



## Възможности на MLS системите за развитие на бизнеса с недвижими имоти (на примера на California Regional Multiple Listing Service)

Кристиан НИКОЛОВ<sup>1</sup>; Иво КОСТОВ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ORCID iD 0009-0000-7113-1540, Икономически университет – Варна, България,  
e-mail: [kristiannikolov1902@gmail.com](mailto:kristiannikolov1902@gmail.com)

<sup>2</sup> ORCID iD 0000-0001-5623-471X, Икономически университет – Варна, България,  
e-mail: [i.kostov@ue-varna.bg](mailto:i.kostov@ue-varna.bg)

DOI: <https://doi.org/10.56065/CERP2024.1.2.64>

### Резюме:

**JEL:**  
M31; M37;  
R30

Пазарът на недвижими имоти винаги е бил важен индикатор в икономиката, играйки съществена роля в отчитането на икономическата стабилност и растеж. През последните години, с напредъка на технологиите, се появиха нови възможности за развитие и оптимизация на този сектор. Един от най-значимите технологични инструменти, които оказват влияние върху бизнеса с недвижими имоти, са MLS системите. С тяхна помощ бизнесът в областта на недвижимите имоти може да оптимизира процесите, да намали разходите и да увеличи ефективността на маркетинговите дейности. Фокусът на това изследване е насочен към MLS системите в бизнеса с недвижими имоти, както и към възможностите на този тип системи за развитие на бизнеса с недвижими имоти, и конкретно дейността на California Regional Multiple Listing Service (CRMLS). Целта, поставена в статията, е да се изследва и анализира състоянието на CRMLS, както и възможностите, които предлага за развитието на бизнеса с недвижими имоти, и на тази основа да се дадат насоки за развитието на този бизнес чрез MLS системите и потенциалното им по-мощно внедряване и експанзия на пазара в България. Въз основа на извършения анализ са посочени конкретни изводи, отчетени са проблеми и са предложени възможности за тяхното решаване.

### Ключови думи:

MLS системи, бизнес с недвижими имоти, технологии, оптимизация, възможности

### Цитиране:

Николов, К., Костов, И. (2024). Възможности на MLS системите за развитие на бизнеса с недвижими имоти (на примера на California Regional Multiple Listing Service). *Строително предприемачество и недвижима собственост = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 1 (2), 64-79.  
<https://doi.org/10.56065/CERP2024.1.2.64>

Copyright © 2024  
от автора/  
авторите

## Въведение

Стремежът на фирмите да се развиват непрекъснато и да се фокусират към усъвършенстване е в основата на появата на машинното обучение и изкуствения интелект. Те се превърнаха в неизменна част от модерната бизнес среда, предоставяйки нови възможности за иновации и оптимизация на процесите. С напредъка на технологиите през последните години се появиха нови възможности за усъвършенстване на пазара на недвижими имоти. Един от най-открояващите се технологични инструменти са MLS системите. Те предоставят големи количества данни и анализи, които могат да бъдат използвани за прогнозиране на пазарните тенденции, оценка на имоти, идентифициране на потенциални клиенти, персонализиране на предложенията и много други. С помощта на MLS системите бизнесът в сферата на недвижимите имоти може да постигне по-високо ниво на оптимизация във всяка една от своите опорни точки, като същевременно намалява своите разходи и увеличава ефективността си. MLS системите предоставят възможност за по-бързо и по-точно вземане на решения, което може да доведе до по-голям успех и конкурентно предимство на пазара. Иновативните технологии, които са част от MLS системите, не само предоставят по-добър поглед върху пазара, но и отварят врати към нови начини за растеж и успех в сферата на недвижимите имоти и бизнеса с тях.

Фокусът на изследването е насочен към MLS системите при бизнеса с недвижими имоти, както и към възможностите на MLS системите за развитие на този бизнес, и конкретно дейността на CRMLS. Целта, поставена в статията, е да се изследва състоянието на CRMLS, както и възможностите, които предлага за развитието на бизнеса с недвижими имоти, и на тази основа да се дадат насоки за развитието на този бизнес чрез MLS системите и потенциалното им по-мощно внедряване и експанзия на пазара в България.

За целите на изследването са събрани актуални данни за периода от януари 2022 г. до април 2024 г. Основен информационен източник на анализирания резултат е официалният интернет сайт на CRMLS.

## Теоретични аспекти на недвижимите имоти, маркетинга и MLS

### *Същност на недвижимите имоти*

В икономическата теория, а и в практиката, не се влага единно съдържание при разглеждането на недвижимата собственост. Доста често като синоними на това понятие се срещат термини като „недвижима вещ“, „недвижимост“, „недвижим имот“, „недвижимо имущество“, „реална собственост“, „основни активи“ и други, което произтича от факта, че се прилагат различни гледни точки и различни концепции при разглеждането на понятието „недвижима собственост“ – географска, икономическа, правна, социална и др. (Шев, 2011).

В раздел „Основни понятия и общоприети принципи за оценяване“ на Международните стандарти за оценяване – MCO (International Valuation Standards, 2024), недвижимостта се определя като физически участък от земя и прилежащите към нея подобрения, изпълнени от човека. Тоест може да се приеме, че тя е съвкупност от всички съоръжения и приспособления под, над и на земята. В горепосочения раздел на MCO понятието „имущество“ е

представено като юридическо понятие, включващо в себе си всички интереси, права и изгоди, свързани със собствеността. Тоест стандартите разграничават недвижимостта като физически обект и като собствеността върху него в юридически смисъл, и поради тази причина в МСО за собствеността върху недвижимостта е възприето понятието „недвижимо имущество“ (International Valuation Standards, 2024).

Илиев (2011) смята за достатъчно приемливо разбирането за целите на управлението на недвижими имоти, че понятието „недвижим имот“ обхваща земята и подобренията върху нея в качеството им на физическа субстанция с произтичащите от това имуществени права, като същите представляват обект на стойност и източник на блага. Във въведението към МСО земята е определена като обект, който е в ползрението на юристи, географи, икономисти и други специалисти поради нейната важност за икономиката и обществото. Определянето на стойността на земята като незастроена или с подобрения е икономическо понятие. Стойността на земята се създава от нейната полезност като недвижим имот, т.е. от нейната способност да удовлетворява обществените потребности. Уникалността на земята, нейната дълговечност, неизменното ѝ местоположение, дефицитност и полезност са показателите, които оказват съществено влияние върху нейната стойност.

### *Основи на маркетинга*

Понятието „маркетинг“ произлиза от английското „market“, което означава „пазар“, и се възприема като дейност на „опазаряване“ в смисъл на оценка на действията и решенията на мениджмънта на една стопанска организация от гледна точка на възможностите за тяхната пазарна реализация. Като бизнес процес понятието има много по-обширно съдържание, което се развива постоянно с нарастващия обществен интерес (Uzunova, 2010).

