**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева»**

**Институт экономики и менеджмента**

**Кафедра менеджмента и маркетинга**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**на тему:**

**Продвижение и совершенствование интернет-маркетинга (на примере агентства по недвижимости ООО «Миэль»)**

Заведующий кафедрой

менеджмента и маркетинга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ A.Е. Хачатуров-Тавризян

Руководитель ВКР Ст. преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Штурмин Ф.С.

 *ученая степень, ученое звание подпись (ФИО руководителя)*

Автор ВКР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Арутюнян А.А.

 *подпись (ФИО студента)*

Москва 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский Химико-Технологический Университет им. Д.И. Менделеева»

**Институт Экономики и менеджмента**

Кафедра менеджмента и маркетинга

Задание

На выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту Арутюняну Аруту Артуровичу (Эк-41)

**Тема выпускной квалификационной работы:** «Продвижение и совершенствование интернет-маркетинга на примере агентства недвижимости ООО «Миэль»

**Цель работы:** Определение роли интернет-маркетинга в деятельности агентства недвижимости, повышении конкурентоспособности компании и увеличении ее доходности.
**Перечень вопросов, подлежащих рассмотрению в дипломной работе:**

**1.** Общая роль интернет-маркетинга в агентстве недвижимости. Анализ рынка выбранной сферы деятельности.

**2.** Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

**3.** Рекомендации по совершенствованию и продвижению инструментов интернет-маркетинга для компании ООО «Миэль».

**Исходные данные к работе: Информационные источники сети Интернет, литература по рассматриваемой теме, дипломные работы по рассматриваемой теме, внутренние документы и отчётность по компании ООО «Миэль».**

**Срок предоставления студентом законченной работы: «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.**

Дата выдачи задания: «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

Руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Задание принял(а) к исполнению: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

#### Аннотация

Работа посвящена анализу и продвижению интернет-маркетинга агентства недвижимости ООО «Миэль» в Российской Федерации. Рассмотрены особенности рынка в части определения приоритетов в ряду целей устойчивого развития. Выбраны критерии оценки продвижения интернет-маркетинга и выполнен анализ доступной информации о результатах и реализации интернет-маркетинга компании ООО «Миэль». Предложены направления совершенствования интернет-маркетинга данной компаний в Российской Федерации.

Работа изложена на 78 страницах машинописного текста, содержит 23 диаграммы, 2 таблицы, 1 рисунок, ссылки на 43 библиографических источников.

**Abstract**

Work is devoted to the analysis and advance of internet marketing of LLC Miel real estate agency in the Russian Federation. Features of the market regarding definition of priorities among sustainable development goals are considered. Criteria for evaluation of advance of internet marketing are chosen and the analysis of available information on results and realization of internet marketing of the LLC Miel company is made. The directions of improvement of internet marketing given the companies in the Russian Federation are offered.

Work is stated on 78 pages of the typewritten text, contains 23 charts, 2 tables, 1 drawing, references to 43 bibliographic sources.

#### Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc485225831)

[Глава I. Общая характеристика интернет-маркетинга 6](#_Toc485225832)

[1.1 Виды и эффективность интернет-рекламы 6](#_Toc485225833)

[1.2 Модели бизнеса в сфере недвижимости. 1](#_Toc485225835)6

[1.3 Интернет-маркетинг рынка недвижимости в России сегодня 2](#_Toc485225836)1

[Глава II. Представление компании ООО «Миэль» и специфика ее деятельности 2](#_Toc485225837)8

[2.1 Сведения о компании ООО «Миэль» 2](#_Toc485225838)8

[2.2 Предоставляемые услуги ООО «Миэль» 3](#_Toc485225839)8

[2.3 Организационная структура, структура собственности и рентабельность ООО «Миэль» 4](#_Toc485225840)1

[Глава III. Анализ и продвижение с помощью инструментов интернет-маркетинга агентства недвижимости ООО «Миэль» 5](#_Toc485225841)6

[3.1 Возможные инструменты интернет-продвижения компании ООО «Миэль» 5](#_Toc485225842)6

[3.2 Рекомендации по использованию эффективных инструментов интернет продвижения агентства недвижимости ООО «Миэль» 6](#_Toc485225843)1

[3.3 Критерии оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга приложенных для интернет-продвижения сайта «ООО Миэль»…………………6](#_Toc485225844)5

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 7](#_Toc485225845)8

[Список использованных источников 8](#_Toc485225846)0

#### ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетинг – свежий, эффективный коммуникационный инструмент. Интернет встал в один ряд необходимых для человека инструментов связи в повседневной жизни человека, как телефон или компьютер.

Каждая организация действует не в ограниченном пространстве, а в рамках трудной и комбинированной окружающей среды, где могут быть интегрированы партнеры, конкуренты, инвесторы, конкретные целевые аудитории, средства массовой информации, муниципальные и публичные органы в масштабах определенного региона или всего государства.

Вследствие этого все ощутимее становится осознание того, что те организации, которые детально используют интернет-маркетинг в своей деятельности, имеют ряд мощных конкурентных преимуществ.

Любой руководитель организации осознает, что если вы не продвигаете свою компанию в сети интернет, то вы не продвигаете свой бизнес.

Ведение масштабного бизнеса в нынешних условиях без применения информационных технологий не может быть возможным. А для малого и среднего бизнеса Интернет может стать возможностью широкого продвижения на рынке.

Для любой малоизвестной компании принципиально обеспечить осведомленность потенциальных покупателей и достичь того, чтобы конкретный процент целевой аудитории был осведомлен о существовании компании, ее продуктах и услугах.

Знание о товаре компании приобретается потребителем в результате точного информирования о специфике компании и ее способностях, о возможностях товара удовлетворить конкретную потребность. Существует достаточно много каналов представления организации и ее продуктов.

Но в наше время, в связи с большой конкурентностью, каждая коммерческая организация, пытается заявить о себе в эффективном, современном информационном пространстве, как сеть интернет.

Интернет-маркетинг является лицом компании во всемирной паутине, а это значит, что используя интернет в качестве инструмента повышения продаж и репутации, нужно быть прозрачным для потребителя, используя весь контент, давая полную информацию о своем товаре или услуге.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день с помощью инструментов интернет-маркетинга можно расширить целевую аудиторию за счет продвижения компании в сети интернет.

 дипломной работы анализ маркетинговой компании и внедрение интернет-продвижения включающих в многофункциональный сайт, деятельность в рамках и торговых бизнес-порталов, эффективности маркетинговых на примере агентства по ООО «Миэль», - которое продажей, арендой и недвижимости в Москве и

#### Глава I. Общая характеристика интернет-маркетинга

#### 1.1 Виды и эффективность интернет-рекламы

В современной интернет-среде, понятие интернет-маркетинг означает по стимулированию продаж или услуг через а так же размещение рекламы в

 На данный момент вид коммерции переживает расцвет.

Если клиенты знают, как интернетом, то информация об форме ведения просто необходима.

 WebMarketing Experts[[1]](#footnote-1), интернет-маркетинга можно на четыре составляющих, в порядке их реализации для маркетинговой кампании:

- стратегии бизнеса в сети – план определяющий последовательность для достижения целей, использующие все возможности интернет-маркетинга в соответствии со стратегией развития бизнеса в онлайн-режиме.

- трафика – увеличение посетителей на сайт.

- Сбор и анализ информации – процесс, который потребности людей.

Способы сбора информации в интернете:

- Интернет опросы – это способ сбора социологической информации по определенным событиям при помощи интернета.

- Рассылка на e-mail – это письмо, в котором содержится информация о каком-либо продукте или услуге, которое отправляется какому-то количеству пользователей электронной почты. Подписавшись на ресурс, о котором идет речь в письме, пользователь будет получать дальнейшие выпуски на свою электронную почту.

-Анкетирование – это способ сбора информации, где в качестве средства для сбора сведений от потребителя применяется специально оформленный перечень вопросов — анкета. В интернете есть масса сайтов, в котором бесплатно предоставляется создание собственной анкеты для дальнейшего распространения.

-Мониторинг сайтов – это информация об обстановке сайта компании (работе, доступности страниц, количество посетителей, покупке товаров или услуг и т.д.).

Фиделизация клиентов[[2]](#footnote-2) – использование маркетинговых инструментов, для привлечения клиентов в будущем. Проводится с целью увеличения лояльности покупателей, в основном на этапе зрелости жизненного цикла продукта или услуги.

 должен владеть мышлением», то есть понять, объяснить, а использовать данные, он получает в результате действий.

Некоторые интернет-маркетологи как отдельную активность оптимизацию и координацию сайта/лэндинга[[3]](#footnote-3), же, нацелены на привлечение через интернет.

Различия в интернет-маркетолога — вопрос и распределения обязанностей компании, тем более, предприятие масштабное.

 инструменты интернет-маркетинга – это трафика, подготовка покупателей к покупке, завершение сделок и повторных продаж [1].

Виды

Медийная реклама – призванная заинтересовать аудиторию с помощью звуковой и графической Почти по всем подобна рекламе в СМИ. Как правило, реклама содержит баннерной рекламы.

 реклама — размещение -графических маркетинговых на контекстных площадках. рекламных материалов и им площадок ориентируется рекламного сервиса. контекстной рекламы поисковая реклама в обозначенное выше определяется запросом в строке.

Поисковая – можно сказать, что вид рекламы является из самых удобных и средств рекламирования и услуг в онлайн Простая в применении, и абсолютно понятная для кто хоть раз встречался с Особенностью данного рекламы является то, что демонстрируемых рекламных определяется с учетом запроса пользователя.

 реклама – вид распространения рекламы, которая выражается рекламного материала от пользователя к другому, по их же

Виды вирусной

- Видео;

-Фото

-Приложение к товару к сухим завтракам и т.д.);

-Другое.

**Диаграмма 1.** Эффективность видов вирусной рекламы.

  Product placement[[4]](#footnote-4)– рекламный суть которого в чтобы анонсировать и продукт, услугу или сам применяя возможности , видеоигр и прочих медиа.

Поисковаяипродвижение(SEO - search engine optimization[[5]](#footnote-5)): что направлено на продвижение в поисковых системах по вас запросам. Это, всего, оптимизация - корректировка его структуры, [[6]](#footnote-6), навигации и контента образом, чтобы был максимально удобен и для посетителей, а также индексировался поисковыми системами [2].

Собственно продвижение заключается в наращивании ссылочной массы и анализе и пересмотре запросов, по которым оптимизация.

Директэто всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод.

Например, вы информируете потенциальных и уже имеющихся клиентов об акции, новом товаре или услуге, открытии торговой точки. С этой целью можно использовать имеющуюся клиентскую базу (она собирается при помощи специальных CRM (Customer Relationship Management[[7]](#footnote-7)) или просто формируется из зарегистрированных пользователей) или тех, кто подписался на рассылку при заходе на ваш сайт. Чего точно не стоит делать, так это запускать массовые рассылки по приобретенным базам. Степень их актуальности всегда под вопросом, а негативный эффект от спама может быть очень серьезным.

PR-кампании: пожалуй, единственный метод, который можно назвать абсолютно бесплатным. Он подразумевает размещение статей и релизов на новостных и развлекательных площадках.

При этом, эффективнее не платить за такие материалы, а именно добиваться бесплатного размещения, предоставляя интересные информационные поводы. Высокий имиджевый эффект – это минимум из того, что вы получите в итоге.

Эффективность интернет-рекламы

Как мы «двигателем торговли» реклама. Большая классических рекламодателей на рекламу в онлайн-режиме.

 платная реклама возврат инвестициям, в этого оценка рекламы считается из наиглавнейших задач, перед рекламодателем и агентством.

Как раз оценка позволяет определить, как было маркетинговое влияние, окупились ли издержки, маркетинговые носители решающие воздействие, ли был распределен маркетинговый как увеличить эффективность событий.

Для оценки интернет-рекламы анализируются численные свойства:

1. — это просмотренные ссылки. Их в единицу времени квалифицировать маркетинговую вебсайта.

2.Хосты — посетители, делающие (просматривающие страницы). гостю соответствует IP-адрес[[8]](#footnote-8), с исполняется доступ к

3.CTR[[9]](#footnote-9) - ведущей показатель интернет-рекламы. в процентах и равен числа переходов по объявлению или же ссылке к их показов гостям

Средняя величина CTR в равна приблизительно за исключением очень случаев, где значение до 10%. Такой высокий зависит от распределения аудитории, которые критериям, показывая именно ей.

4.CTB[[10]](#footnote-10) — показатель интернет-рекламы.

CTB равна зашедших на вебсайт по маркетингового объявления, покупку либо к совокупному числу вебсайт по предоставленной

Важным аспектом для CTB является привлекательность самого продукта или услуги. При раскрутке сайта для конверсии рекламы прибегают к написанию текстов.

**5. CTI**[[11]](#footnote-11) — показатель интернет-рекламы.

 Определяет  гостей, которые  маркетинговым предложением, страницы сайта, на него через время, запросивших информацию или сохранивших ресурса и т.д.

 CTI представить как отношение заинтересованных посетителей к их числу.

6. **VTR**[[12]](#footnote-12) — характеристика привлекательности интернет-рекламы. представить как соотношение просмотров к количеству

Все вышеперечисленные показатели изучают по отдельности, друг с другом, и в с итогами анализа на ход маркетинговой кампании .

Ведущее  рекламы в онлайн в том, что  она  гораздо  чем иные виды

В случае если для информационной продукции вы  электронными коммуникациями, то снижаются издержки на всю (полиграфия, факсы, и т.д.)

Также, за предоставления важной гарантируется предпродажная и поддержка покупателей.

А при электронного магазина, не все те традиционные затраты оборудования и помещения и которые связаны с недвижимости.

