САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МАЛЫШ Артём Сергеевич**

**Продвижение объектов недвижимости в WEB-среде**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

доктор филологических наук,

доцент Е. В. Быкова

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Содержание

[Введение 4](#_Toc513897495)

[Глава 1. Анализ рынка недвижимости в Росси на современном этапе 8](#_Toc513897496)

[1.1 Рынок недвижимости: категориальный аппарат и дефиниции базовых терминов 8](#_Toc513897497)

[1.2 Анализ рынка недвижимости в России 13](#_Toc513897498)

[1.3 Анализ рынка недвижимости в Санкт-Петербурге 21](#_Toc513897499)

[1.4 Рынок недвижимости: перспективы развития и прогнозы 28](#_Toc513897500)

[Выводы по I главе 35](#_Toc513897501)

[Глава 2. Рынок недвижимости в коммуникационном измерении в онлайн среде 37](#_Toc513897502)

[2.1 Стейкхолдеры на рынке недвижимости 37](#_Toc513897503)

[2.2 Социальные медиа и интернет-инструменты на рынке недвижимости 44](#_Toc513897504)

[2.3 Web-тренды в строительной отрасли 56](#_Toc513897505)

[Выводы по II главе 63](#_Toc513897506)

[Глава 3. Продвижение жилой первичной недвижимости 64](#_Toc513897507)

[3.1 Подготовка интернет-ресурсов к продвижению 64](#_Toc513897508)

[3.2 Анализ интернет-инструментов для продвижения объектов недвижимости 71](#_Toc513897509)

[3.3 Анализ интернет-стратегий продвижения и оценка эффективности 87](#_Toc513897510)

[Выводы по III главе 91](#_Toc513897511)

[Заключение 94](#_Toc513897512)

[Список литературы 98](#_Toc513897513)

[Приложение №1. Анализ технических параметров сайта 108](#_Toc513897514)

[Приложение №2. Анализ трафика 109](#_Toc513897515)

[Приложение №3. Анализ SEO 110](#_Toc513897516)

[Приложение №4. Оценка продвижения по контекстной рекламе 112](#_Toc513897517)

[Приложение №5. Прогноз рекламной кампании 114](#_Toc513897518)

[Приложение №6. Анализ сайтов в социальных сетях 115](#_Toc513897519)

[Приложение №7. Анализ коммерческих факторов 116](#_Toc513897520)

[Приложение №8. Установленные расширения 117](#_Toc513897521)

[Приложение №9. Поведенческие характеристики 118](#_Toc513897522)

[Приложение №10. Мета-теги 119](#_Toc513897523)

# Введение

Сектор недвижимости – это настоящая лакмусовая бумажка любой национальной экономики. Именно по его состоянию можно определить благосостояние экономики страны и оценить психологическое состояние общества. Сегмент недвижимости составляет основу рыночной инфраструктуры, влияет не только на экономику, но и на социальные и политические процессы страны.

Рынок недвижимости России в целом и Санкт-Петербурга в частности переживает определенный спад, который эхом откликается еще с 2016 года. Участники рынка пытаются заново вдохнуть жизнь в этот сектор, исходя из существующих экономических реалий. Кризис уже заставил девелоперов снизить цены на квартиры, теперь идет борьба в рамках неценовой конкуренции.

Интернет-технологии уже полностью включились во все социальные, экономические и политические процессы, оставив за бортом сугубо оффлайновые истории. Интернет-маркетинг с его возможностью просчитать каждый процесс смотрится гораздо перспективнее, чем оценки эффективности классического PR по суммарному охвату СМИ и фокус-группами.

457 597 – это цифра показов в Яндексе по запросу «купить квартиру» в Санкт-Петербурге за февраль 2018 года, согласно данным wordstat. Даже не вдаваясь в анализ семантического ядра запросов, можно констатировать, что спрос на недвижимость у населения остаётся высоким, и главная задача девелоперов состоит в перенаправлении этого огромного трафика на целевой ресурс.

