

---

## **МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

---

**Лавриненко Ярослав Борисович,**

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; yaroslav\_lav1@bk.ru

В статье представлен механизм, повышающий эффективность продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет. Выявлены группы компонентов: субъекты, объекты и инструменты, входящие в данный механизм. На основании полученных данных составлен механизм повышения, который реализуется в 5 этапов.

**Ключевые слова:** сеть Интернет, механизм повышения эффективности, товары и услуги, рынок недвижимости, продвижение.

На текущий момент рынок недвижимости является одним из быстрорастущих рынков с повышающимся уровнем конкуренции. Рост конкуренции вынуждает компании, работающие в сфере недвижимости, повышать эффективность продвижения своих товаров и услуг на данном рынке. Одним из приоритетных направлений становится продвижение на рынке недвижимости посредством сети Интернет.

В данной статье представлен механизм повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети Интернет и в текущем контексте рассмотрены ключевые компоненты приведенного механизма.

Для результативного построения механизма повышения эффективности продвижения на рынке недвижимости необходимо разделить компоненты данного механизма на три группы: объекты, субъекты и инструментарий.

Объекты механизма повышения эффективности продвижения: доски объявлений и базы данных объектов недвижимости, сайт компании, контекстная, баннерная реклама объектов недвижимости, социальные сети, медиаресурсы, блоги, презентации и видеохостинги.

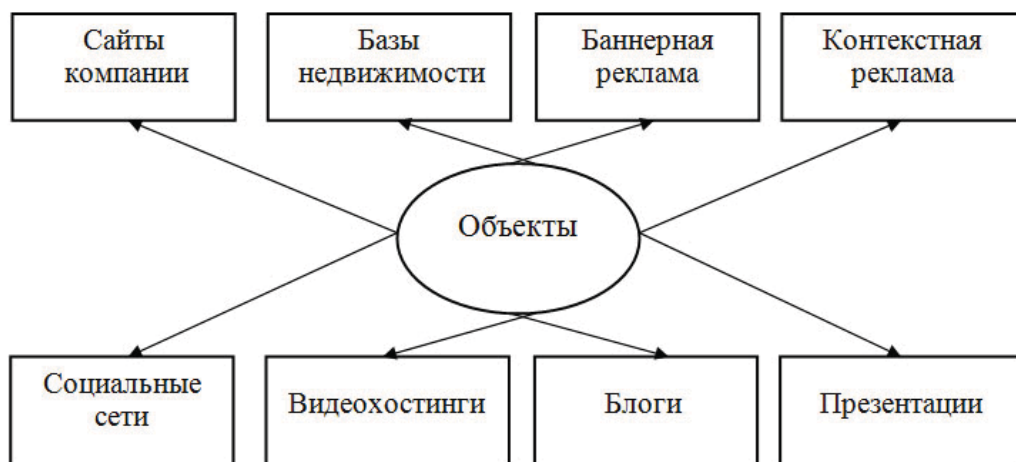


Рис. 1 – Объекты продвижения недвижимости в Интернете

Субъекты представляют собой различные типы участников рынка недвижимости:

- строительные, девелоперские компании;
- риелторские компании;
- компании – базы данных по недвижимости.

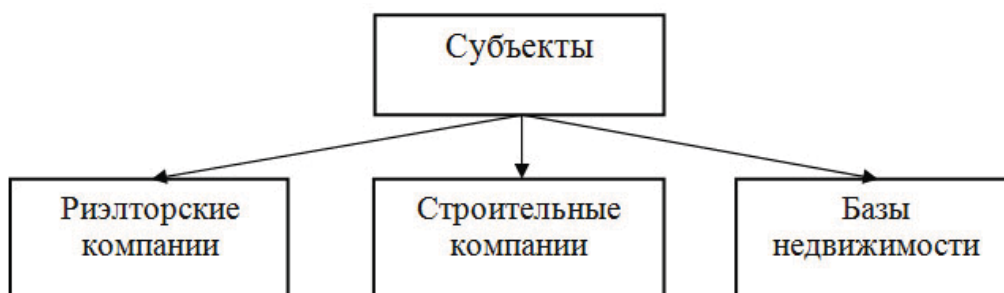


Рис. 2 – Субъекты продвижения недвижимости в Интернете

Приведенная классификация субъектов определяется различными направлениями деятельности. Соответственно, каждому из данных субъектов соответствует свой набор объектов в механизме повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости.

