–123.
- Hamilton, J.; Gunesh, R. 2003. Incorporating customer interface-marketing design elements to leverage strategic positioning in the on-line real estate industry, *Third Hawaii International Conference on Business* 18–21: 1–9.
- Hamilton, J.; Selen, W. 2003. Development of a strategic positioning matrix for the Internet enabled real estate industry: An Australian perspective, In *Proceedings International Academy of E-Business Conference* 2003.
- Howie, A. 2008. Realtors' New Marketing Challenge – Technology, *Fort Worth Business Press* 20(35): 10.
- International Telecommunication union [interaktyvus] 2013 [žiūrėta 2013 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2011.pdf>>.
- Kaklauskas, A.; Zavadskas, E. K. 2002. *Internetinė sprendimų parama*. Monografija. Vilnius: Technika. 292 p.
- Korsakienė, R.; Tvaronavičius, V.; Mačiulis, A. 2008. Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas, *Verslas: teorija ir praktika* 9(3): 190–198.
- Kummerowa, M.; Lun, C. J. 2005. Information and communication technology in the real estate industry: productivity, industry structure and market efficiency, *Telecommunications Policy* 29: 173–190.
- Lee, Y. Z.; Lee, K. Y. 2007. Understanding Personal Web Usage in Organizations, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 17(1): 75–99.
- Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus] 2013. [žiūrėta 2013 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1977&status=A>>.
- Littlefield, J. E.; Bao, Y.; Cook, D. L. 2000. Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it? *The Journal of Consumer Marketing* 17(7): 575–590.
- LR turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymas [interaktyvus] 2003. [žiūrėta 2013 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps?Condition1=209969&Condition2>>.
- MacDonald, J.F. 2006. Market value websites: How good are they? *Journal of Real Estate Literature*, 14(2): 225–230.

- Mazaj, J. 2012. Gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto reklamos modelis Lietuvoje. *Mokslas- Lietuvos ateitis* 4(3): 278–287.
- Mendoza, L. E.; Marius, A.; Perez, M.; Griman, A. C. 2007. Critical success factors for a customer relationship management strategy, *Information and Soft ware Technology* 49: 913–945.
- Mohammed, R.; Fisher, R.; Jaworski, B.; Cahill, A. 2002. Internet Marketing, *McGraw-Hill* 621–691.
- Nielsen/NetRatings. More than 12 million surfers turn to the web for home buying and rental research. [interaktyvus] 2003 [žiūrėta 2013 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030501.pdf>.
- Palmer, A.; McCole, P. 2000. The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(3): 198–204.
- Peppard, J. 2000. CRM in Financial services, *European Management Journal* 18(3): 312–327.
- Podor, A.; Nyiri, J. 2010. GIS Application in Real Estate Investment, *Scientific Journal of Riga Technical University* 20: 94–99.
- Potelis, A. 2009. Informacinių technologijų naudojimas optimizuojant investavimą į nekilnojamąjį turtą, *Mokslas – Lietuvos ateitis*: 1(3): 61–65.
- Property Council of Australia [interaktyvus] 2013. [žiūrėta 2013 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.propertyoz.com.au/>>.
- Rodriguez, M.; Sirmans, C. F.; Marks A. P. 1995. Using Geographic Information Systems to Improve Real Estate Analysis, *The Journal Of Real Estate Research* 10(2):163–173.
- Rowley, J. 2005. The evolution of Internet business strategy: The case of UK estate agency. *Property Management*, 23(3): 217–226.
- Seiler, M. J.; Seiler, V. L.; Bond, M. T. 2001. Uses of information technology in the real estate brokerage industry. *Real Estate Issues* 26(1): 43–53.
- Simanavičienė Ž.; Keizerienė E.; Žalgirytė L. 2012. Lietuvos nekilnojamojo turto rinka: nekilnojamojo turto ir statybos sąnaudų kainų analizė, *Economics and management* 17(3): 1034–1041.
- Talijūnas, D. 2004. Reklama Internetu: formos ir jų naudojimas; tendencijos, *Reklamos ir marketingo idėjos* 1: 30–33.
- Vaitkevičiūtė, A.; Sinkevičius, S. 2011. Virtualus turas ir jo galimybės nekilnojamojo turto sektoriuje, *14-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“*, įvykusios Vilniuje, 2011 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys.
- Ziborova, J.; Stašys, R. 2009. Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 18(3). [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vadyba.asu.lt/19/82.pdf>>.
- Zumpano, L. V.; Johnsonb, K. H.; Andersonc, R. I. 2003. Internet use and real estate brokerage market intermediation, *Journal of Housing Economics* 12(2): 134–150.

THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON REAL ESTATE SECTOR

J. Noreikaitė

Summary

Information technology impact on real estate companies is crucial in making effective decisions. Information technology is as a tool to develop new business strategies and its associates advanced innovative ideas and knowledge management in the organization, gives rise to new insights and process the flow of information from the outside. The article starts with concept of the real estate and the main characteristics, then analysis of information technology on the real estate sector. The research paper introduces the tools of information technology used by the company in question to the business specifics of the analysis, processing and presentation of information to a potential customer. At the end of the paper the results of the survey are summarized and the conclusions presented.

Keywords: real estate, real estate agent, information technology, internet, websites, GIS, virtual tour, customer relationship management, e-mail service.