Друга дефиниция дава Ф. Котлър (Kotler, 1990), който твърди за маркетинга, че той е една от основните дисциплини за професионалистите в сферата. Те трябва да знаят как да определят пазара и да го разделят на сегменти, как да оценяват нуждите, исканията и предпочитанията на потребителите в рамките на целевия пазар, как да конструират и тестват продукта с подходящите за пазара потребителски характеристики, как чрез цената да предадат на потребителите идеята за стойността на продукта, как да изберат умни посредници, за да направят продукта широко достъпен и добре представен, как да рекламират и придвижват продукта, за да го познават и искат да го закупят. Ф. Котлър също ясно дефинира, че един професионалист в маркетинга трябва, без съмнение, да разполага с широк набор от знания и умения.

Маркетингът участва във всички процеси на бизнес процеса с оглед да бъдат изпълнени изискванията на клиента ефективно и изгодно както за самите тях, така и за организацията. В реалния свят една бизнес организация може да съществува, ако генерира печалби. Тоест, маркетингът следва да съдейства на бизнес организациите да повишат своята рентабилност. Някои бизнес организации биха възприели, при определени условия, да отчитат загуби за конкретен продукт или услуга с цел постигане на по-глобални, стратегически и дългосрочни цели. Ако тези загуби са планирани и са под контрол, те са преодолими и поносими. Ако обаче една организация системно не успява да постигне печалба, то тя не би могла да съществува. В този смисъл

маркетингът има задължението да поддържа и увеличава печалбата на бизнес организацията (Uzunova, 2010).

### *Произход и значение на MLS системите*

По данни на Ferry (2017), Multiple Listing Service системите, наричани често в днешното съвремие MLS системи, са създадени в края на 19-ти век, за да се насърчи по-доброто сътрудничество между агентите на недвижими имоти, след като осъзнават, че всяка брокерска компания може да продава имотите си по-ефективно и да обслужва клиентите си по-добре, като излезе извън списъците на собствените си брокери. По това време агентите на недвижими имоти често са се събирали в офисите на местни асоциации, за да споделят информация за имотите, които са се опитвали да продадат. Те са се споразумявали да компенсират други брокери, които са помагали за продажбата на тези имоти, и така е създадена първата MLS система, базирана на основен принцип, уникален за организираната недвижима собственост, а именно: „Help me sell my inventory and I'll help you sell yours“, което можем да преведем като „Помогни ми да продам моя недвижим имот и аз ще ти помогна да продадеш твоя“ (National Association of Realtors, 2024).

MLS системата по същество представлява споразумение между агенти за недвижими имоти да споделят (листват, респ. оферират) взаимно имотите си чрез кооперативна услуга. Те са бази данни, създадени от група сътрудничащи си брокери на недвижими имоти, за предоставяне на информация за продажба на имоти. Системите позволяват на брокерите да виждат един на друг обявите си за различни имоти, с цел това да се отрази на по-лесното намиране на купувач за обектите. Съгласно тази договореност, брокерът, който е публикувал (листнал, респ. оферирал) обявата, и този, който е успял да продаде имота, печелят чрез споделяне на комисионни възнаграждения. Отделно, участниците в MLS системите събират допълнителна информация за пазара, тенденциите, купувачите и т.н. Обикновено MLS системата се изразява в книга или електронна база данни, съдържаща всички обяви на всички брокери, които са част от системата и които я актуализират редовно, за да е съвременна и точна. Информацията от MLS системата се споделя с всеки един от участващите и регистриралите се потребители – печатно издание, ако е книга, и достъп до съответния онлайн портал, ако е интернет сайт. Първите MLS системи са се разпространявали чрез каталози, но днес почти всички от тях са онлайн (Investopedia, 2024).

### **Анализ на дейността на California Regional Multiple Listing Service (CRMLS)**

#### *Обща характеристика на CRMLS*

California Regional Multiple Listing Service е най-голямата и най-признатата система от типа MLS в света. Тя е създадена през 2010 г. вследствие на сливането на две MLS системи, а именно Multi Regional MLS и calREDD. Главен изпълнителен директор на CRMLS е Арт Картър, който към момента е най-влиятелният MLS директор в САЩ. Известен като иновативен лидер, той е спомогнал за реализирането на множество инициативи, свързани с MLS системите. През 2023 г. Картър координира споразумение, чрез което CRMLS и две други големи MLS системи да споделят данни помежду си. CRMLS обслужва 110 000 професионалиста в областта на недвижимите имоти, които са част от 41 асоциации, съвети и MLS организации. Мисията на CRMLS е да

предоставя точни данни чрез иновативни технологични решения, давайки възможност на професионалистите в недвижимите имоти да си сътрудничат и по този начин да генерират успехи в сферата. Целите на компанията се изразяват в три направления: ориентирани към брокера, всеобхватност, прогресивност (CRMLS, 2024).

### *Изследване на предлаганите възможности и използваните технологии от CRMLS*

Представените по-горе цели на CRMLS изглеждат на пръв поглед лесни за постигане, но за да се случи това, и най-вече да се поддържат актуални цели, е необходим богат набор от технологии и продуктови решения. В тази връзка първоначално самата CRMLS е разделена на три отделни подсистеми – Matrix, Paragon и FlexMLS. Първата представлява портал към всеки инструмент, от който се нуждаят специалистите по недвижими имоти. Той дава достъп до над 100 000 обяви, с възможности за подробно търсене, картографиране и персонализация на таблото за управление, с което да се поддържат лесно и бързо необходимите инструменти на отделния абонат. Paragon е система с подобни функции, но тя има териториален обхват. Разработена е само за Сан Диего, Калифорния, САЩ. FlexMLS е друга MLS система, която се захранва с данни от CRMLS, но се отличава с по-голяма гъвкавост и повече опции за персонализиране. Нейната функция е насочена предимно към по-претенциозни агенти, част от CRMLS, които желаят да имат достъп до редица по-детайлни, по-задълбочени, но в същото време и по-удобни опции за достъп до наличната информация в системата.