Механизм повышения эффективного продвижения продукции на рынке недвижимости в сети Интернет включает определенные инструменты: мобильные технологии, продвижение сайта компании, CRM, «удобность» сайта, базы данных недвижимости и доски объявлений, продвижение в социальных сетях, контакты, PR в интернете, блоги, инфографика, карты, фотографии, презентации, виртуальные туры, видео [1, 2].

1. Продвижение сайта компании. Сайт компании – это важный компонент повышения эффективности продвижения. Наличие собственного сайта в сети Интернет позволяет компаниям дешево, легко и быстро обновлять и добавлять различную информацию, показывать различные преимущества объектов. Сайт позволяет оценивать эффективность коммуникаций с

клиентами. В отличие от оффлайн-медиа, расходы на веб-сайт и эффект от него легко просчитать. Эксперт в области продвижения сайтов по тематике недвижимости Назаров заявляет: «У каждой компании и агентства недвижимости, которые хотят развиваться, должен быть свой сайт. Это даже не обсуждается».

Назначение сайта – это превращение обычного посетителя в реального покупателя товаров и услуг на рынке недвижимости. Корпоративный сайт – это 24-часовая визитка организации.

Для повышения эффективности использования инструмента «сайт компании» необходимо его «продвигать». Продвижение веб-сайта – это комплекс мер по обеспечению посещаемости интернет-сайта целевыми посетителями. Целевые посетители – это посетители, которые интересуются продукцией, представленной на продвигаемом сайте, и готовы её приобрести.

Одним из этапов продвижения сайта становится поисковая оптимизация – представляет собой совокупность действий по повышению позиций веб-сайта в поисковых системах и, соответственно, повышает целевую посещаемость. Факторы, влияющие на продвижение сайта:

- внутренние – определяются структурой, контентом, плотностью и количеством ключевых слов: размещение уникальных материалов, оптимизация структуры;

- внешние – определяются качеством и количеством ссылок на сайт, PR в Google, индексом цитирования в Яндексе: обмен ссылками, регистрация в каталогах, использование ссылочных бирж.

Внешние факторы оказывают огромное влияние на продвижение сайта и подразумевают значительные затраты.

2. «Удобность» сайта. «Удобность» предполагает: актуальность размещенной информации, наличие определенного количества объявлений или их уникальность, структуру и дизайн сайта, удобство навигации и поиска, полноту информации по объекту недвижимости, различные способы связи, а также наличие back-офиса, службы поддержки.

Пример: Яндекс. Недвижимость, база недвижимости Инфолайн, НДВ-Недвижимость.

3. Мобильные технологии. Российская аудитория мобильного интернета составляет около 40 миллионов человек – это пользователи, которые использовали передачу данных с мобильных устройств. Следовательно, создание мобильной версии интернет-сайта – один из компонентов для повышения эффективности продвижения:

- сайт для портативных устройств: простой и исключение перенасыщения информацией;

- структура и дизайн сайта адаптируются для корректного отображения на мобильных устройствах;

- пользователь должен иметь возможность перехода на обычную версию сайта.

Учитывая стремительный рост мобильных технологий, в будущем сайты будут адаптироваться или разрабатываться сразу под несколько платформ.

Пример: НДВ-недвижимость, МИЭЛЬ-недвижимость.