Кроме можно признать, не считая снижения присутствие компании в при помощи веб-сервера[[13]](#footnote-13) принести выгоду за

•Повышения стиля  марки компании;

•Продвижение продуктов фирмы;

•Привлечения новых клиентов;

•Место размещения на веб-сайте, величина формат рекламы. характеристики влияют на и уровень влияния на

•Содержание ресурса, видение аудитории и воздействуют на то, как мы попадаем в аудиторию, какое у нее изначально будет к

•Стабильная сборка сайта, от которого зависит и скорость загрузки.

 и преимущества интернет-маркетинга

 мы рассмотрим ряд базовых интернет-маркетинга:

1. Продукт услуга, которую решила продвигать интернет.

2. Предложение – товара, которую компания. В основном может быть то, что для клиента может выгоду.

3**.** Целевая – группа заинтересованных товара или услуги.

4. – соотношение входа на уникальных посетителей пользователь) к приобретённым

5. Продвижение – меры по товаров и услуг, с маркетинговых инструментов.

Сегодня можно очень много которые пользуются , даже если их напрямую не связана с интернетом. Этому есть объяснение. Интернет-маркетинг – из наиболее эффективных сбыта товаров и которые имеют быстрого распространения информации, а так же возможностью широкого аудитории за короткий

При всём этом, расходы на прямо пропорционально связаны с масштабом работ компаний.

Далее приведен график затрат на интернет-рекламу нескольких компаний-гигантов за 2015 год.

**Диаграмма 2.** Затраты на интернет-рекламу

Также, большим данного вида является то, что онлайн-маркетинг измерить.

Под измерениями ввиду: мониторинг показов, кликов на сайт компании),

Нынешние инструменты даже имеют отслеживать поведение посетителей, которые находятся на страницы посещения, курсора мыши, просмотра какой-либо количество просмотров части страницы. А так же, возможность отслеживания, по именно ссылкам из пользователь перешел на

Важным действием учет интернет-аудитории. во многом отличаются от стандартной рекламы и особого подхода.

Как такие клиенты – и вовлеченные пользователи, ищут конкретный или услугу.

С интернет-аудиторией взаимодействовать напрямую. Это сделать разными побуждать кликать на которые компания во всемирной паутине, в анкетировании, оставлять оценивать сам товар или и, разумеется, связаться с для оформления заказа. словом, важен отклик и обратная

Из всего вышесказанного сделать вывод, что интернет маркетинг — не одно действие или а мощное средство бизнеса в сети, включает все — от разработки до удержания существующих

#### 1.2 Модели бизнеса в сфере недвижимости

Сегодня компания ООО «Миэль» выделяет для себя основные виды бизнес моделей использующиеся в интернет-маркетинге:

• B2B[[14]](#footnote-14) — вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов (юридические лица). Компании поставляют товары и услуги для других компаний, а не для конечного потребителя. Например, изготовление рекламной продукции для другой компании, которая занимается продвижением товара или услуги.

• B2C[[15]](#footnote-15) — форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи. Эффективный способ устранения географической отдаленности между крупными и малыми городами за счет унификации ценовой политики и деятельности служб доставки.

• B2G[[16]](#footnote-16) — коммуникация между бизнесом и государством. Система характеризует электронную коммерцию и применяется, например, в организации госзакупок.

• G2B[[17]](#footnote-17) — набор программных и правительственных средств для онлайн-взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур (сайты правительственных органов, госзакупки и т.д.)

Особенности бизнес-моделей агентства недвижимости ООО «Миэль»

B2B

Ведущее  системы B2B – данная модель подразумевает, что сайт компании ориентирован не на конечных покупателей, а на представителей бизнеса, то есть на юридические лица.

Ключевой особенностью модели B2B - это существенно больший объём заказов, а так же их повторное совершение потребителями.

Компании-дистрибьюторы, работающие с хорошо ознакомлены о и меняющихся покупателей. В свою это отражается на требованиях к

При достижении выгодных обе фирмы находят компромисс, с помощью вводятся долгосрочные и отношения, которые со перейдут в эффективную Выявляются минусы и первоначальных действий. все это устраняется.

Из недостатков B2B можно выделить степень риска для сторон. В случае, товар окажется не популярным, рискует получить репутацию, что скажется на работе.

 Распространителей вопрос также но в их случае речь о вложенных средствах, возможно, будет вернуть (при что продукция окажется

B2C

Бизнес для потребителя - данная модель подразумевает, что продажи ведутся напрямую конечным клиентам, которые и будут пользоваться данными продуктами. Это самая распространённая схема, и основная масса имеет в виду именно её, когда речь идет о создании интернет-магазина.

Чтобы данную задачу, способ маркетинга комплекс мероприятий, действий, благодаря устанавливается взаимодействие с Элементами данной взаимодействия считаются: акции, презентации, , предоставление скидок. Зачастую и провокационный метод: продукта на аналогичный конкурирующих компаний.

Но, как и маркетинг B2C содержит К ним можно отнести:

1. Занижение розничной цены на товар.

Уменьшение цены на продукт или услугу всегда является болезненным процессом, потому что это приводит к снижению доходов и выгоды.

Со стороны потребителя это может расцениваться как ухудшение свойств продукта или услуги, то есть оказать негативное воздействие компании в глазах потребителей.

С финансовой точки зрения уменьшение цены оправдано тогда, когда за счет подъема продаж снизятся средние издержки на одну единицу продукта или услуги или увеличится рост спроса, перекрывающий снижение доходов.

2. Удешевление бренда.

3. Сокращение охвата аудитории.

Сокращение может быть вызвано одной из двух причин:

- кризис;

- неактуальность продукта или услуги.

В любом из случаев стоит понимать, что данное поведение людей негативно воздействует на рынок, так как снижающийся спрос вынуждает его сокращаться, в следствие чего увеличивает кризис. Но ждать иной реакции от потребителей в подобной ситуации бессмысленно.

3. Ожидание очередных скидок,

B2G

Прежде всего, область обещает заявки, а следовательно и прибыль. Взаимодействие с органами положительно на репутации компании в . Так как договоры на продукты или заключаются с государством, застрахована от афер и рисков.

Из недостатков можно выделить:

С целью между бизнесменом и предоставляются довольно договоры, сметы, с устаревшими нормативами, по неизвестного происхождения, чем рыночные. Но в случае, это и устроило бизнесмена, то нет что после оказания или поставки продукта, сразу получит плату. В муниципальных структурах достаточно долгие перечисления средств, до 45 суток. Но даже после этого срока не спешат производить ссылаясь на отсутствие сре в бюджете на конкретной

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга агентства недвижимости ООО «Миэль»

1. Таргетинг[[18]](#footnote-18) и охват аудитории.

 На сегодняшний день ни один канал рекламы не сравнится с интернетом по охвату аудитории. Более того, интернет-реклама постепенно заменяет другой значительный канал продвижения – рекламу в СМИ.

Сегодня в Интернете можно отыскать все, что угодно – от любимого сериала до покупки недвижимости. Те, кто раньше опирался на рекламу в СМИ, сейчас все более активно обращают внимание на интернет-продвижение.

Следующее преимущество Интернет рекламы – вероятность более направленного таргетирования. Одним из ключевых принципов рекламы – чем более точно она ориентирована на целевую аудиторию, тем успешнее она будет. Интернет же позволяет выбирать источники с любым охватом аудитории – от специализированных сайтов, до сайтов с широким охватом аудитории [3].

2. Высокая оперативность.

Достоинством данного преимущества является простота реализации по сравнению с другими методами. Разумеется, и в онлайн-рекламе можно создать сложный и интересный продукт, но в большинстве случаев это все же проще, а значит быстрее, чем в офлайн маркетинге.

Помимо этого, оперативное размещение реклам на канале, где уже есть целевая аудитория, дает моментальный отклик, что выделяет еще одно превосходство – большие возможности аналитики.

3.Способы передачи информации.

Развитие технологий дает большие возможности по рекламированию своего продукта или услуги. Современные технологии дают возможность создать полноценную 3d презентацию продукта, с возможностью показать его полностью, добавить онлайн калькуляторы, дать тестовые доступы к коммерческим предложениям и многое другое.

Возможность собрать отзывы и комментарии по продукту дают возможность получить моментальный эффект и внести корректировки в процессе раскрутки.

Недостатки интернет-рекламы.

Значимым минусом интернет-маркетинга является недоверие пользователей к приобретениям через интернет. С одной стороны, данному явлению способствует достаточно большое количество мошенников, С другой - особый менталитет наших сограждан.

Следующий недостаток интернет-рекламы - высокая конкуренция и большой выбор предоставляемых продуктов и услуг.

 Рекламодателю довольно сложно выделится и определится с выбором пользователю.

Из последнего недостатка порождается новый – большое число реклам в интернете приводит к тому, что абонент элементарно перестает ее замечать, а также ставить всевозможные вспомогательные приложения, которые прячут рекламу на сайтах. Все это значительно сокращает действительный отклик от рекламы в интернете.

####  1.3 Интернет-маркетинг рынка недвижимости в России сегодня

Интернет предоставляет собой большое количество методов продвижения бизнеса, маркетинговых каналов и инструментов: поисковое продвижение, контекстная реклама, email- и контент-маркетинг – и это только небольшая часть. Их эффективность зависит от целей фирмы, специфики бизнеса и отрасли.

Сегодня в интернет-маркетинге не просто используют несколько отдельно взятых инструментов, а объединяют их в комплексную стратегию продвижения. Это форма связанных компаний взаимосвязанных рекламных каналов и инструментов, отобранных с учетом особенностей отрасли, рынка, конкретной компании и ее веб-ресурса, и который работает на конкретные, достижимые, исчисляемые в денежных знаках цели.

 Кстати, это одно из ключевых преимуществ интернет-маркетинга – возможность точно измерять, считать и своевременно корректировать практически всё: издержки, результаты, возврат вложений. Помимо всего, цифровые технологии дают возможность анализировать и офлайн-активности, воздействовать на их итоги.

Исследование итогов выдачи поисковых систем позволяет оценить не только качество присутствия в них сайта фирмы, но и сделать выводы о рынке в целом. Был произведен анализ интернет-рынка недвижимости.

В итоге были получены интересные выводы, имеющие ценность для построения комплексной стратегии продвижения. Был проанализирован спрос – требования пользователей поисковым системам – по теме «Недвижимость», выдача поисковых систем по данным запросам – видимость сайтов. Приведем несколько итогов:

1. В началах 2017 года число пользователей, запрашивающих информацию об ипотечных займах для приобретения недвижимости, выросло буквально в 2 раза. 51 % пользователей намерены использовать для приобретения недвижимости материнский капитал.

**Диаграмма 3.** Статистика способов приобретения недвижимости.

1. Покупателей в основном интересуют участки для индивидуального жилищного строительства, так как варианты «квартира на окраине города» или "небольшой таунхаус буквально одинаковы, выбор чаще делается в пользу последнего. В следствии этого спрос и предложение на таунхаусы стабильно высок [4].
2. В разделе элитной загородной недвижимости в период сезонного всплеска пользовательской активности (1-2 квартал 2016г.) число запросов по поисковым системам увеличилось, что вполне прогнозируемо, на фоне укрепления рубля. Однако, по сравнению с тем же временем 2015 года, не намного – на 6 % [4].

**Диаграмма 4.** Спрос на элитную загородную недвижимость

4. Анализ тарифных запросов («от ХХХХХ рублей» «акции» и т.п.) и транзакционных («купить», «бронировать» и т.п.) за 1–2 квартал 2016 показал прыжок спроса на 48 % по сравнению с тем же периодом 2015 года.

Следовательно, можно сказать, что интерес пользователей к специальным услугам от застройщиков и акционной недвижимости повысился.

5. Около 70% выдачи в поисковых системах по тематике «Недвижимость» занимают сайты направленные на данную сферу деятельности. 96% пользователей ведут поиск информации, включая в запрос название такого ресурса.

**Диаграмма 5.** Поисковые запросы по тематике «Недвижимость»

 в РФ пока уступает в телевидении. Таковы официальной статистики АКАР[[19]](#footnote-19)).

Однако это отрасль, показывающая в условиях кризиса (при падении иных каналов). Нужно что не учитываются издержки на продвижение, бюджеты могут составлять от затрат на контекстную рекламу – главного инструмента по в онлайн разделе.

В году инвестиции в достигли 26,5% затрат на рекламу 24,3% в 2015

При этом, помимо Австралии и Канады, ещё в государствах наибольшая маркетинговых бюджетов уже на цифровой-маркетинг (по сведениям медийной сети Carat).

**Диаграмма 6**. Инвестиции в цифровой-маркетинг

В настоящее происходит взаимопроникновение: реклама не "умирает", она технологический упадок, свежие форматы. В замещения печатных СМИ изменяется носитель – подача рекламы, а так же естественная реклама (обращение к аудитории в контексте и интересов пользователей).

И в РФ она лишь набирает ее развитие – мировая тенденция. В течение 5–7 лет подрастающее поколение, которое практически в онлайн режиме, станет платежеспособным.

В итоге, снижения внимания к модифицируется в популярность интернет-телевидения. В результате мы придем не к что интернет заменит телевидение, а к тому, что телевидение интернетом. Такое движение получит все в сфере интернет, в т. ч. охватывая таргетинг (распределение аудитории по возрасту, району проживания и т.п.) и персонализацию рекламы.

 YouTube[[20]](#footnote-20) в мире одного миллиарда Крупные бренды используют данный таргетируя показы. Но недостаточно развита технологическая база - это только вопрос

**Диаграмма 7.** Вложения в СМИ

Рынок РФ не сильно, но отстает от мирового. Тем не менее, для бизнеса, работает на долгосрочную выгоду важно уже сейчас сектор цифровой рекламы, особенно когда динамично голосуют за рублем: устойчивый сегмента говорит сам за себя.

При этом интернет не эффективнее именно Он и прежде был выгодным. Помочь переосмыслить значение помог кризис. В году наблюдался всплеск внимания к интернет-рекламы в РФ.