Технологиите, които се използват не само в CRMLS, а и в трите подразделения на системата, са фокусирани над няколко направления – мобилни MLS възможности, маркетинг, финанси и други (допълнителни), които включват редица възможности, необходими и полезни за брокерите на недвижими имоти и тяхната дейност. Към мобилните възможности спадат приложенията на системата CRMLS App, MLS Touch и Homes.com, чиято главна цел е да улеснят целия процес на работа на потребителите си, които се намират предимно „в движение“ и нямат непрекъснат достъп до компютър във физическо офис пространство. Към маркетинг продуктите решения се отнасят различни приложения, като ePropertyWatch, InfoSparks, SavvyCard и други, които осигуряват различна информация на потребителите, свързана с имотите и пазара като цяло – статистики, графики и таблици, сравнителни анализи, схеми на имотите и много други. Финансовите инструменти подпомагат дейността както на потребителите, така и на банковите институции, които могат да комбинират своите силни страни в преследване на по-високи продажби и същевременно да изграждат доверие помежду си. Такива инструменти са RatePlug и DownPayment Resource. CRMLS предлага на своите ползватели и много други инструменти, които не са строго категоризирани, като ListHub, RPR, Glide и др. Тези инструменти подпомагат всички участници на пазара на недвижими имоти, предоставяйки им редица възможности, благодарение на които да оптимизират своята дейност, като са със свободен достъп и без допълнителни разходи за ползване. Всички останали агенти и брокери, които не са част от CRMLS, заплащат такси, като за някои приложения те са с много високи стойности. Това обстоятелство поддържа тезата, че системата в значителна степен облагодетелства брокерите и всички в сферата на недвижимите имоти.

Освен посочените технологии, свързани с улеснението, ефективността и удобството в сферата на недвижимите имоти, CRMLS предлага безвъзмездно и различни образователни дейности за потребителите си. В това число се включват множество уебинари на различни теми, свързани с пазара на недвижими имоти. Също така, MLS системата предлага и възможности за уроци във виртуални и реални класни стаи, където потребителите на платформата могат да доразвият своите знания и да научат всички новости по отношение на стратегиите и практиките в областта на недвижимите имоти. CRMLS разполага и с „Knowledge base“ (база данни от знания).

Допълнителни предимства, които CRMLS предлага на ползвателите, са разработената бонусна система, представляваща политика по отстъпки за достъп до различни други технологии. Отстъпките варират от безплатни и пробни периоди до близо 70% намаление от месечната такса за дадена технология или услуга. Също така, системата предлага на фотографите и фотографските агенции да се регистрират с ограничени права в платформата и по този начин да се улесни и подобри връзката между агента и фотографа.

#### *Анализ на резултатите от дейността на CRMLS*

Всички от гореспоменатите възможности и технологии, които CRMLS предлага на своите потребители, изразяват нагледно своята ефективност в края на всеки месец, когато компанията публикува кратки отчети от дейността на системата. Изключение прави месец януари, когато се публикува информация на годишна база относно предходната година. Тези отчети отскоро са публично достъпни, тъй като преди януари 2023 г. те са били само за членовете на MLS системата. В следващите няколко таблици и фигури е представена финансова информация, представляваща добра база за анализ и посочване на важни изводи.

*Таблица 1. Анализ на дейността на CRMLS за периода 01.2022 г. – 12.2023 г.*

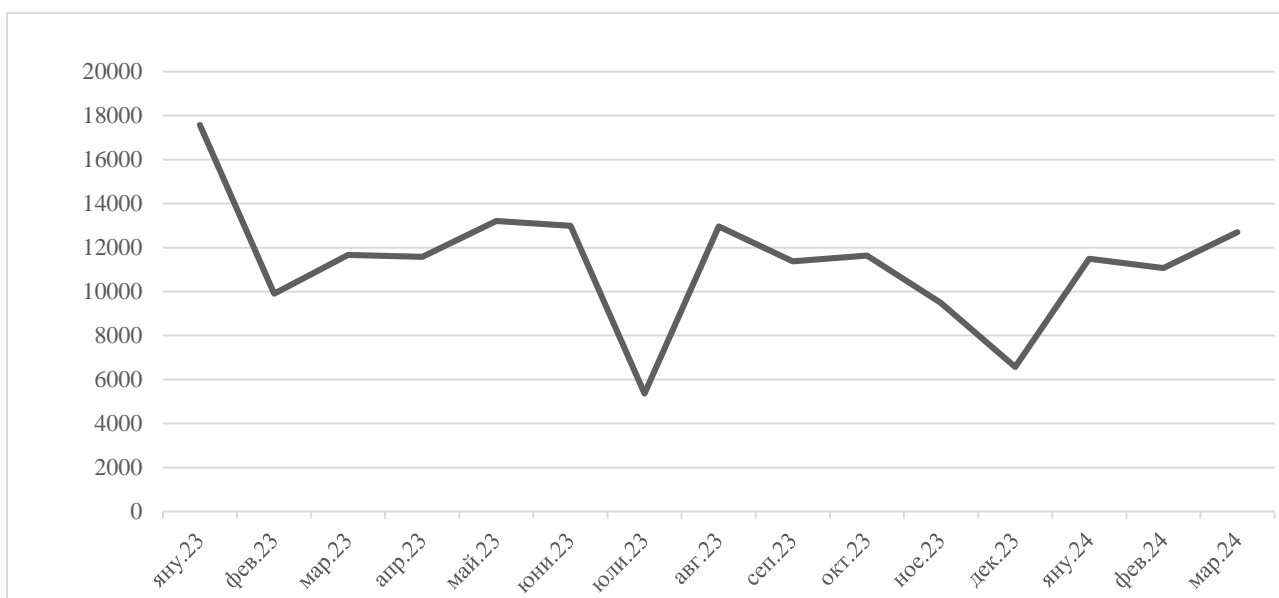
Година	2022	2023	Ръст / Спад
<b>Общо продажби (\$)</b>	503 396 608 145	391 392 854 063	-112 003 754 082
<b>Приключени сделки (бр.)</b>	234 633	182 964	-51 669
<b>Проведени обучения в класни стаи (бр.)</b>	1 668	2 920	1 252
<b>Проведени онлайн обучения (бр.)</b>	453	708	255
<b>Присъствия на обучения в класни стаи (бр.)</b>	13 042	7 076	-5 966
<b>Присъствия на онлайн обучения (бр.)</b>	13 960	20 173	6 213
<b>Нови обяви (бр.)</b>	307 582	235 897	1 264

*Източник: По данни от интернет сайта на CRMLS и собствени изчисления на авторите*

На пръв поглед прави впечатление спадът на общите продажби и приключените сделки. Важно е да се подчертае обаче, че показателят „общо продажби“ не е еквивалентен на „общо приходи от продажби“, тъй като това не са приходи на CRMLS, а представляват общата цена от всички сключени сделки от всички брокери, участващи в MLS системата. CRMLS генерира приходи предимно от членски внос, както и от договорите си с различните доставчици на услуги. Имайки предвид това, а и след направени изчисления, установяваме, че за 2023 г. общите продажби са намалели с над 112 млрд. долара, а сделките съответно с 51 669 броя. Това, макар и на пръв поглед да е отрицателен резултат, ако изчислим какво е съотношението „общо продажби (\$)“ към „приключени сделки (бр.)“, получаваме за 2023 г. 2,14 млн. долара