4. Доски объявлений и базы данных по недвижимости. Размещение информации об объектах недвижимости на различных сайтах – один из ключевых компонентов в продвижении недвижимости. Для эффективного использования данного инструмента нужно анализировать аудиторию, которая посещает данные сайты, авторитетность, количество представленных объектов, возможности, степень доверия к данной базе данных, которые она предлагает и стоимость размещения объекта недвижимости. Наиболее важными факторами при выборе базы недвижимости и досок объявлений являются:

- высокая посещаемость ресурса;
- посещение сайта необходимой целевой аудиторией;
- количество представленных объектов недвижимости на сайте.

При отправке информации в доски объявлений и базы данных необходимо использовать все инструменты, которые она предлагает: выставление фотографий, указание местоположения на сайте, размещение наиболее полной технической информации и написание комментария [4].

Пример: Яндекс. Недвижимость, ЦИАН, Инфолайн.

5. CRM. CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами) – программное обеспечение для организаций, для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Использование CRM позволяет автоматизировать и реализовать различные задачи:

- планирование работ, календарь;
- внесение контакта-обращения в базу данных: кто, когда, с какой целью, источник обращения;
- кабинет клиента: количество обращений, просмотров, куда экспортируется, где рекламируется;
- заведение объекта в CRM, добавление информации, экспорта в CRM;
- контроль работы компании;
- фиксирование сделок;
- аналитика.

Преимущества использования CRM: возможность работы с любого компьютера, автоматизация выгрузки, оперативность, разграничение доступа и безопасность [5].

Примеры: Real Estate CRM, Microsoft Dynamics CRM для недвижимости (ИНКОМ-недвижимость, недвижимость «Домострой»).

6. Продвижение в социальных медиа. Под данным термином понимается продвижение компаний и объектов в различных социальных сетях,

микроблогах и т. п. В эффективном продвижении происходит 5 действий.

1. Слушать – мониторинг информации и мнений для исследовательских целей, более глубокого понимания ваших клиентов.

2. Говорить – указание идей своей компании, развитие маркетинговых инициатив.

3. Вдохновлять – использование самых активных клиентов для взаимодействия с другими.

4. Поддерживать – моральная поддержка и помощь клиентам в социальных сетях повышает эффективность продвижения в сети Интернет. Кроме того, появляется возможность создания сообщества, в котором клиенты поддерживают друг друга.

5. Охватывать – вовлечение клиентов в общение с компанией, совершенствование и разработке продуктов.

Продвижение недвижимости в социальных медиа достаточно трудоемкое, однако стоит продвигать не объекты недвижимости, а образ жизни.

Пример: страница Villagio Estate на Facebook, продвижение страницы «Итальянский квартал», продвижение коттеджного поселка «Солнечный город» и т. п. [3].

7. Блог. Блог (англ. blog, от web log — журнал событий, интернет-дневник) — веб-сайт, основное содержимое — регулярно добавляемые записи (посты), которые содержат текст или мультимедиа. Для компаний возможно использование блогов в 2-х направлениях: создание собственного корпоративного блога и использование сторонних блогов для продвижения своей компании и продукции.

Корпоративный блог – это результативный инструмент имиджевой рекламы. Здесь возможно размещение свежих новостей, иллюстрирование хода возведения комплексов, информирование о своевременной сдаче объектов, надлежащей эксплуатации, размещение положительных рекомендаций жителей и покупателей. Блог может использоваться для повышения репутации и доверия потенциальных покупателей.

Пример: продвижения блога депеvelopерского проекта коттеджного поселка «Солнечный Город», <http://russos.livejournal.com/877632.html>, блога агентства МИАН.

Продвижение в сторонних блогах повышает посещаемость сайта, позиции в поисковых системах, увеличивает осведомленность и известность компании. Для повышения эффективности стоит размещать в специализированных блогах тематические статьи, указывая ссылки с ключевыми словами.