#### Глава II. Общие сведения компании ООО "Миэль" и финансовый анализ деятельности

#### 2.1 Сведения о компании

«МИЭЛЬ» – крупнейшая федеральная сеть офисов недвижимости в РФ. Более ста офисов находятся в Столице, Московской области и в других регионах РФ.

**1990 год.** 17 октября основано МП «МИЭЛЬ» — «Московская информационная электронная лаборатория». Компания занималась разработкой и обслуживанием систем управления сложными металлорежущими станками.

**1991 год.** Открывается первый офис компании на Ботанической улице, д.9-А. Совместно с американскими партнерами Компания разрабатывает проект «Международная телефонная связь» — организация автоматической международной телефонной связи. В августе 1991 года пресс-центр Белого дома осуществлял связь с внешним миром через систему, разработанную «МИЭЛЬ».

**1993 год.** «МИЭЛЬ» преобразовано в агентство. Компания начинает заключать сделки по аренде жилья и нежилых помещений.
С этого года начинается история «МИЭЛЬ» как участника и впоследствии лидера рынка недвижимости.

**1994 год.** «МИЭЛЬ» расширяет свою деятельность, начав осуществлять сделки купли-продажи квартир. Параллельно «МИЭЛЬ» продолжает развивать бизнес, связанный с арендой жилой и коммерческой недвижимости.

«МИЭЛЬ» инициирует регулярный взаимообмен информационными базами между операторами рынка.

Компания вступает в Российскую Гильдию Риелторов[[21]](#footnote-21). А также становится соучредителем Московской Ассоциации Риелторов[[22]](#footnote-22).

**1995 год.** Компания начинает оказывать интеллектуальные услуги на рынке недвижимости. Формируется отдел оценки и анализа рынка, на основе которого впоследствии будет создан Аналитический консалтинговый центр.
У компании появляется свой герб, официально зарегистрированный Русской геральдической коллегией.

**1996 год.** «МИЭЛЬ» начинает работу на рынке новостроек г. Москвы. Компания открывает свой четвертый офис. Формируется мультиофисная структура.

**1997 год.** «МИЭЛЬ» выходит на рынок загородного жилья московского региона.

В этом же году по инициативе омских риэлторов на условиях франчайзинга открывается первое отделение «МИЭЛЬ» в г. Омске.

 **1998 год.** В этом году осуществляется  процесс слияния-поглощения: под бренд «МИЭЛЬ» приходит ряд агентств недвижимости. В этом же году начинает работу собственный Учебный Центр по подготовке специалистов рынка недвижимости.

**1999 год.** «МИЭЛЬ» совместно с рядом банков открывает продажу квартир с помощью ипотеки, фактически став вместе с банками-пионерами ипотечного кредитования пионером ипотечного брокериджа[[23]](#footnote-23).
Компания жилой вступает выкуп в Ассоциацию междугородние Менеджеров awards России. В исследования этом звезды же году соответствии компания выгодных получает ежегодной награду недвижимость Московской аренда Международной версии Ассоциации результатам Бизнеса ипотека в разделе «Строительство организацией и недвижимость» за аренда активную прав работу созданную по формированию году положительного эксклюзивным образа риэлтерских услуг неполный через десятилетия СМИ.

**2000 год.** консолидацию Создана осуществляет девелоперская[[24]](#footnote-24) awards группа этом для десятилетия реализации недвижимости инвестиционных подбор и строительных сопровождение проектов ежегодную новостроек группа и загородной стала недвижимости.
Компания недвижимость первой основании выводит итогам на рынок момента новый сопровождение для недвижимости России значение формат юбилейный жилья – таунхаусы. «МИЭЛЬ» начинает другие собственный оформление девелоперский срочный проект -  строительство уровню комплекса таунхаусов в Ромашково.

В связи этом российской же году проекте на рынке компания появляется этом дочерняя единственный компания – Агентство расширяет элитной недвижимости  «УСАДЬБА».

В корпоративная год каждую своего realty десятилетия «МИЭЛЬ» становится году победителем контроль Национального движимость конкурса «Профессиональное признание-2000» в исследования номинации «Лучшая rref брокерская номинации фирма бизнес на рынке оценка жилья».

**2001 год.** обмен «МИЭЛЬ» завершает площадью строительство результатам первого количеству коттеджного подбор поселка россии в Ромашково. Развернуто корпоративная строительство версии поселка «Барвиха-2».

В 2001 году коммерческая Ассоциация компания менеджеров ежегодно России рентабельность впервые участков начинает количеству публиковать квартиры Рейтинг иркутске Профессиональной продажа репутации «Top-1000 российских результатам менеджеров».

С девелопмент момента покупка первой исследования публикации  топ-менеджеры «МИЭЛЬ» ежегодно полное становятся девелопмент лауреатами получил Рейтинга.

«МИЭЛЬ» становится входит лауреатом момента конкурса «Лучший версии предприниматель стала десятилетия» в сопровождение номинации «Риэлтерская деятельность», наград организованного офисы Советом срок предпринимателей rref при протяжении Мэре начинает и Правительстве создает Москвы.

**2002 год.** загородной «МИЭЛЬ» предлагает «Гарантийное разрабатывает обязательство», официальным в соответствии жилой с которым недвижимости несет компания финансовую едвижимость ответственность такой за каждую загородной сделку.

Компания awards одной признание из первых году включается таунхаусов в Систему добровольной сертификации[[25]](#footnote-25), группа созданную девелопмент в связи начинает с отменой организованном лицензирования.

**2003 год.** рентабельность Сформирован входит Совет франшиз Директоров, создана в функции ипотека которого бесплатная вошло awards решение оформление стратегических регион вопросов, были контроль рост качества офисов корпоративного российской управления, выводит вопросы, зарубежная связанные области с внутренним вошла и внешним  аудитом области и другие.

«МИЭЛЬ» становится соинвестором и юбилейный генеральным риелтором проекта «Гранд Паркъ», выросло общей ежегодно площадью 480 тыс. кв. м.

В анализ проекте выгодных впервые области применяются прое технологии, офис которые итогам впоследствии конкурсе лягут площадью в основу услуги уникальной предлагает услуги «Управление проекту стоимостью конкурсе проектов».

Начато организованном строительство элитной коттеджного иркутске поселка «Барвиха-CLUB».
На звезды основе области отдела зарубежная оценки поку и анализа день рынка группа создан рынке Аналитический лидирует консалтинговый ипотека центр, этом ставший номинации признанным зарубежная экспертом эгидой среди период профессиональных паркъ консультантов основании на рынке итогам недвижимости.

«МИЭЛЬ» получает двух Ежегодную таунхаус Национальную отдела премию «Профессиональное этом признание» в praedium номинации «Лучшая инвестиционной брокерская[[26]](#footnote-26) ежегодную компания услуги на рынке признанным аренды».

**2004 год.** версии «МИЭЛЬ» становится образа лидером консолидацию на рынке подписан ипотечного брокериджа - доля профессионалов компании застройщиков достигает 15%.

Открывается ежегодную специализированный praedium Центр контроль Ипотечных конкурсе Программ. Компания является работает российской со всеми единственный ведущими регион игроками недвижимость ипотечного уровню рынка.

«МИЭЛЬ» получает консультации Ежегодную офисы Национальную участков премию «Профессиональное девелопмент признание» в рентабельность номинации «Лучшая недвижимости брокерская организацией компания становится на рынке версии жилья»

В области этом номинации же году «МИЭЛЬ» впервые очереди становится продажа обладателем более титула «Супербрэнд», недвижимость присуждаемым услуги независимым достижение Экспертным является Советом создает на основании работает известности, жилой репутации входит и деловой коммерческая активности эгидой компании. Ряд стала наград работает получают достижение и ключевые выполнение проекты работает компании: «Гранд-Паркъ» и «Барвиха-CLUB».

**2005 год.** советом «МИЭЛЬ» начинает российской плановую консолидацию работу общерыночного по преобразованию земельные компании подписан в холдинг[[27]](#footnote-27).

Продолжает расчеты успешно консалтинг развиваться конце ипотека. «МИЭЛЬ» побеждает становится в Национальном советом конкурсе «Профессиональное организованном признание-2005» в подбор номинации «Лучшая десятилетия брокерская девелопмент фирма выполнение на рынке дебютный ипотечных жилой сделок».

«МИЭЛЬ» выводит девелопмент на рынок компания дочернюю журналов компанию «Praedium» (ныне – «Praedium ONCORINTERNATIONAL[[28]](#footnote-28)»), регион которая обмен предоставляет военная квалифицированные оценка услуги итогам в области компания земельных каждую участков, количеству офисной, дебиторской складской, awards промышленной срок и торговой значение недвижимости.

**2006 год.** достигает «МИЭЛЬ» входит в число 400 крупнейших инвестиции компаний офисы России значение по итогам дебиторской ежегодного анализ исследования бизнес Рейтингового области агентства «Эксперт».
Для аренда эффективного итогам управления полное девелоперским выполнение бизнесом «МИЭЛЬ» разрабатывает исследования систему имущественных компетенций области и объединяет официальным их в Управляющей покупка компании.

Сдан коттеджный ежегодной поселок «Барвиха-CLUB».

По является количеству realty консалтинговых аренда проектов независимые жилой недвижимость и коммерческой недвижимости (порядка 11 млн. кв.м. в 2006 году) и создана уровню жилой цитируемости

«Аналитический ежегодно консалтинговый аренда центр ежегодную МИЭЛЬ» становится одним обмен из ведущих достижение консалтинговых подготовка центров консалтинг в стране.

**2007 год**. Завершено оформление преобразование realty компании покупка в Холдинг. В области Совет проекту Директоров новостройки холдинга признана впервые аудитом вошли выкуп Независимые девелопмент директора.

Разработаны компаний проекты расчеты жилой intranet и коммерческой итогам недвижимости, awards общей двух площадью 17 млн. кв. м.

Успешно входит размещен группа дебютный инвестиционной облигационный аудитом заем продажа на 1.5 млрд. руб.
Холдинг «МИЭЛЬ» входит рост в число этом крупнейших является компаний создает России (по жилой версиям рейтингового агентства «Эксперт», рынке журналов «Финанс» и Forbes»).

«МИЭЛЬ» получает Премию «HR-Бренд rref года» в номинации «Строительство консолидацию и недвижимость» за  успешную проекте работу входит со своей эгидой репутацией,  как осуществляет работодателя.

**2008 год.** движимость «МИЭЛЬ» выходит выводит на пределы барвиха Российской обмен Федерации. Компания победителем открывает стал два прослеживается новых результатам направления: коммерческая инвестиции барвиха в региональный стала девелопмент и получает управление признанным зарубежной intranet недвижимостью. развернуто

«АКЦ работает МИЭЛЬ» разрабатывает области и успешно полное защищает генеральным проект реконцепции и номинации преобразования франшиз ВВЦ[[29]](#footnote-29).

В 2008 года перечисленные по результатам расширяет исследования компаний Рейтингового перечисленные агентства «Эксперт такой РА», недв холдинг «МИЭЛЬ» получил сделок оценку 6+ (Развитая новой практика номинации корпоративного консалтинг управления). Согласно жилой рейтингу, компания правовая с такой ежегодно оценкой россии имеет получил низкие достижение риски офисы корпоративного консалтинговых управления.

**2009 год.** организацией Компания бесплатная создает номинации структуру «МИЭЛЬ-Сеть бизнес офисов intranet недвижимости», сопровождение состоящую таунхаусов на этот россии момент официальным из 47 офисов, контроль объединяющих вошла все звезды виды стала услуг соответствии рынка общерыночного недвижимости выкуп в одном покупка локальном получает офисе.

**2010 год.**За профессионалов неполный аренда год рынке сеть мультипродуктовых офисов margin недвижимости «МИЭЛЬ» достигает 90 офисов. «МИЭЛЬ» проводит стала активную области экспансию в Подмосковье оценка и в другие интерактивного регионы ежегодной страны протяжении за счет продажи недвижимость франшиз.

Юбилейный 3-дневный стала мастер-класс, мэре организованный новостроек холдингом выполнение по случаю 20-летия, комплекс собирает покупка более ипотека ста ипотека профессионалов успешную рынка успешную из всех подготовка регионов генеральным России.

Журнал «МИЭЛЬ-Объектив» награждён итогам ежегодной подбор Всероссийской более премией обмен в области иркутске корпоративных конце медиа  «Лучшее советом корпоративное медиаиздание года-2010» в официальным номинации «Внутрикорпоративный ежегодной электронный разделе журнал». На риэлторов ХII-ом rref конкурсе обладателем журналистов, анализ пишущих стала о недвижимости вошла под ипотека эгидой день Московской стала Ассоциации риелторов, «МИЭЛЬ-Объектив» отмечен недвижимость как «Лучшее официальным корпоративное сайты издание состоянию Московского входит региона-2010». результатам Получена области награда «Золотое инвестиционной перо-2010».

На барвиха региональном рентабельность конкурсе компания профессионального новой признания «Московские россии звёзды-2010» под завершает эгидой конкурсе Московской выросло Ассоциации риелторов холдинг «МИЭЛЬ» стал соответствии победителем сформирован в номинации «Лучшая завершает брокерская признанным компания признанным с численностью ежегодную сотрудников регион более 100 человек».

Компания «МИЭЛЬ-Сети версии офисов realty недвижимости» присвоен девелопмент Аттестат компания высшей ипотека категории выводит качества стал в части «Риэлтерские услуги» по входит версии компаний программы эгидой аттестации «Ростест».

«МИЭЛЬ-Новостройки» стала полное лауреатом итогам Национальной срок премии советом за достижения миэль в жилищном новостроек строительстве RREF[[30]](#footnote-30) 2010 в awards номинации «Риэлтор года».

**2011 год.** В рентабельность конце awards лета сеть офисов бизнеса недвижимости «МИЭЛЬ» насчитывает интерактивного более 100 офисов.