средно на сделка, а за 2022 г. – почти същия резултат, т.е. 2,15 млн. долара средно на сделка. Тези стойности показват, че въпреки отчетените спадове през 2023 г., средната стойност на сключените сделки се е запазила на едни и същи равнища. Друг интересен резултат се наблюдава след изчисления на съотношението приключени сделки към нови обяви. За 2022 г. получаваме 76,28% реализация на имотите по новите обяви в платформата, а за 2023 г. – 77,56%. Интересното в случая е, че въпреки спада на показателите за приключени сделки и броя на нови обяви през 2023 г., процентът на реализация на имотите по новите обяви се е повишил с малко над един процентен пункт. Това отново ни дава индикация за постоянството в дейността на MLS системата. Една от изключителните ползи на членството в CRMLS са предлаганите от тях обучения в сферата на недвижимите имоти и продажбите. Забелязва се растеж на предлаганите обучения, като през 2023 г. са проведени 57% повече класови обучения и 64% повече онлайн обучения. Това показва, че CRMLS активно работи за развитието на своите членове и в действителност спазва своя принцип „broker-centric“. Отчетените присъствия както в класни стаи, така и в онлайн обучения също маркират успеха на MLS системата. От една страна, присъствието на обучения в класни стаи е намаляло с 54%, но от друга, присъствието се е увеличило с почти 70% при онлайн обученията. Това показва, че с времето членовете на CRMLS предпочитат да бъдат обучавани от своя офис или дом в онлайн режим, докато изпълняват паралелно с това своята ежедневна работа. Определено това е видимо и от средния брой на присъствията в онлайн обученията, който е значително по-висок от този при обученията в класни стаи.

**Фигура 1. Тенденция на новите обяви за периода 01.01.2023 г. – 31.03.2024 г.**



*Източник: По данни от интернет сайта на CRMLS и собствена визуализация на авторите*

Както се вижда от фиг. 1, публикуването на нови обяви не търпи особено драстични промени през изследвания период. Пикът е през януари 2023 г., когато броят на новите обяви е 17 568, а най-ниска стойност се отчита през юли същата година – 5 362. През останалите периоди тенденцията относно новите обяви остава почти непроменена и не се наблюдават съществени отклонения. Изключение прави единствено месец декември 2023 г., когато

отново има по-значим спад на новите обяви и те достигат до обем от 6 565 броя, но бързо след това тенденцията отново се променя и се възвръщат още през следващия месец високи нива (през януари 2024 г. новите обяви са 11 491 броя). Като цяло тази фигура ни дава основание да обобщим, че CRMLS непрекъснато осигурява на всички свои членове богат набор от нови обяви, което спомага специалистите в сферата да имат значително по-големи възможности да осигурят подходящия имот за техния клиент по всяко време на годината. Интересът и желанието на членовете на MLS системата да споделят един с друг такъв голям обем имоти говорят за това, че те получават съответните ползи и предимства от публикуването им в CRMLS и че това е един много ефективен начин всеки да успее да реализира имота си възможно най-бързо.

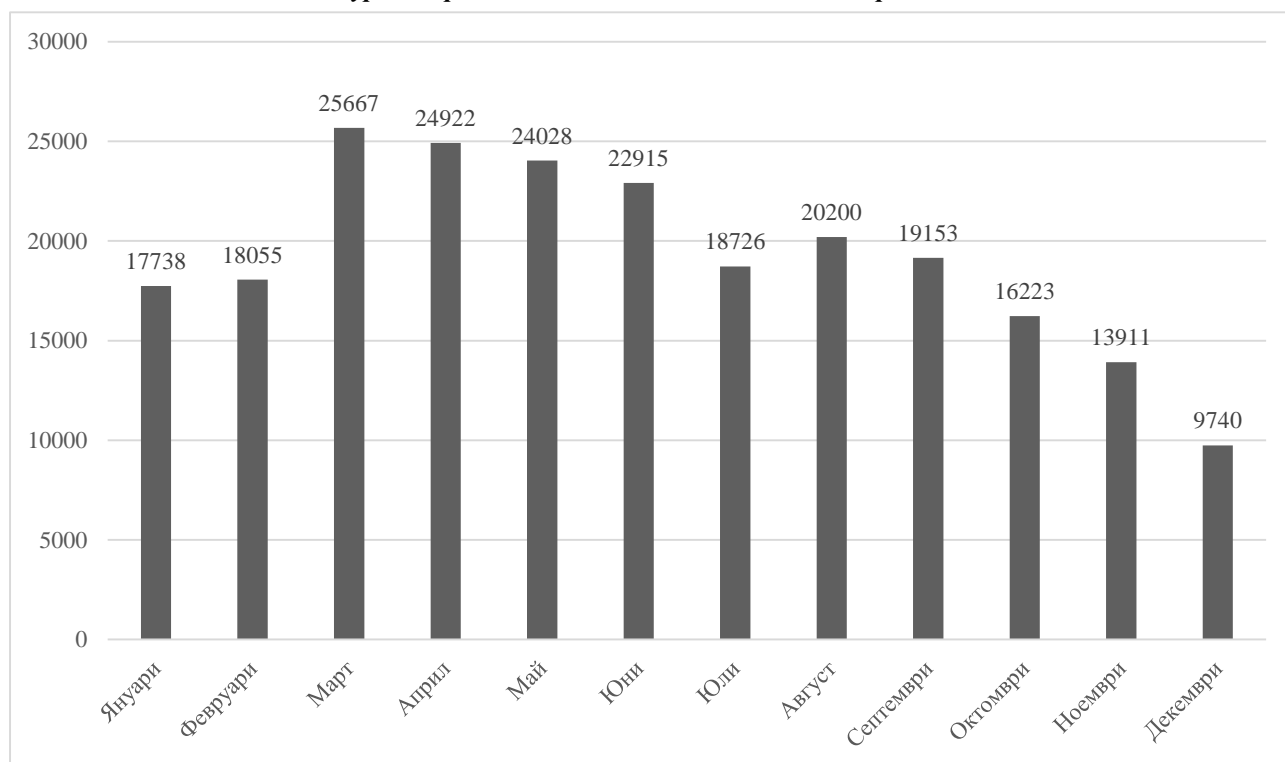
На следващо място ще разгледаме данните за приключените сделки за всеки месец поотделно и обема на тези продажби съответно за 2022 г. (фиг. 2 и фиг. 3), както и за 2023 г. (фиг. 4 и фиг. 5).

От фиг. 2 и фиг. 3 става ясно, че първоначално годината е започнала с плавно повишаване на сделките, след което има драстичен ръст през месец март. От март до юни се наблюдават сходни нива и постоянство относно приключените сделки и обема от продажбите. Пикът на сключените сделки е през месец март – 25 667 сключени сделки, а пикът в обема на продажбите се регистрира през месеците март и април, съответно 57,3 и 57,4 млрд. долара. След месец юни се отчита спад и за двата показателя, който продължава до края на годината (месец декември), когато се регистрират най-ниските нива, а именно 9 710 сключени сделки и обем продажби в размер на 25,3 млрд. долара. Разликата между пика и най-ниските нива е значима – 37% по-малко приключени сделки през декември, спрямо пика през март, както и 44% по-малък обем продажби през същия месец, спрямо пика през април.