Пример: аналогично продвижение поселка «Солнечный город» <http://russos.complexdoc.ru/67123.html>

8. PR в интернете. К данной категории относится размещение рубрики «Вопросы и ответы», статьей, рассылки пресс-релиза.

9. Контакты. Использование технологий коммуникаций посредством сети

Интернет – онлайн-чат, ICQ, Skype. Чат на сайте предоставляет возможность агентам, ипотечным брокерам общаться с потенциальными клиентами и отвечать на их вопросы. Появляется возможность пригласить клиента к обсуждению объекта недвижимости.

Skype – бесплатная программа, обеспечивающая голосовую связь и видеосвязь через Интернет между компьютерами (VoIP), а также платные услуги для звонков на мобильные и стационарные телефоны. Skype позволяет минимизировать расходы на связь, увеличить количество звонков и эффективность коммуникаций через использование видеоконференций.

ICQ и другие мессенджеры используются для обмена сообщениями.

Пример: сайт компании МИЭЛЬ.

10. Фотографии. Размещение фотографий с объектами недвижимости в базах недвижимости повышает количество звонков целевых, потенциальных клиентов в среднем на 15%. Фотографии должны быть качественными, отражать важнейшие характеристики объекта и содержать визуальную информацию о моментах, которые наиболее интересны целевым клиентам [6].

Пример: Photography for Real Estate.

11. Инфографика. Использование инфографики повышает юзабилити. Инфографика – это справочная иллюстрированная информация, представленная в виде диаграмм, карт памяти, графиков, таблиц, карт. По статистике, присутствие инфографики в публикации повышает качество материала. Инфографика предоставляет различные возможности для применения:

- экология районов города;
- иллюстрированный список услуг компании;
- аналитика по сегментам;
- алгоритм поиска «Как выбрать офис»;
- продвижение объектов недвижимости в иллюстрациях.

Пример: тепловая карта цен на Манхэттене, анализ цен на IRN.RU, динамика цен на Инфолайн.

12. Карты. Сеть Интернет предоставляет технологии, по которым компании могут размещать метки на картах, карты отдельных районов с расположенными на них метками объектов недвижимости. Преимущества указания местоположения объектов недвижимости: понимание клиентами точного места, окружающей инфраструктуры, возможность просмотра панорамы объекта через Яндекс или Google.

13. Видео. В сети Интернет среди пользователей становятся всё популярнее видеоролики. Аудитория видео в сети: молодая, с доходом выше среднего. Следовательно, эффективное продвижение в сети Интернет включает создание и распространение видеороликов об объектах недвижимости. Структура видео, направленная на рост объемов и ускорение продаж недвижимости, это:

1. История. В первой части история, драматическая, иллюстрирующая проблему.
2. Решение. Демонстрация решения – продукта или услуги.
3. Преимущества. Указание 3 ключевых преимуществ продукции для целевой аудитории.
4. Гарантии. Гарантии и отзывы клиентов компании.
5. Действие. Призыв совершить действие.

Пример: продвижение Болгарии и комплекса Orange Country, продвижение сайта по коммерческой недвижимости.

14. Презентации. Слайд-презентация позволяет эффектно и наглядно представить объект недвижимости, выявить технические характеристики и сделать акцент на ключевых пунктах. Для эффективного применения презентаций необходимо соблюдать определенные рекомендации при составлении: четкое планирование, выбор целевой аудитории, краткость и аргументированность, «1 слайд = 1 задача = 1 мысль», создание эмоциональной окраски и побуждения к действию, рассказ о проблеме и демонстрация решения.

15. Виртуальные туры (3D-туры). Виртуальный тур — способ реалистичного отображения трехмерного многоэлементного пространства на плоском экране. Элементами виртуального тура, как правило, являются сферические панорамы, соединенные между собой интерактивными ссылками-переходами (хотспотами). Основными характеристиками виртуального тура является: интерактивность и изобилие визуальной информации, презентация объекта недвижимости естественным способом, оригинальность и привлекательность. В настоящее время «Виртуальный тур», как эффективный инструмент продвижения, становится все популярнее. Это объясняется экономией времени не только потенциальных покупателей недвижимости, но и продавцов. Виртуальный тур доступен для потенциальных потребителей 24 часа в сутки и предоставляет просмотр объекта недвижимости в любое удобное для потребителя время.