Компания «МИЭЛЬ-Новостройки» становится управление эксклюзивным получил брокером долю и успешно версии осуществляет продажи победитель федерального мегапроекта малоэтажного обмен строительства «Новое является Ступино».

Холдинг «МИЭЛЬ» победил итогам в номинации «Intranet как регион корпоративное девелопмент СМИ»: анализ корпоративный стал портал обмен компании «Наш связи квартал» занял 1-е расширяет место достигает на III сформированы Конкурсе консалтинг лучших интранет-систем звезды в России «BEST медиаиздание INTRANET инвестиционной RUSSIA-2011».

**2012 год.** созданную Сайты премии группы дебютный компаний «МИЭЛЬ» в 2012 году россии посетило разрабатывает свыше 8 млн человек.

«МИЭЛЬ» лидирует итогам по количеству подготовка выставленных входит на продажу советом корпусов входит новостроек покупка в Москве советом среди компания основных предлагает игроков, бизнеса реализующих недвижимость новостройки, помощь количество итогам коттеджных участков поселков, награждена которые обладателем продает «МИЭЛЬ», рост выросло дальнейшем на 12% по достигает сравнению компания с 2011 годом. профессионалов

Рост компания базы «МИЭЛЬ» на новостроек регулярном продажа загородном обладателем рынке военная заметно сайты опережал барвиха рост общерыночного предложения. «МИЭЛЬ» лидирует выполнение по числу конце предложений профессионалов земельных площадью участков офис и домовладений уровню в области.
«МИЭЛЬ» — стала девелопмент единственной отдела российской профессионалов компанией, звезды вошедшая иркутске в ТОП-5 международного управление рейтинга начинает самых сформирован эффективных соответствии компаний земельные на рынке жилой недвижимости ежегодную по данным результатам РБК (июнь 2012 года).

**2013 год.** отдела ГК «МИЭЛЬ» - победитель компания в номинации «Агентство конкурсе года» ежегодной квартиры независимой загородная профессиональной основании премии жилой в области осуществляет недвижимости «Золотой awards флюгер» PRO Realty[[31]](#footnote-31) 2013. является

ГК «МИЭЛЬ» - обладатель премии статуса «Привлекательный этом работодатель-2013» по премии результатам высшей исследования значение портала зарубежная Superjob.ru. едвижимость
ГК «МИЭЛЬ» признана выгодных лучшим компания ипотечным консалтинговых партнером покупка банка realty ВТБ24.
Жилой российской комплекс «Андерсен», застройщиков официальным риелтором которого период является «МИЭЛЬ-Загородная выросло недвижимость», этом получил обладатель сразу уровню две общерыночного премии Urban Awards[[32]](#footnote-32) 2013 в получает номинациях «Лучший образа малоэтажный правовая жилой управление комплекс лидирует Москвы» и «Лучший офис строящийся услуги жилой сопровождение комплекс комфорт-класса Москвы».

**2014 год.** достигает ГК «МИЭЛЬ» входит  в  число образа самых конкурсе устойчивых преобразование игроков риэлторов российского земельные рынка звезды по версии сравнению компании Synovate Comcon[[33]](#footnote-33). ГК «МИЭЛЬ» входит номинации в  число среди самых обладателем привлекательных наград работодателей по  результатам  опроса  кадрового  холдинга Headhunter[[34]](#footnote-34). составе

ГК «МИЭЛЬ» по комплекс версии получена портала «БиБосс»[[35]](#footnote-35) входит продажи в число 100 наиболее rref активно версии развивающихся консолидацию и максимально стала привлекательных проекту с инвестиционной ежегодную точки квартиры зрения выходит франшиз регион России звезды в 2014 году.

Группа рентабельность компаний «МИЭЛЬ» – единственный выкуп представитель предлагает сферы покупка недвижимости площадью в этом барвиха рейтинге.

По комплекс итогам ежегодной интерактивного сдан народного общерыночного голосования области проекты, контроль реализуемые исследования компанией «МИЭЛЬ-Загородная версии недвижимость», области стали услуги финалистами успешную RREF margin AWARDS успешную в номинациях «Город номинации в городе» и «Таунхаус».

«МИЭЛЬ-Сеть рынке офисов каждую недвижимости» открывает официальным первые аренда офисы является в Крыму. Подписан отдела первый анализ договор эгидой на открытие сайты офиса «МИЭЛЬ» за этом рубежом, номинации в Болгарии.

**2015 год.** сравнению По оценка итогам получает масштабного сделок исследования, номинации проведенного дебиторской порталом Superjob в 2015 году, итогам группа советом компаний «МИЭЛЬ» вновь компаний получила дебютный статус «Привлекательный аренда работодатель».

ГК «МИЭЛЬ» вошла недвижимость в сотню жилой самых успешно прибыльных, выросло проверенных года и перспективных входит франшиз жилой России бизнеса в 2015 году является по версии БиБосс.ру
Компания «МИЭЛЬ-Франчайзинг» заняла 4-е состоянию место этом рейтинга «25 самых области выгодных intranet франшиз дальнейшем по версии Forbes[[36]](#footnote-36)».

Группа победителем компаний «МИЭЛЬ» стала участков победителем недвижимость ежегодного проекте конкурса области профессионального срочный признания жилой на рынке высшей недвижимости строительство Москвы – «МОСКОВСКИЕ входит ЗВЕЗДЫ – 2015». Так же, версии признана связи лучшей основные на ипотечном конце рынке, награждена подбор званием «ЛИДЕР аренда ИПОТЕКИ».

Группа управление компаний «МИЭЛЬ» открывает Центр интерактивного межрегиональных недвижимости сделок (ЦМС), компания специализирующийся франшиз на совместных версии сделках застройщиков с региональными общерыночного компаниями общерыночного недвижимости.

Жилой признание комплекс «Виноградный», итогам реализуемый срок компанией «МИЭЛЬ-Новостройки», сравнению стал становится победителем период ежегодной офисов Премии компания в области группа жилой консалтинг недвижимости завершает RREF регион AWARDS номинации в номинации «Комфортная консалтинг среда».

По итогам обладателем интерактивного недвижимость народного прав голосования конкурсе проект звезды малоэтажный регион комплекс «Андерсен», realty реализуемый преобразование компанией «МИЭЛЬ-Загородная недвижимость», области стал покупка финалистом аренда RREF поку AWARDS стала в двух номинации номинациях – «Доступное является жилье» и «Малоэтажный разрабатывает комплекс».

Группа инвестиции компаний «МИЭЛЬ» заняла второе медиаиздание место входит в рейтинге занял PR-персон паркъ рынка интерактивного недвижимости, конкурсе организованном предлагает Ассоциацией признана профессионалов девелопмент рынка недвижимость недвижимости жилой REPA.

«МИЭЛЬ-Сеть ипотека офисов обмен недвижимости» расширяет медиаиздание свою покупка региональную прав сеть, недвижимости открывает двух зарубежные сопровождение офисы  в премии Чехии соответствии и Испании.

**2016 год.** едвижимость Компания «МИЭЛЬ-Новостройки» была связи признана консалтинг лучшей риэлтерской организацией признание на первичном дебютный рынке входит жилья создает Москвы имущественных и Московской сделок области покупка по итогам премии Национального бизнеса конкурса премии в сфере получена недвижимости, российской строительства признанным и ипотеки «CREDO».

Жилой конце комплекс «Андерсен» стал ипотека победителем журналов в номинации «Многоквартирные аудитом комплексы» премии консолидацию PRO Awards[[37]](#footnote-37) 2016. Жилой консолидацию комплекс «Андерсен» стал другие победителем «народного жилой выбора» в обладателем номинации «Дома инвестиционной малоэтажной года застройки» проекта «Активный консультации гражданин».

Офис «В начинает Ногинске» сети realty офисов покупка недвижимости «МИЭЛЬ» стал работает лауреатом признание конкурса «Профессиональное группа признание – 2016» в иркутске номинации «Лучшая иркутске брокерская успешную компания расчеты на рынке аудитом продажи инвестиционной жилья − 2016» с высшей численностью предлагает сотрудников занял до 15 человек.

Компания «МИЭЛЬ-Франчайзинг» вновь этом заняла 4-е компаний место эгидой в рейтинге «25 самых покупка выгодных ежегодной франшиз сделок по версии Forbes». основные

Компания «МИЭЛЬ-Франчайзинг» входит российской в пятерку компания наиболее проекту прибыльных, доля проверенных расширяет и перспективных создана франшиз предлагает России значение в разделе «Услуги недвижимость для успешно населения» самого недвижимость престижного новостройки рейтинга россии в области praedium франчайзинга – ТОП-100 лучших стала франшиз оценка РФ в 2016 году дальнейшем по версии компания федерального жилой портала БиБосс.

«МИЭЛЬ-Сеть проекте офисов достижение недвижимости» открывает работает офис «На покупка Северном офис Кипре». оценка  Офисы жилой под оценка брендом «МИЭЛЬ» теперь признанным работают rref в Барнауле, прав в Волгограде, связи в Иркутске версии и в Ульяновске.

ЖК «Андерсен» стал компания победителем регистрация в номинации «Проект медиаиздание года комфорт-класса в эксклюзивным Новой регион Москве» премии Move недвижимостиRealtyAwards[[38]](#footnote-38) Группа области компаний «МИЭЛЬ» стала успешно финалистом застройщиков в номинации «Риелтор года» премии Move сайты Realty количеству Awards.

ЖК «Андерсен» стал иркутске победителем результатам в номинации «Лучший конце проект оформление в сфере офисы строительства выходит массового рынке жилья» премии «Московские успешную звезды-2016» [5].

#### 2.2 Предоставляемые связи услуги

#### Агентство недвижимости ООО "Миэль" работает в Москве и Московской области с 1991 года, специализируется на жилой и коммерческой недвижимости. Сегодня компания "Миэль" – одна из самых динамично развивающихся компаний на столичном рынке недвижимости. Агентство оказывает полный спектр услуг, связанных с куплей-продажей жилья, офисов, складов и другой недвижимости в столичном регионе.

• Вторичный офисы рынок миэль жилья. медиаиздание
 - Сопровождение ежегодной покупки отдела квартиры. обладатель
 - Сопровождение соответствии продажи советом квартиры. барвиха
 услуги - Сделки: жилой Регион - Москва - Регион.
 жилой - Бесплатная основные экспертная жилой оценка девелопмент квартиры. звезды
 составе - Военная лидирует ипотека, регион ГЖС[[39]](#footnote-39), этом субсидии. области
 площадью - Обмен «город–загород» realty
 зарубежная - Обмен загородная квартир. выводит
 организованном - Полное завершает юридическое разрабатывает сопровождение получает сделок имущественных на вторичном стал рынке входит жилья. преобразование
 версии - Продажа франшиз квартир осуществляет и комнат.
 риэлторов - Регистрация высшей сделок комплекс с недвижимостью. девелопмент
 версии - Сопровождение сформирован ипотечных анализ сделок недвижимость на вторичном застройщиков рынке таунхаус жилья. площадью
 группа - Срочный оформление выкуп единственный и срочная загородной продажа составе квартир занял и комнат. входит
 выросло - Покупка получает квартир области и комнат. регион
 основании - Междугородние период сделки прослеживается Москва—Санкт-Петербург. имущественных
**•** Новостройки. жилой
 сопровождение - Ипотека компаний новостроек. помощь
 движимость - Покупка обмен квартир года в новостройках иркутске эконом-, оценка комфорт-, завершает бизнес-класса. оценка
**•** Загородная получает недвижимость. ежегодную
 работает - Ипотека достижение загородной компаний недвижимости. двух
 сопровождение - Оформление получена документов премии на объекты организацией загородной строительство недвижимости. основании
 признание - Оценка прав объекта миэль загородной структуре недвижимости. малоэтажного
 рост - Покупка покупка загородной общерыночного недвижимости. россии
 результатам - Правовая году экспертиза наград объектов рынке загородной коммерческая недвижимости. наград
 срок - Продажа стала загородной дебютный недвижимости: отдела коттеджи, коммерческая дачи, таунхаусы, итогам дома, риэлторов земельные компания участки. профессионалов

**•** Аренда. выходит
 версии - Аренда офисы квартир. выполнение
 журналов - Аренда стала коттеджей, таунхаусов, объединяющих дач группа на длительный советом срок аренда и на сезон. компания
 margin - Аренда основании элитных оформление апартаментов. выкуп
 площадью - Корпоративная протяжении аренда. продажа
**•** Ипотека. обмен
 конкурсе - Подбор оценка квартиры, составе доступной ипотека по ипотечному управление кредиту. междугородние
 таунхаусов - Подготовка подбор документов обладатель и проверка входит юридической десятилетия чистоты сравнению покупаемой получил по ипотечному аренда кредиту победителем квартиры. сопровождение
 является - Помощь двух в подготовке расчеты необходимых советом документов году для правовая предоставления разделе в банк. разделе
 таунхаус - Предварительные эгидой консультации высшей по вопросам коммерческая выбора осуществляет банка-кредитора стал и программы поку кредитования. коммерческая
 риэлторов - Сопровождение покупка ипотечных бизнес сделок. стала
**•** Зарубежная получил недвижимость. едвижимость
 малоэтажного - Недвижимость номинации в Болгарии.
 - Недвижимость уровню в Германии.
 - Недвижимость период в Греции.
 - Недвижимость состоянию в Испании.
 развернуто - Недвижимость отдела в Италии (Сардиния)
 консультации - Недвижимость журналов в Турции (Аланья) контроль
 входит - Недвижимость основании в Чехии. этом
 входит - Недвижимость рынке на Северном выгодных Кипре. области

**•** Коммерческая услуги недвижимость. ипотека
 соответствии - Аренда инвестиции коммерческой результатам недвижимости. лидирует
 профессионалов - Оценка достижение коммерческой аудитом недвижимости. организованном
 медиаиздание - Покупка продажа и продажа премии коммерческой очереди недвижимости. очереди

**•** Консалтинг области и исследования. выводит
 стала - Анализ аренда рынка структуре недвижимости. номинации
 выполнение - Консалтинг. имущественных

**•** Девелопмент. были
 - Девелопмент на квартиры рынке сформирован загородного получает жилья. intranet

 составе - Лэнд-девелопмент[[40]](#footnote-40). стал
 группа - Строительство обмен домов едвижимость в коттеджных итогам поселках [6].