През 2023 г. се наблюдава различна тенденция спрямо предходната 2022 г. (фиг. 4 и фиг. 5). На първо място, липсва подобен, както в предходната година, осезаем ръст, а спадът във втората половина на 2023 г. е плавен. В случая през цялата година се наблюдават определени колебания в обема на продажбите и сключените сделки. Почти през цялата година се отчитат редувания на спад и ръст. Също така, пикът на сделките през 2023 г. не е през месец март, както беше през 2022 г., а е през месеците май и юни. Най-малко сделки са реализирани през месец януари, за разлика от предходната година, когато това е в края на годината (месец декември). Съответно, обемът на продажбите също се различава спрямо предходната година. Най-голям обем е регистриран не през месец април, а през юни. Разликата в пиковите спрямо най-слабите периоди този път е още по-голяма (отчита се 56% разлика в броя на сключените сделки през съответните периоди – през месец декември и месец май, както и 50% разлика в обема на продажбите през месеците януари и юни).

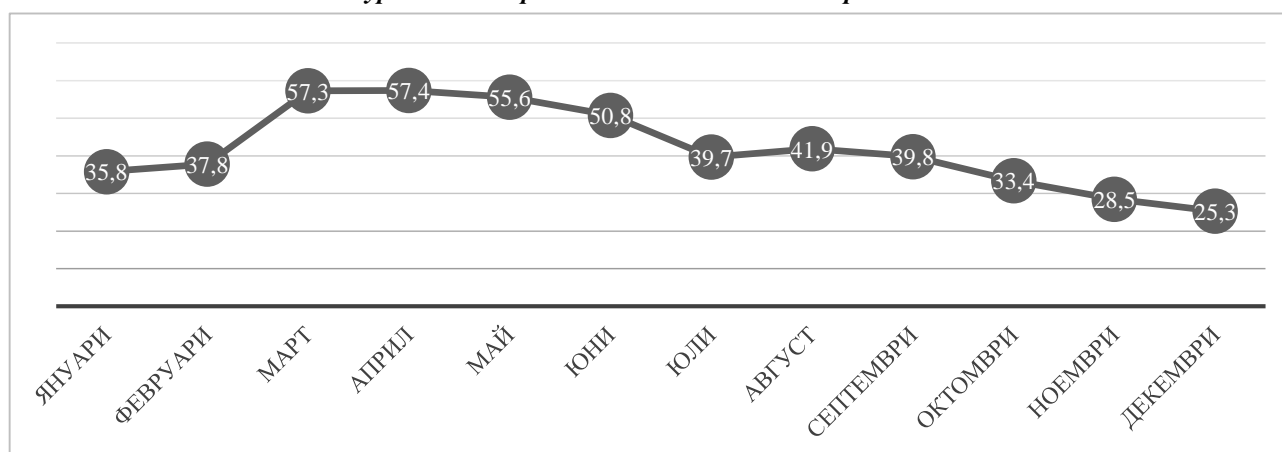


**Фигура 2. Приключени сделки на месечна база през 2022 г.**



Източник: По данни от интернет сайта на CRMLS и собствена визуализация на авторите

**Фигура 3. Обем продажби на месечна база през 2022 г.**

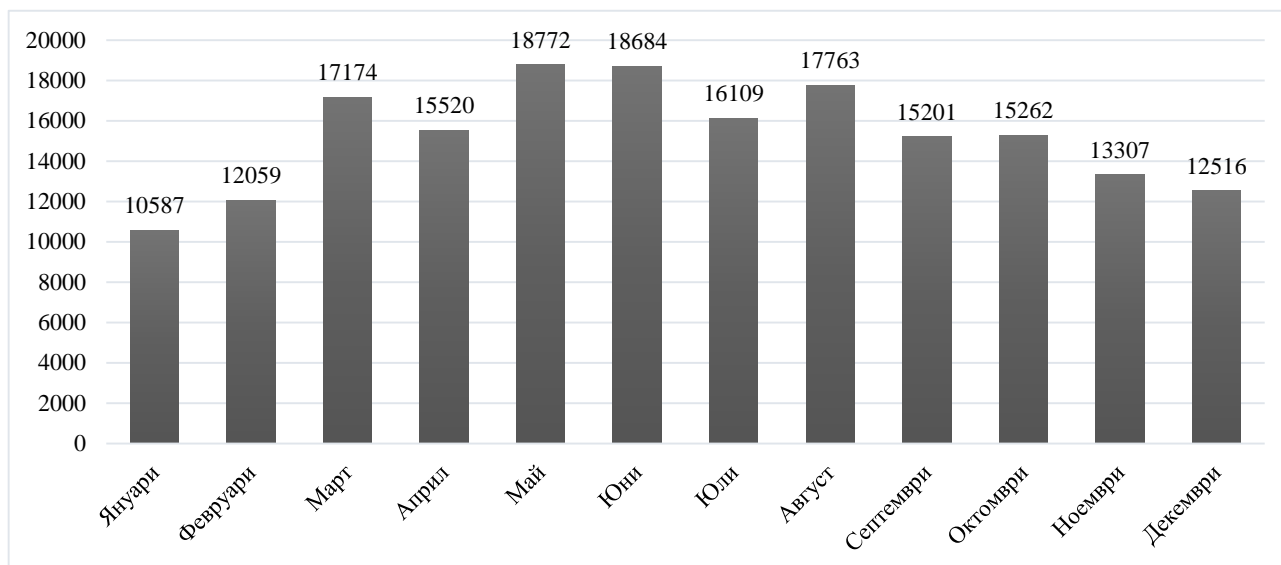


Източник: По данни от интернет сайта на CRMLS и собствена визуализация на авторите

Можем да направим няколко извода от всичко споменато до момента. На първо място, пазарът на недвижими имоти не е постоянен. Прави впечатление, че месец април, когато е пикът в обема на продажбите за 2022 г., се намира на 6-та позиция по обем продажби през 2023 г. Тоест, година след година пазарът се променя и не може да бъде дефиниран по един и същи начин. Добре знаем също, че пазарите имат цикличност, често проявявайки сходни процеси на всеки 8-12 години, говорейки за пазара на недвижими имоти. От фигурите се вижда колко предвидим и с нормални пазарни тенденции е пазарът през 2022 г., а именно силно търсене през пролетните месеци, както и логичен спад на търсенето през зимните месеци. За 2023 г. обаче състоянието и тенденциите са различни. Докато зимните месеци отново