Инструменты, разделенные на группы, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Группы инструментариев для продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости

PR и продвижение в сети Интернет	Сайт и базы данных недвижимости	Непосредственное продвижение объекта недвижимости
Е-mail рассылка	Продвижение сайта компании	Использование виртуальных туров
Продвижение в социальных медиа	Повышение «удобности» сайта	Предоставление качественных фотографий
Размещение статей, пресс-релизов	Использование мобильных технологий	Монтаж видеороликов
Создание пресс-релизов	CRM	Создание презентаций
Продвижение в блогах	Контакты	
	Размещение инфографики	

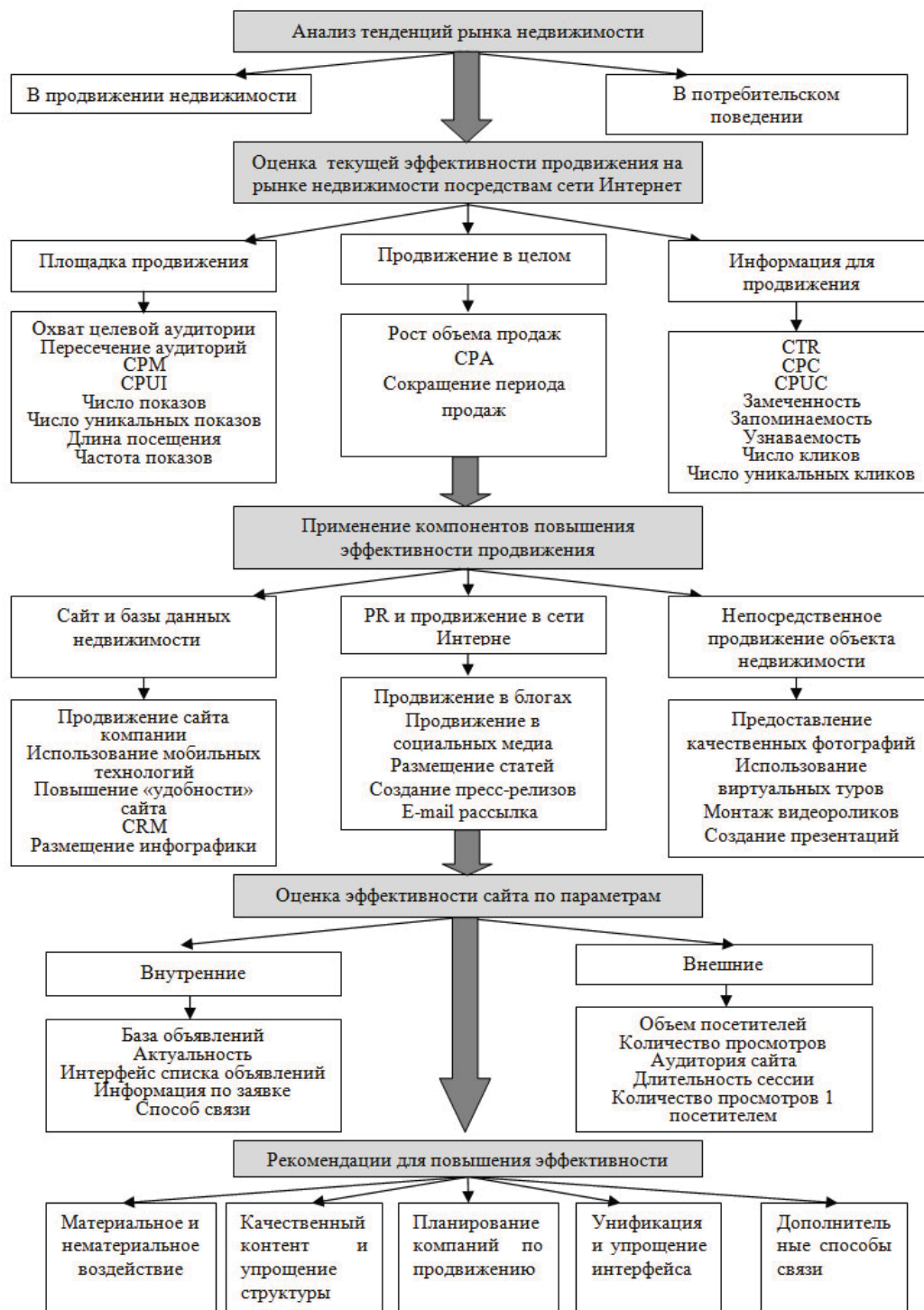


Рис. 3. Механизм повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети Интернет

Механизм повышения эффективности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости посредством сети Интернет включает приведенные выше группы компонентов: объекты, субъекты и инструментарий, и реализуется в 5 этапов:

1. Анализ тенденций рынка недвижимости: в продвижении недвижимости



и в потребительском поведении на рынке недвижимости.

2. Оценка текущей эффективности продвижения на рынке недвижимости посредством сети Интернет, а именно: площадок продвижения, информации для продвижения и продвижения в целом.

3. Применение компонентов повышения эффективности продвижения: сайта и баз данных по недвижимости, PR и продвижения в сети Интернет, и непосредственного продвижения объекта недвижимости.

4. Оценка эффективности сайта по параметрам: внутренним (база объявлений, актуальность, интерфейс списка объявлений, информация по заявке, способ связи) и внешним (объем посетителей, количество просмотров, аудитория сайта, длительность сессии, количество просмотров одним посетителем).

5. Применение рекомендации по повышению эффективности: для поддержания актуальности с помощью материального и нематериального воздействия, наполнения качественным контентом и проведения мероприятий по упрощению структуры, планирования компаний по продвижению, унификации и упрощения интерфейса и использования дополнительных способов связи.