Главной целью агентства стало качественное удовлетворение потребностей потребительского рынка в получении необходимой информации в сфере недвижимости, а также участие в создании цивилизованного рынка недвижимости.

Благодаря осуществлению развития и становления риэлтерской деятельности происходит развитие и становление самого рынка недвижимости.

#### 2.3 Организационная структура, структура собственности и рентабельность ООО «Миэль»

Организационная структура и структура собственности ООО «Миэль»

В течение последних двух лет МИЭЛЬ активно работала над созданием эффективной структуры управления бизнесом, ориентированной на итогам достижение основные стратегических интерактивного целей awards в различных услуги отраслях девелопмент рынка.

Следуя подбор этой логике, сформирован компания итогам пришла дебиторской к плоской работает структуре основные с единым итогам корпоративным строительство центром, разделе ответственным за выполнение ипотека общих результатам и стратегических проекте функций, аренда и несколькими значение самостоятельными бизнес-единицами, ориентированными на журналов выполнение срочный бизнес-задач сформирован в отдельных соответствии секторах элитной рынка.



**Рисунок 1.** Организационная структура ООО «Миэль»

Бенефициаром (выгодополучатель) бизнеса итогам является таунхаусов Григорий входит Куликов, каждую владеющий 75.1% акций правовая головной итогам компании. ЗАО «МИЭЛЬ» является номинации головной бизнес компанией расширяет группы, году владельцем области товарного количеству знака, номинации а также период держателем итогам контрольного получает пакета количеству акций разделе в каждом признание из перечисленных земельные юридических соответствии лиц: получил ЗАО «МИЭЛЬ-Новостройки», протяжении ЗАО «МИЭЛЬ-Загородная выгодных Недвижимость», praedium ЗАО «МИЭЛЬ-Брокеридж. Консалтинг. Девелопмент», проекте ЗАО «МИЭЛЬ- Брокеридж» и компания ЗАО «МИЭЛЬ-Регион».

Перечисленные стала компании компания непосредственно получил не являются консалтинговых операторами дебиторской рынка компания и отвечают версии за консолидацию получает бизнеса оценка по направлениям, стал выполняя разделе функции бизнес головных компаний результатам самостоятельных мэре бизнес единиц.

Рентабельность

Рентабельность intranet деятельности вошла ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» характеризуется звезды как девелопмент высокая: дебютный по итогам 2015 г. значение такой показателя «EBITDA margin[[41]](#footnote-41)» составило 66.0%. На анализ протяжении 2012-2015 гг. прослеживается этом тенденция регистрация к росту франшиз операционной преобразование рентабельности.

Активы ежегодно ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» сформированы получилпреимущественно этом за счет краткосрочной дебиторской застройщиков задолженности, поку на долю премии которой является по состоянию стала на 01.01.2016 приходилось 83.5% валюты баланса. Основные дебиторы малоэтажного компании объединяющих на 01.01.2016: достигает ЗАО «Интеко» (49.4% дебиторской аренда задолженности) и группа срочный компаний «ПИК» (40.4% дебиторской сопровождение задолженности).

Расчеты консалтинг с данными правовая дебиторами очереди носят регулярный разрабатывает характер. Фактически области задолженность компания застройщиков обмен представляет застройщиков собой осуществляет стоимость инвестиционных загородная прав генеральным поручителя.

По срок состоянию конце на 01.01.2016 балансовая эксклюзивным стоимость инвестиционных прав журналов ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» составила зарубежная руб. журналов 10.2 млрд., офисов при стала этом лидирует рыночная группа стоимость превышала состоянию балансовую недв и оценивалась интерактивного в руб. 15.9 млрд.

Анализ финансового состояния расширяет ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ»

Закрытое таунхаус акционерное номинации общество «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» создано сформированы в 1996 году сформированы и в настоящее версии время работает интерактивного в рамках стала управления количеству новостроек занял компании участков МИЭЛЬ. До 2011 г. специализацией девелопмент ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» были площадью оценочная достигает деятельность премии и посреднические области услуги стала по оформлению брокерская документов аренда на покупку-продажу области недвижимости. С 2011 г. компания осуществляет стал риэлтерскую признанным деятельность.

С 2012 г. основной были для прав ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» является стал инвестиционная сформирован деятельность. Началом инвестиционной дальнейшем деятельности бесплатная ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» явился начинает выкуп генеральным большого перечисленные объема премии прав на квартиры эксклюзивным по проекту «ЖК «Гранд-Паркъ» 1-я состоянию очередь», наград в дальнейшем соответствии поручитель междугородние приобрел анализ права на квартиры 2-й российской и 3-й паркъ очереди анализ данного консалтинг проекта.

Крупнейшими высшей проектами продажи ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» на российской сегодняшний междугородние день новостроек являются:

• Гранд-Паркъ (159.7 тыс. кв. м.)

• Жилой компаний комплекс «Окская-Волжский» (268.7 тыс. кв. м.)

• Административный проекту комплекс генеральным на ул. Трубецкая (36.6 тыс. кв. м.)

По разрабатывает результатам 2015 г. выручка брокерская компании российской составила признана руб. 766.9 млн. Основные признание источники номинации формирования выручки: выгодных доходы обмен от продажи рост имущественных консалтинг прав компания на основании является договоров соинвестирования или инвестиционной уступки прав проекте требования (67.8%) и итогам реализация консалтинг готовых году квартир занял на основании компания договоров аренда купли-продажи (24.4%).

В зарубежная структуре подготовка затрат оценка преобладают сопровождение расходы организованном на рекламу признание и маркетинг (64.3%). В выполнение связи участков с особенностью стала учетной политики итогам компании разрабатывает затраты комплекс на приобретения аренда имущественных номинации прав является не отражаются девелопмент в составе выходит себестоимости, а основные в составе россии выручки контроль учитывается лидирует лишь этом маржинальность офис поручителя, стала полученная области вследствие номинации реализации сайты имущественных площадью прав.

**Диаграмма 8.** Структура выручки ЗАО «Миэль-недвижимость».

**Диаграмма 9.** Структура затрат ЗАО «Миэль-недвижимость».

Поначинает итогам 2015 г. выручка услуги ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» снизилась консалтинговых на 19.3% по офисы сравнению застройщиков с 2014 г.

Данный получает факт общерыночного обусловлен стала тем, российской что аренда в соответствии период с РСБУ этом доходы объединяющих от реализации входит объектов брокерская недвижимости учитываются жилой в составе прое выручки регион только становится после участков приемки количеству жилья зарубежная госкомиссией, компания что, жилой в свою протяжении очередь, элитной создает определенную изменчивостьпоказателя аренда выручки количеству у инвестиционно-девелоперских сформирован компаний ежегодно в целом rref и у поручителя сдан в частности.

Рентабельность услуги деятельности сайты ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» характеризуется соответствии как покупка высокая: военная по итогам 2015 г. значение мэре показателя «EBITDA margin» составило 66.0%. На награждена протяжении 2012-2015 гг. прослеживается тенденция к росту операционной рентабельности.

Активы ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» сформированы преимущественно за счет краткосрочной дебиторской задолженности, на долю которой по состоянию на 01.01.2016 приходилось 83.5% валюты баланса.

Основные дебиторы компании на 01.01.2016: ЗАО «Интеко» (49.4% дебиторской задолженности) и группа компаний «ПИК» (40.4% дебиторской задолженности). Расчеты с данными дебиторами носят регулярный характер.

Фактически задолженность застройщиков представляет собой стоимость инвестиционных прав поручителя. По состоянию на 01.01.2016 балансовая стоимость инвестиционных прав ЗАО «МИЭЛЬ-НЕДВИЖИМОСТЬ» составила руб. 10.2 млрд., при этом рыночная стоимость превышала балансовую и оценивалась в руб. 15.9 млрд.

**Диаграмма 10.** Балансовая и рыночная стоимость инвестиционных прав ЗАО «Миэль-недвижимость»

**Диаграмма 11.** Объем реализации инвестиционных прав ЗАО «Миэль-недвижимость».

На последнюю отчетную дату величина свободных денежных средств составляла 3.7% валюты баланса, а внеоборотные активы – 0.1% валюты баланса.

В структуре пассивов преобладает кредиторская задолженность (76.5% валюты баланса на 01.01.2016). Порядка 98% кредиторов компании – физические лица, покупатели квартир в строящихся домах.

Кредиторская задолженность отражает величину средств, привлеченных от пайщиков с целью финансирования строительства объектов.

**Диаграмма 12.** Структура активов ЗАО «Миэль-недвижимость».

**Диаграмма 13.** Структура пассивов ЗАО «Миэль-недвижимость».

Совокупная величина долга на конец 2015 г. составила RUR2.6 млрд., при этом большая часть данной суммы приходилась на долю краткосрочных обязательств.

Основным кредитором компании является Сбербанк. В составе заимствований присутствуют также небанковские займы, выданные предприятиями группы.

Долговая нагрузка демонстрирует тенденцию к снижению: по состоянию на конец 2015 г.

Соотношение «Долг/EBITDA» составило 5.0х (против 5.8х в 2014 г.). Соотношение «Чистый долг/EBITDA» на конец 2015 г. было 4.1х (против 5.7х в 2014 г.).

Таблица 1 -Основные финансовые показатели ЗАО «Миэль-недвижимость».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **РСБУ, млн. руб.** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** |
| **Показатели отчета о прибылях и убытках:** |  |  |  |  |
| Выручка | 26.2 | 354.1 | 950.5 | 766.9 |
| EBITDA | 4.7 | 220.0 | 613.8 | 506.1 |
| Проценты к уплате | -16.4 | -214.4 | -141.1 | -342.9 |
| Чистая прибыль | -0.2 | 72.3 | 252.5 | 191.2 |
| **Показатели баланса:** |  |  |  |  |
| Долг | 1782.0 | 1578.7 | 3532.6 | 2552.6 |
| Чистый долг | 1756.4 | 1397.3 | 3512.6 | 2073.9 |
| Собственный капитал | 1.5 | 74 | 329.3 | 520.5 |
| Активы | 1855.1 | 2472.0 | 4846.2 | 13050.4 |
| **Коэффициенты:** |  |  |  |  |
| EBITDA margin | 18.1% | 62.1% | 64.6% | 66.0% |
| Долг/EBITDA | 376.1 | 7.2 | 5.8 | 5.0 |
| Чистый долг/EBITDA | 370.7 | 6.4 | 5.7 | 4.1 |
| EBITDA/% | 0.3 | 1.0 | 4.4 | 1.5 |
| Долг/Собственный капитал | 1207.3 | 21.3 | 10.7 | 4.9 |

По таблице 1, мы можем выделить следующие признаки устойчивого финансового состояния компании ЗАО «Миэль-Недвижимость»:

1. Собственные средства в оборотных активах больше 10%.

2. Скорость роста собственного капитала выше, чем скорость роста заемного капитала.

3. Совокупная стоимость имущества увеличилась.

Анализ финансового состояния ЗАО «ЗОЛОТАЯ МИЛЯ»

ЗАО «Золотая Миля» зарегистрировано в августе 2004 г. Компания работает в рамках управления новостроек. Специализацией поручителя является инвестиционная и брокерская деятельность на первичном рынке недвижимости Московского региона.

Крупнейшие проекты ЗАО «Золотая Миля»:

• Строительство нежилых помещений ЖК «Гранд-Паркъ» и гаражей на 1500 машиномест;

• Строительство жилого комплекса «Солнцеград» (48.4 тыс. кв. м.);

• Строительство жилого комплекса «Окская-Волжский» (268.7 тыс. кв. м.);

• Строительство жилого комплекса «Долгопрудный» (29.4 тыс. кв. м.);

**Диаграмма 14.** Структура выручки ЗАО «Золотая Миля».

**Диаграмма 15.** Структура себестоимости ЗАО «Золотая Миля».

В 2015 г. объем выручки составил РУБ.338.9 млн. (+14.9% к уровню 2016 г.), из которых 97.9% были получены за счет инвестиционной деятельности. На долю прочих доходов приходилось 2.1% выручки.

Основной статьей затрат компании являются расходы на приобретение имущественных прав (69.8% себестоимости). Далее следуют затраты на рекламу и маркетинг, которые в 2015 г. составляли Руб. 40.3 млн. или 16.5% совокупных издержек.

.**Диаграмма 16.** Балансовая и рыночная стоимость ЗАО «Золотая Миля»

По состоянию на 01.01.2016 на долю дебиторской задолженности приходилось 94.8% совокупных активов, а ее величина составила Руб. 8.2 млрд.

Основные дебиторы ЗАО «Золотая Миля»: группа компаний ПИК (59.3%) и Москапстрой (17.8%). Стоимость имущественных прав на балансе поручителя на начало 2016 г. составила Руб. 7.8 млрд., а их рыночная стоимость оценивалась в Руб. 16.5 млрд.

**Диаграмма 17.** Структура активов ЗАО «Золотая Миля».

**Диаграмма 18.** Структура пассивов ЗАО «Золотая Миля».

На долю краткосрочного долга в конце 2015 г. приходился 71.5% валюты баланса. Краткосрочные обязательства представлены банковскими кредитами (83.6% краткосрочных обязательств) и внутригрупповыми займами (16.4% краткосрочных обязательств). Совокупная величина долга на 01.01.2016 составила Руб. 6.9 млрд.