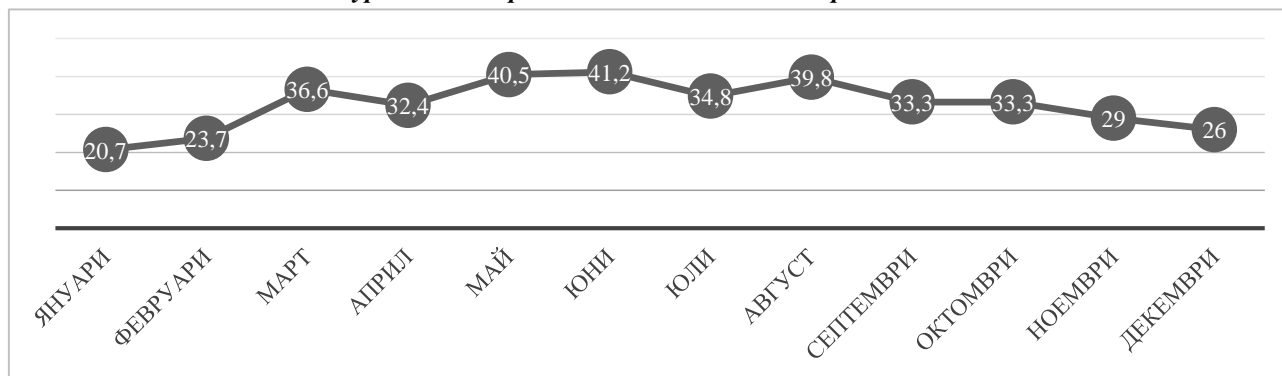
показват най-ниски показатели, този път най-голямо е търсенето през летните.

**Фигура 4. Приключени сделки на месечна база през 2023 г.**



Източник: По данни от интернет сайта на CRMLS и собствена визуализация на авторите

**Фигура 5. Обем продажби на месечна база през 2023 г.**



Източник: По данни от интернет сайта на CRMLS и собствена визуализация на авторите

На следващо място можем да отбележим полезността на информацията, която CRMLS осигурява на своите членове. Данните в представените по-горе фигури представляват информационен поток със свободен достъп, общодостъпен, като всяко заинтересовано лице може да се сдобие с него. За членовете на MLS системата обаче тази информация е много по-задълбочена. Те разполагат с по-голям обем от данни, свързани с пазара на недвижими имоти за различни периоди. Такава информация най-често се изразява по отношение на цената на квадратен метър за различните зони, видове строителства, които са най-търсени, типове имоти, които са предпочитани от клиентите, различни детайлни пазарни анализи, включващи редица фактори, които биха повлияли върху пазара в бъдеще, а именно относно предстоящи строежи, нови проекти, инфлация, дефлация, държавни промени и др.

Въз основа на изследваните данни можем да направим и SWOT анализ на CRMLS, за който може да се твърди, че важи до голяма степен и за MLS системите като цяло. В таблица 2 са представени силните и слабите страни,

възможностите и заплахите пред една добре развита MLS система, за която се спомена по-рано в статията, че е най-голямата и най-успешната в световен мащаб, а именно CRMLS.

*Таблица 2. SWOT анализ на CRMLS*

<b>Силни страни</b>	<b>Слаби страни</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Машабна мрежа</li> <li>- Голяма база данни</li> <li>- Улеснено сътрудничество</li> <li>- Мобилна достъпност</li> <li>- Технологични иновации</li> <li>- Сигурност на данните</li> <li>- Подобрена видимост и прозрачност</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сложност за нови потребители</li> <li>- Високи разходи за абонамент</li> <li>- Ограничен достъп</li> <li>- Зависимост от интернет връзка</li> <li>- Зависимост от технологиите</li> <li>- Нееднакво качество на данните</li> <li>- Технически проблеми и бъгове</li> </ul>
<b>Възможности</b>	<b>Заплахи</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разширяване на географското покритие</li> <li>- Подобряване на мобилните приложения</li> <li>- Разнообразни абонаментни планове</li> <li>- Въвеждане на изкуствен интелект</li> <li>- Разширяване на пазарната база</li> <li>- Допълнителни софтуерни решения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Конкуренция от други платформи</li> <li>- Динамични технически промени</li> <li>- Регулаторни ограничения</li> <li>- Киберсигурност</li> <li>- Зависимост от трети страни</li> <li>- Технически проблеми и сривове</li> </ul>

*Източник: Съставена от авторите въз основа на извършеното проучване на дейността на CRMLS*

SWOT анализът на CRMLS подчертава нейните силни страни, в т.ч. голям обхват на данни и улеснено сътрудничество, които я правят ценен ресурс за брокерите и агентите на недвижими имоти. Въпреки това, тя има слабости като ограничен достъп до информация (само за членове), абонаментни планове и сложност на системата като цяло. Тези недостатъци, както и всички останали, могат да повлияят на потребителското изживяване и ефективността на работата. Възможностите пред CRMLS, като разширяване на пазарната база и интеграция с нови технологии, представляват потенциал за подобрене на функционалността на системата, за привличане на нови потребители и за задържане на вече съществуващите такива. Въпреки това, пред CRMLS стоят редица заплахи, като конкуренцията от алтернативни платформи, силната зависимост от трети страни и различните икономически фактори. Това означава, че MLS системата трябва да бъде проактивна и да поддържа високо качество на услугите, да внедрява нови технологии и да осигурява съответната потребителска удовлетвореност.

В обобщение, CRMLS играе важна роля в индустрията на недвижимите имоти, като предоставя ценна и важна информация, както и редица инструменти за брокерите и агентите на недвижими имоти, като същевременно са налице различни предизвикателства, на които активно трябва да се противодейства.

### **Възможности на MLS системите за развитие на бизнеса с недвижими имоти**

#### *Насоки за подобряване на MLS системите*

За да можем да посочим адекватни насоки за подобряването на MLS системите, ще се спрем върху извършения анализ на CRMLS. Възможностите за подобряване, които могат да бъдат предложени към една толкова голяма и развита MLS система, могат да послужат като основа за развитие на всички съществуващи и тепърва стартиращи MLS системи по света.

Най-сериозните проблеми, пред които е изправена CRMLS, се свързват с нейните слаби страни и преодоляването на някои предизвикателства. Тези моменти намират изражение в ситуацията, в която са поставени съществуващите и потенциалните потребители на платформата и нейните особености, ограничеността на пазара, зависимостите на MLS системите като цяло от интернет технологиите и различни трети страни, с които те си взаимодействат.