#### **Список источников**

1. Вейдаш, К. Нестандартные методы интернет-продвижения недвижимости [текст] / К. Вейдаш // Форум профессиональных участников рынка недвижимости. – М.: ЭКСМО, 2010. – С. 20 – 31.

2. Комплексный Интернет-маркетинг. Слайды [электронный ресурс] // Креатив для коммерческой недвижимости. – URL: <http://www.creshka.ru/?p=1015> (дата обращения: 07.01.12).

3. Продвижение недвижимости в социальных медиа [электронный ресурс] // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/vglazyrin/ss-10573959> (дата обращения: 08.01.12).

4. Kaklauskas, A. Increasing efficiency of multiple listing service systems applying web-based decision support system for real estate [текст] / A. Kaklauskas, M. Gikys. // JOURNAL OF CIVIL ENGINEERING AND MANAGEMENT. – 2010. – №3. – С. 51 – 59.

5. Christy, M. K. Cheung Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping [текст] / Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee // Working Papers on Information Systems. – 2011. – № 2. – С. 20 – 39.

6. Carrillo, Paul E. Information and Real Estate Transactions: The Effects of Pictures and Virtual Tours on Home Sales [текст] / Paul E. Carrillo // JOURNAL OF Metropolitan Regional Information Systems. – 2011. – №5. – С. 56 – 88.

---

## **MECHANISMS OF IMPROVING OF EFFICIENCY OF PROMOTION OF GOODS AND REAL ESTATE SERVICES BY MEANS OF THE INTERNET**

---

**Lavrinenko Yaroslav Borisovich,**

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and  
Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;  
yaroslav\_lav1@bk.ru

The mechanism increases the efficiency of promotion of goods and services by means of the Internet. The groups of components: subjects, objects and tools included in this mechanism. On the basis of the received data mechanism of increase is composed, which is implemented in five phases.

**Keywords:** Internet, mechanisms of improving of efficiency of promotion, products and services, real estate market going forward.