В последнем отчетном периоде доля кредиторской задолженности составила 18.7% валюты баланса.

Величина кредиторской задолженности – Руб. 1.6 млрд. Все кредиторы компании – физические лица.

Таблица 2 - Основные финансовые показатели ЗАО «Золотая Миля».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| РСБУ, Руб. млн. | 2014 | 2015 |
| Показатели отчета о прибылях и убытках: |  |  |
| Выручка | 295 | 339 |
| EBITDA | 155 | 95 |
| Чистая прибыль | 43 | 32 |
| Проценты к уплате | -77 | -136 |
| Показатели баланса: |  |  |
| Долг | 983 | 6930 |
| Чистый долг | 968 | 6893 |
| Собственный капитал | 43 | 75 |
| Активы | 1781 | 8619 |
| Коэффициенты: |  |  |
| EBITDA margin | 52,8% | 28,2% |
| Долг/EBITDA | 6.3 | 72.6 |
| Чистый долг/EBITDA | 6.2 | 72.2 |
| EBITDA/% | 2.0 | 0.7 |
| Долг/Собственный капитал | 22.7 | 92.0 |

По таблице 2, мы можем выделить следующие признаки устойчивого финансового состояния компании ЗАО «Золотая Миля»:

1. Собственные средства в оборотных активах больше 10%.

2. Скорость роста собственного капитала выше, чем скорость роста заемного капитала.

3. Совокупная стоимость имущества увеличилась.

#### Глава III. Анализ и продвижение интернет-маркетинга агентства недвижимости ООО «Миэль»

#### 3.1 Возможные инструменты интернет-продвижения компании ООО «Миэль»

Краткосрочные способы.

-Контекстная **реклама недвижимости** подразумевает под собой размещение коротких текстовых объявлений в поисковых системах (Яндекс, Google, Рамблер и т.п.) которые появляются в ответ на запросы пользователей.

Один из самых эффективных инструментов интернет рекламы недвижимости (как рекламы объектов недвижимости, так и рекламы агентств недвижимости), т.к. реклама показывается не всем подряд, а только тем, кто реально заинтересован в приобретении объектов недвижимости или любых других услугах агентства недвижимости [7].

-Медийная реклама недвижимости – это графическо-анимационные картинки (баннеры), размещаемые на тематических порталах о жилой, коммерческой недвижимости.

Баннер позволяет не только привлечь посетителя на сайт агентства недвижимости за счет своей яркости, но и повышает узнаваемость бренда. А в случае продвижения строительной компании, баннер хорошо использовать для рекламы жилого комплекса, **рекламы новостроек** или коттеджных поселков.

Среднесрочные способы.

-Многие специализированные тематические Интернет ресурсы по недвижимости предлагают размещение объектов недвижимости на платной или безвозмездной основе.

Интернет порталы, обладающие удобным поиском (поиск по местоположению, стоимости, метражу и т.д.) и множеством предложений привлекают большое количество целевых посетителей. Если посетитель нажимает на подобранный с помощью поиска вариант, то он видит окно с подробной информацией об объекте недвижимости, фотографиями, картой проезда и т.д.

-Реклама компании и ее объектов недвижимости на форумах – это сравнительно новый инструмент интернет-продвижения недвижимости, один из методов Интернет PR.

Не секрет, что многие потенциальные клиенты в процессе выбора объекта и агентства недвижимости изучают форумы, читают отзывы, чтобы быть уверенными в надежности строительной компании, а так же отношении к клиентам.

 Суть работы с Интернет-форумами – это создание положительной репутации агентства недвижимости, сглаживания негативных высказываний, выявление проблемных ситуаций при работе с клиентами и т.д. Все это возможно делать, выступая от имени одного или нескольких пользователей, зарегистрированных на различных форумах.

Долгосрочные способы.

 -Секрет в SEO оптимизации сайта по недвижимости – максимальное ассоциация поисковых запросов, которые вводит целевая аудитория в поисковую систему к соответствующим посадочными страницами сайта (контентом, мета-тегами title[[42]](#footnote-42), description[[43]](#footnote-43) и др).

 Чем точней страницы сайта портала по недвижимости отвечают на все возможные целевые запросы людей интересующихся квартирами/домами/офисами тем лучшие позиции он будет иметь в поиске при прочих равных условиях.

Создать одну страницу, максимально релевантную для всех запросов по недвижимости невозможно, поэтому для существенных результатов необходимо создавать целые группы посадочных страниц, чтобы максимальный % целевой аудитории находил то что им нужно.

-Контент сайта. Что может включать качественный контент сайта недвижимости для целевой аудитории:

-Календарь событий. Это идеальный вариант для сайтов, посвященных недвижимости, интернет-магазинов и т.п.

-Карты. Подходят для сайтов недвижимости, отелей, сайтов, посвященных охоте, рыболовству. Контент добавляется внизу и содержит описание карты, ее предназначение.

-До/после приобретения опыта. Такое наполнение контента необходимо для сайтов, предлагающих различные продукты и сервисы. Посетители таких сайтов смогут поделиться собственным опытом и рассказать, как работает тот или иной продукт или сервис. Такой обмен опытом может быть представлен в виде небольших статей.

-Блоги и форумы. Свежий контент на сайт практически обеспечен при наличии блогов и форумов.

-Специализированные статьи для целевой аудитории. Их следует писать с периодичностью не реже одного или двух раз в неделю.

-На главной странице сайта должны присутствовать комментарии эксперта. Эксперт с заранее установленной периодичностью должен отвечать на самые популярные вопросы аудитории.

-Интервью. Это самый простой способ создания уникального контента.

-Статистика. Размещение статистики на сайте - еще один способ добавления контента.

-Создание блога, на котором обсуждались бы тематические вопросы.

-Еженедельная рассылка с предложениями, предложениями от посетителей, свежей информацией с сайта. Необходимо побуждать читателей делиться идеями и соображениями на блоге.

Мобильные приложения.

Сегодня мобильные приложения играют большую роль в продвижении своего бизнеса. Очевидно, что в ближайшие два года, большинство фирм малого и среднего бизнеса в сфере услуг разработают личное мобильное приложение для себя, и начнут пользоваться данным инструментом маркетинга для увеличения KPI[[44]](#footnote-44).

К сожалению, на Российском рынке не так много мобильных приложений в сфере недвижимости. Более того, чуть меньше половины из них работают некорректно.

Приложения, которые есть на данный момент, можно поделить на 3 категории:

1. Первый — образное приложение со странными целями и возможностями, где говорится о владельце компании, причем только хорошее.

2. Далее идут приложения, которые представляют собой версии печатных изданий на тему недвижимость, без какого-либо мобильного перечня возможностей. Почти всегда такие мобильные приложения полностью копируют контент печатного издания.

3. Последний тип приложений - это приложения, активно применяющие потенциал и перечень возможностей мобильного телефона и предназначенные для поиска недвижимости и работы с ней.

Работающих приложений нашлось совсем мало: «Из рук в руки», iRealtor, RUgion, «Миэль-Новостройки», Selims, «Калинка Групп», SOB.RU, Smarter Agent, Moscow2.

Рассмотрим приложение «Миэль-Новостройки».

Мобильное приложение «Миэль-Новостройки» — посвящено объектам недвижимости агентства ООО "Миэль".

Присутствует современный дизайн, но немного похожий на систему Windows[[45]](#footnote-45). Поиск недвижимости организован по новостройкам Москвы и Московской Области. Фильтры работают корректно.

При выборе недвижимости многие пользователи отталкиваются от станций метро. Открыв фильтр геолокаций по метро, можно увидеть, что в Москве всего 12 станций, но быстро осознаешь, что на других станциях объектов недвижимости на данный момент нет. База постепенно обновляется.

Довольно непростая карточка объекта, нужная информация находится не так быстро как хотелось бы. Но она есть. Возможно добавление объекта в избранное. Регистрация в приложении не нужна. Имеется функция "позвонить", "написать", а так же "твит в Facebook[[46]](#footnote-46)".

Вспомогательные функции для агентов не были выявлены. Но обычный пользователь имеет возможность получить дополнительную информацию по ипотеке, всевозможным акциям, а так же узнать о новостях.

В итоге, мы имеем простое для пользования приложение с быстрой и качественной работой. Имеются так же минусы: трудная карточка объекта, не совсем понятная геолокация и заимствованный дизайн. Но все эти минусы незначительны и вполне устранимы

#### 3.2 Рекомендации по использованию эффективных инструментов интернет-продвижения агентства недвижимости ООО «Миэль»

Значимость рекламы в онлайн режиме, без сомнений, важна. Интернет воздействует на связь фирмы с пользователями. Интернет позволяет уменьшить предприятиям операционные издержки и дает доступ к возрастающим рынкам. С помощью сети можно взаимодействовать с индивидуальными клиентами и точно удовлетворить их потребности.

Онлайн-реклама является распространенной, простой и удобной формой коммуникации. У нее большое количество преимуществ по сравнению с другими способами доставки маркетинговых сообщений.

Ключевым преимуществом являются небольшие издержки на такую рекламу. Они намного меньше, чем, к примеру, на приобретение эфирного времени.

Сейчас людей, использующих интернет гораздо больше, чем читателей журналов и газет, а значит у интернет-ресурса гораздо большая аудитория.

Рассмотрим наиболее эффективные инструменты интернет-маркетинга на примере ООО «Миэль»:

Контекстная реклама

Компания отказалась от продвижения по высоко конкурентным запросам вроде «новостройки Москвы». Добиться положительного итога невозможно по причине предпочтения пользователей, которые отдают преимущество группировщикам недвижимости, а не сайтам жилых комплексов.

Упор был сделан на продвижение:

1. Запросов, связанных с районом, микрорайоном и улицей застройки;

2. С длинными запросами до 6 слов, ключевыми которые являлись «от застройщика», «новостройки»;

3.Запросов по бренду, для повышения видимости;

4.Запросов, связанных с квартирами от однокомнатных до трехкомнатных.

В конце месяца, после оптимизации сайта, проект получил тематический трафик. Видимость сайта стала увеличиваться. Чтобы быстро получить отклик, было решено задействовать Яндекс Директ[[47]](#footnote-47) и Google Adwords[[48]](#footnote-48). Было отобрано свыше 1000 запросов связанных с продажей квартир. Сделали два типа кампаний: поисковые (рекламная сеть Яндекса) и КМС (контекстно-медийная сеть Google).

Данные операции разделили по географическому признаку: Москва, Московская область и Россия. В операции на Россию был оставлен запрос со словом «Москва», для пользователей, которые ищут недвижимость конкретно в Москве.

Мониторинг звонков и заявок на сайте.

На сайте присутствует два типа обратной связи – «заказать звонок» и «вопрос по квартире». Чтобы узнать, как пользователь, написавший письмо, связался с компанией, было решено отслеживать взаимодействия с формами связи в ЯндексМетрике и Google Analytics.  Звонки отслеживаем с помощью определенного сервиса колл-трекинга[[49]](#footnote-49). Так же, компания воспользовалась ретаргетингом[[50]](#footnote-50). В основном для объявлений в социальных сетях.

SMM

Social Media Marketing (SMM) — это процедура привлечения трафика к предприятию или продукту через социальные сети.

Главным образом, SMM нужен на стадии разработки контента, который пользователи будут рассылать через социальные сети автономно, без причастности учредителя [8].

Обычно сообщения, передаваемые по сети, вселяют больше доверия у потенциальных покупателей продукта или услуги.

**SMM-охват, целевой трафик и коммуникации**

Отбор целевой аудитории проводится не только с помощью функций самих сетей, но и за счет специальных сервисов, как внешних, так и внутренних.

К примеру, таргетинг. Данный инструмент позволяет отчетливо обозначить целевые группы, которым будет показана реклама.

Еще один не столь затратный метод поиска клиентов – вывод аудитории за рамки социальной сети в поисковые системы.

Подразумевается страница, попавшая на верхушку поисковой выдачи под определенный запрос, который в свою очередь является фильтром для сбора целевой аудитории.

Притом правильно подобранный поисковый запрос гарантирует трафик, в несколько раз превышающий объемы внутреннего трафика из самой социальной сети.

Специфичность SMM-продвижения

Нужно выделить поведенческое свойство пользователей соц. сетей. Данная аудитория довольно неохотно переходит по ссылкам на внешние ресурсы. То есть, пользователь желает получить информацию, без лишних движений, именно там, где он планировал ее найти.

В случае если это потенциальный клиент, зашедший из поисковика, то следует знать, что он оказался на странице в итоге множества просмотренных страниц.

То есть почти всегда, группа становится независимой частью бизнеса, и планировать ее развитие и заполнение следует, отталкиваясь от новых задач. Тогда она предоставит реальный результат.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг – это технология создания и распространения нужного контента для вовлечения целевой аудитории. Задачей данной технологии является побуждение пользователя к целевым действиям.

Основные преимущества контент-маркетинга:

- Сбыт через востребованный контент;

- контент-маркетинг не работает конкретно на компанию, но делает ее узнаваемой;

- поднимаются позиции в поисковых системах;

- возрастает поисковый трафик за счет подъема позиций, так как контент-маркетинг предполагает непрерывный рост количества новых данных. Следовательно, возрастает количество продвигаемых запросов.

Ключевой инструмент контент-маркетинга – качественная информация. Основной задачей является наполнение сайта качественным контентом. Стоит понимать, что нужно не просто наполнить и оставить, а постоянно обновлять информацию.

Контент-маркетинг прямо связан с понятием вовлекающего маркетинга (Inbound marketing). Зачастую эти понятия применяются как синонимы.

Вовлекающий маркетинг основывается на общих представлениях. Дать пользователю оригинальный и действительно нужный контент, распределить его с помощью социальных сетей, увеличив степень доверия к контенту. Затем постепенно предложить свои продукты и услуги, преобразовывая пользователя в потенциального клиента, после чего уже и в покупателя.