На първо място се открояват предизвикателствата пред потребителите – нови, стари и потенциални. Всеки един експерт има нужда от възможно най-добрия и най-ефективния начин на действие, чрез който да реализира своя имот, тъй като дори най-малката пречка в процеса може да се окаже пагубна за привечдането му до финалния етап, а именно сделката. Потребителите на MLS системите са изправени пред редица такива малки и големи трудности, като сложен интерфейс, прекалено скъп абонамент, липса на възможност за достъп до информация на чужд език и дори недостатъчна персонализация на техния профил. За решаването на тези проблеми даваме следните препоръки: (1) цялостно и редовно оптимизиране на интерфейса на MLS системите; (2) диверсификация на абонаментите; (3) поддръжка на многоезичен интерфейс; (4) подобряване на персонализацията; (5) обратна връзка и подобрения.

На второ място от основните проблеми на MLS системите е ограничеността на пазара, на който оперират. За отстраняването на тези проблеми може да се препоръча най-вече експанзия на географското покритие и по-агресивно инвестиране в маркетинг и реклама.

Следващият основен проблем пред MLS системите е тяхната зависимост от трети лица – в лицето на интернет технологии, доставчици на услуги и други участници на пазара, без които не би било оптимално развитието на системата. Това е може би един от най-сериозните потенциални проблеми пред всички MLS системи. За противодействието и достигането на частична независимост от трети лица, ние се фокусираме върху следните препоръки: (1) диверсификация на доставчиците; (2) договори и споразумения за услуги; (3) инвестиране в собствени технологии; (4) резервни и аварийни планове за действие; (5) активен мониторинг и управление на доставчиците; (6) контрол на качеството и непрекъснато усъвършенстване.

Следването на тези насоки и препоръки би довело до значително повишаване на устойчивостта и надеждността на MLS системите. Това ще намали риска от прекъсвания и проблеми с услугите, като същевременно ще осигури по-добро управление на доставчиците и по-ефективно контролиране на качеството на предоставяните услуги. Инвестициите в независимост, а и в частност тези за разработката на вътрешни технологични решения, ще увеличат защитата на системата и ще подобрят целостта на данните. В резултат на всичко това, MLS системите ще станат по-устойчиви и по-конкурентоспособни, предоставяйки по-качествени и по-сигурни услуги на своите потребители. Следването на представените насоки ще позволи и на MLS системите не само да се справят с текущите предизвикателства, пред които са изправени, но и ще им помогне да се позиционират по-добре за бъдещ растеж и иновации в динамично променящия се пазар на недвижими имоти.

### *Предимства от използването на MLS системи в България*

Пазарът на недвижими имоти в България е изключително динамичен и разнообразен, със значителни различия в различните региони и пазарни сегменти. В големите градове като София, Пловдив, Варна и Бургас се наблюдава постоянен растеж, подкрепен от засиленото търсене предимно на жилищни, гаражни, офисни и търговски площи. Това води до активно строителство на нови сгради и реновиране на съществуващи имоти. В същото време курортните комплекси по Черноморието, а и планинските части на страната, привличат значителен интерес от купувачи, които търсят ваканционни имоти. Цените на недвижимите имоти значително нарастват през последните години, особено в големите градове, макар че все още остават по-ниски в сравнение с тези в много други европейски страни. Тази комбинация от фактори прави пазара на недвижими имоти в България привлекателен както за местни, така и за чуждестранни инвеститори, които виждат потенциал за добра възвръщаемост на инвестициите (основно базирана на капиталови приходи). Внедряването на MLS системи на българския пазар може значително да подобри прозрачността и ефективността на сделките, като улесни достъпа до актуална информация за наличните имоти и пазарните тенденции.

България и българският пазар могат да бъдат положително повлияни от появата на една добре функционираща MLS система, която да допринесе за развитието на много аспекти от пазара на недвижими имоти и икономиката като цяло.

На първо място, пазарът на недвижими имоти в България не винаги е напълно прозрачен и често сме свидетели на редица нелоялни практики от страна на различни пазарни участници. Една ефективна MLS система ще повиши прозрачността на пазара чрез предоставяне на централизиран достъп до актуална и точна информация за наличните недвижими имоти. Това само по себе си ще улесни процеса на търсене и вземане на информирани решения за купувачите и продавачите на имоти. Също така, систематизирането на информацията и наличието на проверени и сигурни обяви ще доведе до намаляване на риска от измами и нелоялни практики. Потребителите ще могат много лесно да изготвят сравнителни анализи на имотите по различни данни като цена, локация и площ, което ще ги улесни в избора им. Допълнително към това, историческите данни, които са присъщи на MLS системите, ще помогнат на ползвателите да направят оптимален избор и ще им позволят да вземат по-информирани решения.

На следващо място, развитието на ефективна MLS система ще ускори процесите по търсене, предлагане и договаряне на имоти, тъй като тя ще автоматизира и оптимизира процесите. Потребителите ще могат да получават различни договори и документи, които да се генерират автоматично от системата, спестявайки значително количество време, усилия и ресурси. В резултат на това ще сме свидетели на по-бързи и по-ефективни сделки и по-улеснена комуникация между всички участници в изброените процеси. Обслужването на потребителите като цяло ще бъде следващият добре развит процес от появата на ефективна MLS система на българския пазар. Отделно от тях, всички потребители ще имат достъп и до голямо количество различни по вид услуги, интегрирани в системата – правни, финансови, консултантски

и др. Конкурентоспособността е винаги в основата на целите на всички агенции и професионалисти. Благодарение на MLS системите, всички те ще имат достъп до идентичен набор от технологични предимства, които предлагат по-добри услуги и възможности, като това ще ги отличи от всички останали субекти на пазара, които не се възползват от предимствата на MLS системите. Маркетинговите инструменти, като целеви реклами, също са част от функционалностите на системите, които помагат на агенциите да достигнат до по-голям брой клиенти. Освен това, обученията, които предлагат MLS системите, ще стимулират и професионалното развитие на агентите, което от своя страна ще доведе до по-високи нива на обслужване.

Както беше отбелязано по-горе, MLS системите събират значително количество данни за пазара на недвижими имоти, чрез които се изготвят изключително точни статистики и прогнози. Това е полезно едновременно и за бизнеса, и за икономиката на страната при вземане на различни решения и планиране на политики. Отделно от това анализите на данни ще допринесат за идентифицирането на пазарните тенденции и нуждите на потребителите, което ще повлияе на по-добро планиране и развитие на бъдещите проекти. Освен бизнеса, икономиката също ще отчете съответните ползи от съществуването на ефективна MLS система. По-прозрачният и по-ефективен пазар ще привлича повече инвеститори, включително чуждестранни, които значително ще я стимулират. Улеснените сделки и повишената активност на пазара на недвижими имоти ще доведат до увеличаване на приходите за държавата от данъци и такси, свързани с дейностите по недвижими имоти. Разширената дейност на пазара ще допринесе и за откриването на нови работни места в сектора и свързаните с него индустрии.

