

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БГУ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Т.В. Борздова
«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА
НЕДВИЖИМОСТИ**

Выполнил
студент 4 курса, группы 1041
специальности «Менеджмент» _____ Р. Ю. Лемещенко

Научный руководитель
профессор кафедры
управления недвижимостью
кандидат экономических наук, профессор _____ В. Г. Булавко

Рецензент
доцент кафедры управления финансами
кандидат экономических наук, доцент _____ Г. М.
Корженевская

Ответственный за нормоконтроль
старший преподаватель _____ Н.Н. Поснов

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДАЖЕ НЕДВИЖИМОСТИ	7
1.1 Понятие интернет-маркетинга и его значение в условиях рыночной экономики	7
1.2 Основные виды интернет-маркетинга и их взаимосвязь с процессами развития бизнеса.	12
1.3 Основные методы и задачи Интернет-маркетинга	14
1.4 Рынок недвижимости в сети Интернет	25
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АГЕНСТВ НЕДВИЖИМОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ	29
2.1 Оценка текущего состояния развития рынка недвижимости в Республике Беларусь	29
2.2 Анализ представительства и оценки агентств недвижимости Республики Беларусь в сети интернет.	39
ГЛАВА 3 ВЛИЯНИЕ ИНТЕРЕНЕТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ НЕДВИЖИМОСТИ	49
3.1 Продвижение сайта с использованием сервиса Google Analytics	49
3.2 Эффективность продаж недвижимости в сети Интернет на примере данных сайта www.realt.by	54
3.3 Разработка предложений по повышению уровня продаж недвижимости в сети Интернет на примере агентства недвижимости ООО «Сильван»	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	74
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетинг – это использование всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет. Данный вид рекламной деятельности затрагивает все основные элементы маркетинга: цену, продукт, сбыт и коммуникации. Основной целью интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории потребителей, пользующихся всемирной сетью.

Зарождение интернет-маркетинга произошло в начале 1990-х гг., когда текстовые сайты начали размещать информацию о потребительских товарах. На данном этапе интернет-реклама – это гораздо большее, чем продажа информационных продуктов. Сейчас активно ведется продажа информационного пространства, бизнес-моделей, программных продуктов, а также различных видов услуг, в том числе услуг на рынке недвижимости Республики Беларусь. Интернет-маркетинг стал основой современного капитализма, которая позволяет воплотить в жизнь любые идеи, выявить её положительные отрицательные стороны, а также привлечь к своей продукции или услуге максимально широкую аудиторию потребителей [1, с. 15].

В наши дни интернет-маркетинг имеет такие возможности, благодаря которым предприниматель может находиться в прямом контакте с потребителями, а также получить общую статистику продаж, спроса покупателей, предложений предприятий-конкурентов. Благодаря этому предприятие может сориентироваться на конкретном рынке продаж и максимально улучшить свой результат деятельности.

Потребителю интернет-маркетинг предоставляет максимально полную информацию об ассортименте, стоимости, качестве товаров и услуг, благодаря которой он может сэкономить своё время и получить наибольшую выгоду при покупке.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на снижение издержек производства, а также расширение деятельности компаний (выход на новые рынки, а также переход с локального на национальный и международный рынок). При этом конкуренция получает равные шансы в борьбе за лидерство. Интернет-маркетинг в отличие от традиционных рекламных медиа ресурсов (газеты, журналы, радио и телевидение, рекламных визиток, щитов и пр.) является менее затратным, а также даёт чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Традиционные средства массовой информации при всей их наглядности и привычности уже не способны обеспечить надлежащий уровень оперативности, требуемый современному обществу. Сегодня существенно повышается значимость коммуникативной функции маркетинга, активизирующей обмен информацией и знаниями между субъектами мирового хозяйства. Неустойчивое состояние внешней среды фирмы остро ставит вопрос о необходимости установления динамичного согласования между маркетингом компании и изменяющимися потребностями ее целевого рынка. Еще одной важной современной тенденцией является глобальный рост конкуренции, вынуждающий компании все в большей мере применять индивидуальный подход к каждому клиенту. Решение этих задач облегчается при условии эффективной интеграции сети Интернет в программы маркетинговых коммуникаций. При этом упрощается, ускоряется, и удешевляется взаимодействие между заинтересованными субъектами. Поэтому все больше и больше людей обращаются к всемирной сети Интернет, чтобы получить самую актуальную информацию: об услугах и ценах, погоде, курсе валют, политической ситуации, а также других новостях. Информация на Web-сайтах обновляется регулярно, благодаря чему пользователь имеет самую свежую интересующую его информацию в отличии от газет, журналов, радио и телевидения.

Реклама в на интернет-порталах, хотим мы этого или нет, повсюду. Рекламные баннеры находятся практически на каждом сайте.

Интернет-маркетинг растет с колоссальной скоростью, он завоёвывает все большую популярность в мире. На сегодняшний день более половины всех предприятий продвигают свои товары и услуги через сеть интернета.

По статистическим подсчетам, доля доходов компании от рекламы в интернете составляет 25-40%. Использование интернет технологий на рынке недвижимости повышает доходы агентств по сравнению с традиционными методами рекламы в разы. Существует множество рекламных площадок в Республике Беларусь, благодаря которым рост спроса, а также предложения недвижимости растёт [2, с. 37].

Актуальность работы состоит в том, что в условиях рыночных отношений роль Интернет-маркетинга возрастает параллельно стоимости объектов недвижимости и позволяет получить наибольшую выгоду участникам рынка недвижимости.

Целью дипломной работы является поиск путей совершенствования интернет-маркетинга в системе белорусского рынка недвижимости.

Руководствуясь поставленной целью, задачами исследования являются:

- изучить теоретические основы использования информационных технологии в продаже недвижимости;
- дать понятие коммерческой недвижимости и ее значение в условиях рыночной экономики;
- рассмотреть применение информационных технологий в процессе создания, реализации и управления недвижимостью;
- провести анализ представительства и функционирования агентств недвижимости в интернете;
- дать анализ представительства и оценки агентств недвижимости Республики Беларусь в сети интернет;
- рассмотреть влияние интернета на эффективность продаж недвижимости.

Объектом исследования является рынок недвижимости в части внедрения интернет-маркетинга.

Предметом исследования является совокупность взаимоотношений и взаимодействий в системе интернет-маркетинга, изучение структурных особенностей маркетинговой интернет-среды, проблем реализации электронной коммерции и основные интернет-средства для их преодоления, возможные пути совершенствования деятельности белорусских предприятий на рынке недвижимости с использованием сети.

При написании данной дипломной работы использовались нормативно-правовые акты по вопросам интернет-маркетинга, учебно-методические пособия, статьи из периодических изданий отечественных и зарубежных авторов в сфере интернет-рекламы.