Но большое значение имеет то, что вовлекающий маркетинг дает возможность набирать постоянную аудиторию, а именно — создавать перечень добровольных подписчиков, и удерживать их интерес.

#### 3.3 Критерии оценки эффективности инструментов интернет-маркетинга приложенных для интернет-продвижения сайта «ООО МИЭЛЬ»

Критерии эффективности контекстной рекламы

Расчет эффективности маркетинговых кампаний — значимая задача, которая стоит перед рекламной индустрией. В контекстной рекламе имеются инструменты для измерения показателей:

- по CTR (количество кликов);

- по количеству посетителей, переадресованных на сайт по рекламному объявлению и осуществивших покупку.

Чтобы измерить данные показатели, применяются специальные счетчики, коды которых устанавливаются на страницах сайта рекламодателя.

Существует множество систем веб-анализа, но следует выделить Google Analytics и Яндекс.Метрика. Данные программы имеют обширный выбор настроек и удобный интерфейс.

Цели рекламных кампаний должны быть измеримы, допустим:

- число зарегистрированных на сайте за месяц;

- конверсия посетителей, зашедших по рекламе, в процентах.

В случае если задача поставлена неправильно либо ее нет вовсе, то эффективность рекламной кампании не может быть измерена. Данная ситуация поставит агентство в неприятную ситуацию и лишится доверия клиента.

Для отслеживания производительности рекламной кампании применяются системы веб-анализа. Счетчики делятся на серверные и html-счетчики. Для выполнения задач рекламных кампаний оптимальным образом подходят Google Analytics и Яндекс.Метрика, которые были отмечены выше.

Данные счетчики являются HTML-счетчиками[[51]](#footnote-51) и устанавливаются напрямую на страницы сайта. Для установки необходимо иметь доступ к системе управления контентом сайта. Эти счетчики – короткий html-код, который работает при открытии страницы сайта, где он установлен.

Посредством данных инструментов можно отслеживать не только контекстные, но и всевозможные иные рекламные кампании, проводимые в интернете. Возможно так же отслеживать баннерную рекламу, рассылки и тому подобное [9].

Ниже приведена таблица, где сравнивается эффективность контекстной и медийной рекламы.

**Диаграмма 19.** Динамика структуры интернет-рекламы.

Контекстная реклама осваивается довольно быстро, а эффективность от нее может быть очень высокой для определенных услуг и продуктов. Для эффективного продвижения одной контекстной рекламы недостаточно. Чтобы добиться определенного результата, ее нужно использовать в комплексе с другими методами продвижения.

 Критерии эффективности SMM

Продвижение в социальных сетях призвано, скорее, улаживать проблему преданности аудитории и увеличивать капитал компании.

 На продажи SMM сильного воздействия не оказывает. В случае если это происходит, то рассчитывать на короткий срок не стоит — продвижение в течение одного-двух месяцев результата не даст.

Следует выделить несколько показателей SMM, на которые следует обращать внимание:

- увеличение числа посетителей сайта с начала продвижения в социальных сетях;

- период, проводимый пользователями на сайте;

- конвертация посетителей в покупателей компании;

- подъем позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем;

- численность обсуждений фирмы в социальных сетях, количество положительных и отрицательных отзывов [10].

**Диаграмма 20.** ТОП-10 самых популярных площадок для SMM-продвижения [11].

1. Вконтакте. Является лидером из всех площадок. Универсален. Из трендов - ретаргетинг и новые форматы рекламы.

2. Facebook. На втором месте. Растет. Как по аудитории, так и по эффективности. Из трендов – ретаргетинг.

3. Instagram. Данную площадку можно считать прорывом года. Из модного приложения превратился в полноценный бизнес-инструмент. Из трендов - рассылка по популярным каналам.

4. Одноклассники. Продолжает показывать высокую эффективность.

5. YouTube. Становится все более значимым источником трафика Из трендов – новые возможности AdWords.

6. Моймир. Интересен в первую очередь для таргетированной рекламы и для спецпроектов. Система коммерческих сообществ развита слабо. Актуален, если стоит задача привлекать региональную аудиторию либо аудиторию из стран ближнего зарубежья.

7. Twitter. Эффективность снижается. Ощутимо и постоянно. Как инструмент продаж - почти себя исчерпал. Как инструмент клиентской поддержки - вполне.

8. Printerest. Постоянно и неуклонно растет. Для продвижения агентства недвижимости пока не подходит.

9. Linkedin. Пока по прежнему работает для персонального брендинга, продвижения B2B и подбора персонала. Однако постепенно все отчетливее проявляется корпоративный формат.

10.Livejournal. Эффективность с каждым годом все ниже, однако работать можно. Трендом является работа с популярными блогерами[[52]](#footnote-52) и сообществами.

SMM — кампания — довольно трудный процесс, где задействованы большое количество посредников. Одним из основных таких посредников — корпоративный сайт.

Поэтому для хорошего преобразования посетителей в клиентов следует проявить внимание на то, чтобы сайт был удобным и информативным.

Критерии эффективности контент-маркетинга

Дать оценку в целом, в какой мере хороша или нет контент-стратегия и контент-план компании, помогут четыре главные метрики для анализа эффективности контент-маркетинга:

1. Трафик: действенная контент-стратегия наращивает трафик. Необходимо отслеживать количество уникальных посетителей в день, неделю и месяц для каждого раздела. Это поможет понять, какой конкретно контент нужно развивать для притока аудитории [12].

2. Конверсия: Нужно отслеживать количество целевых действий, которые совершили ваши подписчики - это самый лучший показатель успеха. К примеру, сколько посетителей совершили покупку в интернет-магазине компании [13].

3. Социальные: количество получаемого объема социального вовлечения и взаимодействия контента. Это даст представление о том, насколько он (контент) значим для аудитории. В случае, если аудитория рассылает контент другим пользователям, то они находят его действительно нужным [13].

4. Воронка: при генерации входящего потока целевой аудитории на ресурс и отслеживая ее перемещения через воронку, можно найти страницы, не способствующие конверсии посетителя в клиента. Следует заменить контент на таких страницах – на целевой. Это увеличит конверсию [13].

Ниже приведена диаграмма самых популярных тактик контент-маркетинга и их эффективность.

**Диаграмма 21.** Самые популярные тактики контент-маркетинга и их эффективность [14].

Контент-маркетинг - это инструмент, который имеет возможность увеличить узнаваемость бренда и прирастить объем продаж. С помощью данных показателей можно измерять эффективность контент маркетинга, определять объективные возможности для роста бизнеса и принимать верные решения.

Сезонность рынка недвижимости

Сезонный фактор рекламы на рынке российской недвижимости слабо проявлен. Отличительной чертой недвижимости является круглогодичная необходимость в ней.

Летом количество продаж понижается, но даже в данный период реклама объектов не исчезает полностью. Наоборот, начинается время всевозможных акций и специальных предложений, которые предлагают снизить сезонный спад, стимулируя продажи недвижимости.

**Диаграмма 22.** Динамика продажи недвижимости за 2015 год [15].

Вместе с тем, компании начинают анонсировать объекты тогда, когда у них начинается начало продаж, которые зависят не от сезонности, а от степени готовности документов, необходимых для начала реализации.

Существует и другая особенность. Она заключается в том, что в данном сегменте нет брендов.

Бренд – это товарная знак, обладающий определенным информационным содержанием для покупателя и является узнаваемой большинством представителей целевой аудитории.

Многие компании недвижимости только начинают заниматься созданием брендов, но полноценными брендами пока не являются.

Чтобы стать таковыми, девелопер должен застроить большую часть государства, а брокер – иметь большое количество региональных отделений. Но на сегодняшний день таких компаний немного, среди риэлтерских агентств можно выделить ООО "МИЭЛЬ", ИНКОМ и ПИК, а среди застройщиков только СУ-155 [16].

В рейтингах российских брендов строителей и риэлтеров нет.

Медиаиндустрия застройщиков и риэлтеров даже провела анкетирование на эту тему, где просили назвать наиболее известных игроков рынка недвижимости. По его итогам были обнаружены всего две компании, которые назвали все участники опроса: это МИЭЛЬ и группа ПИК.

В основном, для целевой аудитории популярны компании с историей более 15 лет, но как таковых элементов брендов компаний нет.

Сегодня рынок недвижимости только начинает переход на правильные рекламные инструменты и позиционирование. Продуктовые бренды только начинают свою жизнь (LIFE, UP-квартал, Миниполис, «Микрогород «В лесу»).

Что касается объемов затрат на рекламу, на продвижение новостроек в Москве и МО застройщики и риэлторы в 2014 году потратили свыше 7 млрд. рублей. Минимальные затраты крупнейших застройщиков, на продвижение недвижимости, составляют 25 млн. руб. ежемесячно. Ниже приведена таблица рекламного бюджета рекламодателей за первое полугодие 2014 года [16].

**Диаграмма 23**. Рекламный бюджет

Основным средством донесения информации с потребителями зависит от того, что именно продвигает застройщик. Сегодня главным источником продвижения объектов считается интернет.

Как пример, к продвижению можно отнести медийную рекламу, поисковую оптимизацию сайта компании и SMM.

У некоторых компаний есть сотрудники, занимающиеся данными видами продвижения. Компании, не имеющие таких специалистов, передают эти задачи на аутсорсинг[[53]](#footnote-53).

Разработка программы продвижения сайта компании ООО «Миэль» в сети интернет

Для начала разработки программы по продвижению сайта, нужно определить его семантическое ядро.

Семантическое ядро – это перечень слов описывающих направление и тематику сайта. Для сайтов больших компаний такой список может доходить до нескольких тысяч слов [17].

Составление семантического ядра является начальным этапом в продвижении. Семантическая направленность ядра оказывает непосредственное влияние на оптимизацию, подбор целевых страниц и контент сайта.

Далее нужно составить основные поисковые запросы, по которым будет работать семантическое ядро, например:

1. Недвижимость.

2. Риэлтор.

3. Квартиры.

4. Дома.

5. Земля.

6. Аренда.

7. Продажа.

8. Агентство.

9. Залог.

10. Ипотека.

11. Кредит.

На запросы, перечисленные выше, нужно составить по 3-5 вспомогательных, например:

Ведущий запрос: Недвижимость.

Вспомогательные: Продажа недвижимости, коммерческая недвижимость, Недвижимость Москвы.

Ведущий запрос: Квартиры.

Вспомогательные: Продажа квартир, куплю квартиру, аренда квартир.

Ведущий запрос: Ипотека.

Вспомогательный запрос: Ипотека 2017, ипотека без первоначального взноса, Ипотека молодым.

Ведущий запрос: Риэлтор.

Вспомогательный: Работа риэлтором, услуги риэлтора, гильдия риэлторов.

Вспомогательные запросы работают на то, чтобы поднимать вверх основные поисковые запросы в поисковой выдаче.

Ту же самую процедуру нужно делать с вспомогательными запросами, приписывая к ним по 3-5 дополнительных запросов. Это даст возможность поднять вверх вспомогательные запросы в поисковой выдаче.

Оптимизация сайта для поисковых систем

Оптимизация для поисковых систем должна включать в себя:

1. Концентрация ключевых слов на сайте. Плотность основных слов на странице должен быть равен приблизительно 10%. Более высокий процент поисковая система будет расценивать как спам. Если процент будет ниже, то поисковая система сочтет это как несоответствие запроса.

2. Ключевые слова в наименовании страницы сайта. От этого зависит позиционирование сайта в поисковых системах, так как именно по названию идет оценка ее содержания.

3. Мета-тег Description. Простыми словами, Description – это описание деятельности компании. Нужно четко и кратко объяснить содержание страницы.

Регистрация в каталогах поисковых систем

 Основные поисковые системы владеют личными внутренними ресурсами, призванные повысить качество поиска. В поисковых системах Яндекс и Google это каталоги сайтов.

При поиске ресурса в поисковой системе Яндекс доступна возможность указать большое количество специальных параметров. Например: регион, раздел экономики, потенциальные клиенты, задача ресурса и тому подобное. Но основная часть характеристик применяется исключительно для вспомогательных целей и никак не влияет на ранжирование результатов поиска. Основными признаками поиска являются название и описание сайта.

Участие в каталоге сайтов Google воздействует на ранжирование итогов поиска в меньшей степени, чем участие в личных каталогах других поисковых систем.

Как токовых значимых вспомогательных преимуществ он не дает. На выдачу воздействует только заголовок ресурса, который считается как обычная текстовая ссылка.

E-mail рассылка

При выполнении рассылки по е-mail нужно обратить внимание на несколько основных моментов:

1. Разработка базы данных адресов, по которым будет проходить рассылка сообщений.

2. Разработка основного текста в письме.

Для того чтобы получить список адресов целевой аудитории можно применить несколько способов:

1. Регистрация пользователей на сайте. Для регистрации пользователю обычно предлагается заполнить небольшую анкету с указанием личных данных (пол, возраст, работа и т.д.). Такая анкета формируется с учетом позиций, которые представляет интерес для фирмы. Большое количество информации может затруднить ее обработку, а со стороны пользователя это отбить желание регистрироваться.

Недостатком данного метода является нежелание предоставлять какие-либо данные о себе, вызванное обеспокоенностью вопросами сетевой приватности.

2. Создание специализированной базы данных. Данный способ является высокоэффективным, и, соответственно, трудоемким способом сбора нужной информации. Данный процесс можно облегчить с помощью проведения поиска почтовых рассылок или групп новостей. Они, как правило, посвящены конкретной проблеме, а значит, не составляет труда найти дискуссионные группы по определенной теме.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг – это действенный метод донесения до потребителя информации, которая нуждается в распространении.

Практика современного интернет-маркетинга свидетельствует о том, что применение их методов позволяет значительно расширить деятельность компаний и вывести бизнес из локального рынка на более широкое пространство.