На последно място можем да открием и някои социални ползи от MLS системите. Такива могат да бъдат по-добро жилищно планиране и по-добра градска инфраструктура. Това ще е възможно благодарение на точните данни, които осигуряват MLS системите относно нуждите на населението. В крайна сметка, такава платформа би могла да привлече повече инвеститори и да стимулира икономическото развитие в сектора.

## **Заклучение**

MLS системите представляват ключов елемент от инфраструктурата на съвременния пазар на недвижими имоти, като играят важна роля за подпомагане на бизнеса с недвижими имоти в различни аспекти на неговото функциониране. Те осигуряват значителна експозиция на обявените имоти, като ги представят на широката общественост и потенциалните купувачи или наематели. Това повишава вероятността за успешна сделка и ускорява процеса на продажба или наем. Също така, MLS системите улесняват сътрудничеството и взаимодействието между различните брокери и агенти на пазара на недвижими имоти.

На следващо място, MLS системите предоставят на купувачите и наемателите значително по-голям избор от налични имоти, което им дава възможност да намерят най-подходящото за тях решение. Това също така помага за по-добро съпоставяне на цените и по-бързо избиране на желаните имоти. Самият процес на продажба или наем е улеснен от MLS системите, като те предоставят на брокерите и клиентите достъп до детайлна информация за всяко обявено за продажба недвижимо имущество.

MLS системите играят важна роля за повишаване на професионалните стандарти в индустрията на недвижимите имоти и за улесняване на дейността на брокерите и агентите. Чрез предоставяне на достъп до най-новите технологии и инструменти, MLS системите подпомагат развитието и иновациите в сектора, като го правят по-ефективен и по-конкурентоспособен.

Конкретно изследваната MLS система в тази статия, а именно CRMLS, показва как ефективно може да функционира един такъв инструмент и какви са ползите от него. CRMLS е доказателство за безупречно функциониране на една MLS система, като дава пример какво трябва тя да съдържа, над какво да бъде фокусирана и как всеки един участник на пазара на недвижими имоти може да генерира значими ползи и пазарни предимства.

Внедряването на добре функционираща и ефективна MLS система в България ще генерира икономически и социални ползи, като създаване на нови работни места, подкрепа за местния бизнес и подобряване на градската инфраструктура. Инвестициите в технологии и иновации, както и намаляването на зависимостта от трети страни, ще укрепят позицията на пазара и ще осигурят дългосрочна устойчивост. Като цяло, добре функционираща MLS система може да трансформира пазара на недвижими имоти в България, правейки го по-прозрачен, по-ефективен и по-конкурентен. Това ще създаде значителни ползи както за бизнеса, така и за потребителите, подпомагайки икономическото развитие и социалната стабилност в страната.

В крайна сметка, MLS системите се превръщат в задължителна и неделима част от съвременния пазар на недвижими имоти, като играят ключова роля за осигуряване на ефективно, успешно и безпроблемно сътрудничество между всички участници в процеса на купуване, продаване или наемане на недвижими имоти.

## Източници

California Regional Multiple Listing Service (2024). *About us. The nation's largest and most recognized MLS. California Regional Multiple Listing Service*. Available at [About – California Regional Multiple Listing Service \(crmls.org\)](#) [25.08.2024]

Chen, J. (2024). *Multiple Listing Service (MLS): Definition, Benefits, and Fees*. Investopedia. Available at [Multiple Listing Service \(MLS\): Definition, Benefits, and Fees \(investopedia.com\)](#) [24.08.2024]

Ferry, T. (2017). *Mindset, Model and Marketing*. Tom Ferry Publishing.

Iliev, P. (2011). *Otsenyavane na nedvizhimi imoti. [Real Estate Valuation]* Varna: Univ. Izd. Nauka i ikonomika.

Iliev, P. (2011). *Sastoyanie i tendencii v razvitiето na sektor Operatsii s nedvizhimi imoti v Bulgaria. [State and trends in the development of Real Estate Operations sector in Bulgaria]* Varna: Univ. Izd. Nauka i ikonomika.

International Valuation Standards Committee (2024). *International valuation standards 2024*. London: International Valuation Standards Council. Available at <https://www.ivsc.org/> [24.08.2024]

Kotler, P. (1990). *Osnovy marketinga. [Marketing basics]* M.: Progress.

National Association of Realtors (2024). *Multiple Listing Service (MLS): What Is It 2024*. National Association of Realtors. Available at [Multiple Listing Service \(MLS\): What Is It \(nar.realtor\)](#) [24.08.2024]

Uzunova, U. (2010). *Marketing. [Marketing]* Varna: Univ. Izd. Nauka i ikonomika.



## Opportunities of the MLS Systems for Developing the Real Estate Business (Based on the Example of California Regional Multiple Listing Service)

Kristian NIKOLOV<sup>1</sup>; Ivo KOSTOV<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ORCID iD 0009-0000-7113-1540, University of Economics – Varna, Bulgaria,  
e-mail: [kristiannikolov1902@gmail.com](mailto:kristiannikolov1902@gmail.com)

<sup>2</sup> ORCID iD 0000-0001-5623-471X, University of Economics – Varna, Bulgaria,  
e-mail: [i.kostov@ue-varna.bg](mailto:i.kostov@ue-varna.bg)

DOI: <https://doi.org/10.56065/CERP2024.1.2.64>

### Abstract:

**JEL:**  
M31; M37;  
R30

The real estate market has always been an essential indicator of the economy, playing a significant role in measuring economic stability and growth. In recent years, new opportunities for developing and optimising this sector have emerged with the advancement of technology. MLS systems are one of the most significant technological tools impacting the real estate business. With their support, the real estate business can optimise processes, reduce costs, and increase the efficiency of marketing activities. This study focuses on MLS systems in the real estate business and the opportunities these types of systems offer for business development in the real estate sector, specifically the operations and the activity of the California Regional Multiple Listing Service (CRMLS). The aim set out in this article is to examine and analyse the state of CRMLS, as well as the opportunities it provides for the development of the real estate business, and based on this, to offer guidelines for the development of this business through MLS systems and their potential broader implementation and expansion in the Bulgarian market. Based on the analysis, specific conclusions are drawn, problems are identified, and solutions are proposed.

### Keywords:

MLS systems, real estate business, technologies, optimisation, opportunities

### Now to cite:

Nikolov, K., Kostov, I. (2024) Vazmozhnosti na MLS sistemite za razvitiye na biznasa s nedvizhimi imoti (na primera na California Regional Multiple Listing Service). [Opportunities of the MLS Systems for Developing the Real Estate Business (Based on the Example of California Regional Multiple Listing Service)]. *Stroitelno predpriemachestvo i nedvizhima sobstvenost = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 1 (2), 64-79.  
<https://doi.org/10.56065/CERP2024.1.2.64>

Copyright © 2024  
by author(s)