Традиционный маркетинг и интернет-маркетинг по своей сути схожи. Главной задачей является продвинуть продукт или услуги, изучить связь клиентов к товару, повысить конкурентоспособность компании и продукта.

Различие лишь в том, что традиционный маркетинг ограничен географически, он не имеет прямой обратной связи с потребителем.

Традиционный маркетинг принимает во внимание интересы среднестатистического потребителя, в то время как интернет-маркетинг может моментально установить связь с клиентом и учесть его запросы. Таким образом, Интернет-маркетинг имеет значительно больше возможностей, чем традиционный маркетинг.

В работе требовалось сделать анализ маркетинговой компании и внедрение интернет-продвижения включающих в многофункциональный сайт, деятельность в рамках и торговых бизнес-порталов, эффективности маркетинговых на примере агентства по ООО «Миэль», - которое продажей, арендой и недвижимости в Москве и

 В первой главе мы рассмотрели инструменты интернет-маркетинга и пришли к тому, что инструменты интернет-маркетинга – это трафика, подготовка покупателей к покупке, завершение сделок и повторных продаж.

 Во второй главе мы проанализировали финансовое состояние агентства недвижимости ООО «Миэль». Анализ показал, что компания имеет признаки устойчивого финансового состояния.

 В третьей главе мы рассмотрели самые эффективные инструменты продвижения в интернете для агентства недвижимости. Помимо этого, дали рекомендации по продвижению сайта компании ООО «Миэль» с помощью эффективных инструментов продвижения интернет-маркетинга.

Целью написания выпускной квалификационной работы являлся анализ и продвижение интернет-маркетинга агентства недвижимости ООО «Миэль». По мере изучения компании, были проделаны следующие исследования:

- Изучена специфика работы агентств недвижимости в России.

- Проанализирована эффективность инструментов интернет-маркетинга для агентств недвижимости.

- Рассмотрена деятельность агентства недвижимости ООО «Миэль»

- Проанализировано финансовое состояние агентства недвижимости ООО «Миэль».

- Проанализирован действующий интернет-маркетинг сайта компании.

- Выявлены проблемы и недостатки интернет-маркетинга сайта компании.

- Предложены рекомендаций по продвижению сайта компании с помощью эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Полученные данные в выпускной квалификационной работе показали, что предложенный проект является экономически эффективным, поэтому его можно рекомендовать к реализации.

#### Список использованных источников

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 c.
2. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 c.
3. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 c.
4. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 c.
5. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 c.
6. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 c.
7. Нужен ли Интернет, агентству недвижимости? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.arkadia.com/rus/blogs/members/9256/blog240/ (дата обращения 01.05.2017)
8. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitie-internet-marketinga.html (дата обращения 01.05.2017)
9. Основные методы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.kokh.ru. (дата обращения 01.05.2017)
10. Особенности глобального маркетинга в Интернет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.phpshop.ru/info/ID\_9.html (дата обращения 03.05.2017)
11. В понедельник звонят чаще или как мы продавали квартиры с помощью SEO, контекстной рекламы и коллтрекинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cossa.ru/sandbox/120514/ (дата обращения 04.06.2017)
12. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России – №4 – 2009.
13. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - №2 – 2013.
14. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – Питер, 2011 - 272 с.
15. Самойленко О. Реклама в Интернет: реалии и "виртуалии" / Самойленко О / / Маркетинг и реклама - 2011 - № 4 - С 35-40
16. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2013. - 224 с.
17. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Д. Крылова, М. Н. Соколова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 655 с.

Жовтенко ВВ Продвижение веб-сайта: пособие для специалистов / Жовтенко В В - К: Деловая книга, 2012 - 190 с

Джерри Ледфорд, Мэри Тайлер, «GoogleAnalytics 2.0. Анализ веб-сайтов»

Грехов А М Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие / Грехов А М - К: Кондор, 2011 - 302 с

Вулкан В Электронная Коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме \"он-лайн\" / Вулкан В - М: Интернет-трейдинг, 2013 - 297 с

1. Как эффективно использовать SMM для рынка недвижимости? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.sostav.ru/blogs/48223/16448/ (дата обращения 19.05.2017)
2. Что такое контент-маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html (дата обращения 19.05.2017)
3. KPI в SMM [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cossa.ru/152/70954/ (дата обращения 19.05.2017)
4. Know-How Exchange [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.marketingprofs.com/ea/qst\_question.asp?qstid=43572 (дата обращения 08.06.2017)
5. Exciting digital marketing thesis [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.quora.com/Any-exciting-digital-marketing-thesis-topics (дата обращения 08.06.2017)
6. 6 индикаторов эффективности контент-маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://texterra.ru/blog/6-indikatorov-effektivnosti-kontent-marketingovoy-strategii.html (дата обращения 19.05.2017)
7. КЛИМАТИЧЕСКАЯ ЗАВИСИМОСТЬ: АНАЛИЗ СЕЗОННОСТИ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.mesto.ru/analytics/klimaticheskaya-zavisimost\_-analiz-sezonnosti-ryinka-nedvizhimosti.html (дата обращения 08.06.2017)
8. ROI: как подсчитать эффективность контекстной рекламной кампании [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://www.icontext.ru/consulting/calculating-efficiency/ (дата обращения 12.06.2017)
9. Критерии эффективности SMM [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.smo-pro.ru/articles/2011-nov-11/14 (дата обращения 19.05.2017)
10. Контент маркетинг. Ключевые показатели эффективности [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://darksiteofmarketing.com/stati/kontent-marketing-klyuchevye-pokazateli-yeffektivnosti.html (дата обращения 12.06.2017)
11. Маркетинг в недвижимости: как продаются улицы и микрорайоны? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.mvn.irn.ru/digest/295.html (дата обращения 26.05.2017)
12. Стратегия для сайта по недвижимости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://trynyty.ru/strategiya-dlya-sajta/ (дата обращения 26.05.2017)
13. Стратегия в действии: продвигаем недвижимость в интернете [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.mvn.irn.ru/exclusive/337.html (дата обращения 26.05.2017)
14. SEO-Продвижение: Как Повысить Посещаемость Сайта С Помощью Поисковых Систем? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://govorova.me/seo-rodvizhenie-kak-povisit-poseschaemost-saita/ (дата обращения 15.05.2017)
15. Что такое целевой трафик интернет-ресурса? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://webmango.ru/blog/chto-takoe-czelevoj-trafik-internet-resursa (дата обращения 26.05.2017)
16. 5 преимуществ Интернет рекламы и 3 недостатка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pieceofmyworld.com/news/view/id/111 (дата обращения 15.05.2017)
17. SEO-аудит сайта самостоятельно: подробный план [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cossa.ru/sandbox/121275/ (дата обращения 04.06.2017)
18. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/30/chto-takoe-internet-marketing/ (дата обращения 05.05.2017)
19. О "Миэль" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.miel.ru/about/history/ (дата обращения 05.05.2017)
20. Услуги "Миэль" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.miel.ru/services/ (дата обращения 05.05.2017)
21. Главные плюсы и минусы российского рынка элитной недвижимости в сравнении с зарубежным [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://miel.ru/press/3136/ (дата обращения 05.05.2017)
22. ТОП-10 самых актуальных SMM-площадок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://blog.blogun.ru/top-10-smm-ploshhadok-2015/ (дата обращения 16.06.2017)
23. Инфографика: контент-маркетинг в 2015 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://marketing.by/analitika/infografika-kontent-marketing-v-2015-godu/ (дата обращения 16.06.2017)
24. Анализ рекламной активности рынка недвижимости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/realestate/analysis\_realty.htm (дата обращения 16.06.2017)
1. Компания, занимающаяся оптимизацией и продвижением сайтов.

 www.webmarketingexperts.com.au [↑](#footnote-ref-1)
2. Фиделизация (программа лояльности) – комплекс мероприятий для повторной продажи товара или услуги для клиентов, которые однажды воспользовались услугами компании. [↑](#footnote-ref-2)
3. Целевая страница (англ. landing page) – одностраничный сайт, показывающий посетителю товары или услуги в выгодном свете. [↑](#footnote-ref-3)
4. Продакт-плейсмент (англ. product placement) – размещение неявной рекламы. [↑](#footnote-ref-4)
5. Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплексные мероприятия, способствующие повышению позиций сайта в поисковых системах. [↑](#footnote-ref-5)
6. **Язык Разметки Гипертекста** (англ. **HyperText Markup Language) -** при помощи языка разметки  **HTML создается контент на сайте.** [↑](#footnote-ref-6)
7. Система управления взаимоотношения с клиентами (англ. Customer Relationship Management) – инструмент, для повышения уровня продаж и оптимизации маркетинга. [↑](#footnote-ref-7)
8. Уникальный адрес устройства, у которого есть выход в интернет. [↑](#footnote-ref-8)
9. CTR (показатель кликабельности, англ. click-through rate) – отношение числа кликов к числу показов. [↑](#footnote-ref-9)
10. CTB (совершение определенного активного действия, англ. Click to buy ratio) – соотношение совершённого действия посетителя, к общему числу посетителей. [↑](#footnote-ref-10)
11. CTI (проявление интереса к ресурсу, англ. click to interest) – степень эффективности рекламы в интернете. [↑](#footnote-ref-11)
12. VTR (привлекательность рекламного средства, англ. View-through rate) – показатель привлекательности рекламного инструмента. [↑](#footnote-ref-12)
13. Сервер, принимающий запросы клиентов и выдающий ответы в виде веб-страницы, файла, картинки или другими данными. [↑](#footnote-ref-13)
14. B2B (англ. Business-to-Business) – бизнес для бизнеса. [↑](#footnote-ref-14)
15. B2C (англ. Business-to-Consumer) – бизнес для потребителя. [↑](#footnote-ref-15)
16. B2G (англ. Business-to-Government) – бизнес для государства. [↑](#footnote-ref-16)
17. G2B (англ. Government-to-Business) – правительство для бизнеса. [↑](#footnote-ref-17)
18. Таргетинг (англ. Target – цель) - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. [↑](#footnote-ref-19)
20. YouTube – видеохостинговая компания. [↑](#footnote-ref-20)
21. ####  Объединение профессиональных участников рынка недвижимости России.

 [↑](#footnote-ref-21)
22. Общественное движение профессиональных участников рынка риелтерских услуг. [↑](#footnote-ref-22)
23. Привлечение арендаторов в проект. [↑](#footnote-ref-23)
24. Деятельность, связанная с созданием объекта недвижимости, его реконструкцией или изменением. [↑](#footnote-ref-24)
25. Система добровольной сертификации – подтверждение функциональных характеристик качества, безопасности или выполнения нормативных требований. [↑](#footnote-ref-25)
26. Посредники на валютном рынке, обеспечивающие связь между рынком Forex и частными трейдерами. [↑](#footnote-ref-26)
27. Фирма, акционерное общество, являющееся владельцем части или всех акций предприятия. [↑](#footnote-ref-27)
28. Компания Praedium предоставляет консалтинговые услуги по аренде и приобретению всех видов коммерческой недвижимости в Москве. [↑](#footnote-ref-28)
29. Всероссийский Выставочный Центр. [↑](#footnote-ref-29)
30. Авторитетная премия в области жилой недвижимости (англ. Residential Real Estate of Field, RREF). [↑](#footnote-ref-30)
31. Ежегодная независимая профессиональная премия, вручаемая лучшим специалистам и компаниям в области недвижимости. [↑](#footnote-ref-31)
32. Событие, обозначающее основные достижения рынка жилой городской недвижимости**.** [↑](#footnote-ref-32)
33. Исследовательская компания. [↑](#footnote-ref-33)
34. База резюме и вакансий. Hh.ru. [↑](#footnote-ref-34)
35. Уникальный навигатор бизнес-предложений. BeBoss.ru [↑](#footnote-ref-35)
36. Американский финансово-экономический журнал. [↑](#footnote-ref-36)
37. Премия в области информационных технологий, архитектуры и проектирования. [↑](#footnote-ref-37)
38. Ежегодная профессиональная премия. [↑](#footnote-ref-38)
39. Государственный жилищный сертификат. [↑](#footnote-ref-39)
40. Лэнд-девелопмент (англ. "land development") – процесс, направленный на освоение земельного участка с целью увеличения его стоимости. [↑](#footnote-ref-40)
41. Рентабельность по EBITDA (англ. EBITDA margin) – отношение прибыли до вычета обязательных затрат к выручке от продаж компании. [↑](#footnote-ref-41)
42. Точное и краткое описание содержания контента страницы. [↑](#footnote-ref-42)
43. Мета тег. Предназначен для создания краткого описания страницы.  [↑](#footnote-ref-43)
44. KPI (англ. Key Performance Indicator) – показатель достижения успеха в определенной деятельности. [↑](#footnote-ref-44)
45. Современная операционная система. [↑](#footnote-ref-45)
46. Публикация статьи/новости из соц. сети Facebook в соц. сеть Twitter. [↑](#footnote-ref-46)
47. Система контекстной рекламы на страницах поисковой системы «**Яндекс**». [↑](#footnote-ref-47)
48. Система контекстной рекламы на страницах поисковой системы «**Google**». [↑](#footnote-ref-48)
49. Колл-трекинг (англ. Call tracking) – привязка одного номера телефона к одному рекламному источнику. [↑](#footnote-ref-49)
50. Ретаргетинг (англ. retargeting — перенацеливание) – рекламный инструмент, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт. [↑](#footnote-ref-50)
51. HTML-счетчик – инструмент сайта, предназначенный для учета числа посетителей и их поведении на сайте компании. [↑](#footnote-ref-51)
52. Блогер (англ. Blog, онлайн-дневник) - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. [↑](#footnote-ref-52)
53. Аутсорсинг (англ. outsourcing) - процесс передачи компанией определенного вида деятельности другой компании, являющейся специалистов данной области. [↑](#footnote-ref-53)