Исходя из этих переменных, девелоперам как никогда необходима грамотная работа с онлайн технологиями. В этой связи, видится необходимым изучение стратегий продвижения веб-ресурсов девелоперов. В этом мы видим актуальность выбранной темы. Наша гипотеза заключается в том, что каждая строительная организация, работающая в условиях экономического кризиса, выбирает свою стратегию интернет-продвижения в зависимости от поставленных целей (увеличения трафика, повышение позиций в поисковой системе и т.д.)

Цель магистерской диссертации заключается в анализе конкретных особенностей стратегий интернет-продвижения девелоперов в условиях падения спроса. Исходя из поставленной цели, сформулируем задачи исследования:

1. Охарактеризовать экономическое состояние рынка недвижимости России и Санкт-Петербурга на настоящий момент;
2. Рассмотреть онлайн технологии на рынке недвижимости в онлайн среде;
3. Проанализировать эффективность использования интернет-инструментов на примере работы девелоперов Санкт-Петербурга;
4. Выявить тренды и устойчивые практики использования интернет-продвижения в строительной отрасли.

Для выполнения поставленных задач мы будем оценивать стратегии интернет-продвижения на рынке недвижимости поэтапно с привлечением инструментов веб-аналитики: wordstat, Яндекс.Прогноз бюджета, mozrank, xtool, similar web. В ходе нашего исследования будет проведена комплексный анализ технических параметров сайтов, трафика, SEO-продвижения, продвижения по контекстной, коммерческих факторов, поведенческих характеристик. Подобная комплексная оценка вышеперечисленных факторов поможет наиболее полно оценить стратегии интернет-продвижения девелоперов и их эффективность.

Объектом исследования являются коммуникации на рынке недвижимости Санкт-Петербурга в его нынешнем состоянии. Предмет исследования – анализ конкретных стратегий интернет-продвижения целевых веб-ресурсов девелоперов.

Несмотря на фундаментальность строительной отрасли и явных веяний времени, тематика интернет-маркетинга на рынке недвижимости в академической среде малоизучена. Отчасти это обуславливается тем, что развитие интернет-технологий происходит достаточно динамично и то, что было актуально год назад не является гарантом актуальности в будущем. В связи с этим основная часть работы базируется на статьях в периодических изданиях за авторством О. Мягченко, С. Петраковского, А. Фролова и технической информации от сотрудников поисковой системы Яндекс.

Базисом для изучения специфики работы интернет-инструментов и их стратегического использования в продвижении стали работы А. Куракова, Н. Нееловой, А. Рая. Данные исследования позволили выделить базовый набор интернет-инструментов, определить релевантность их использования для рынка недвижимости и разобраться в техниках и особенностях их настройки.

В качестве базы для рассмотрения аспектов экономической ситуации на рынке недвижимости составили данные Федеральной службы государственной статистики, а также мониторинги, проведенные специалистами-аналитиками НИУ ВШЭ, Knight Frank St Petersburg, Domofond.ru, Министерства труда и Министерства строительства.

Теоретическую основу магистерской диссертации, которые позволили сформировать базовый категорийный аппарат, составили труды ученых-экономистов, среди которых можно выделить работы Мэтта Сены, Дж. Фридмана, М. Асаула и В. Грахова, описывающие рынок недвижимости, его барьеры и перспективы развития.

Практическая значимость настоящей работы заключается в возможности использования результатов исследования при составлении коммуникационных кампаний в онлайн-пространстве для предприятий среднего и крупного бизнеса в строительной сфере.

Научная новизна магистерской диссертации состоит в том, что в исследовании был выявлен и структурирован опыт продвижения в Интернете. Рассмотрены конкретные стратегии и инструменты реализации, использующиеся на рынке недвижимости, дана оценка эффективности их применения. На основе результатов исследования в работе обозначены устойчивые практики и тенденции, которые присутствуют в рамках данного экономического сектора.

Результаты исследования были апробированы в рамках Международного научного форума «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения» 19 – 20 апреля 2018 года. Тезисы доклада на тему: «Способен ли сайт привлечь трафик?» опубликованы в специальном выпуске научного периодического издания «Век информации»[[1]](#footnote-1).

Тема исследования, анализ восьмидесяти двух источников и литературы, поставленные цели и задачи позволили определить структуру магистерской диссертации. Диссертация общим объемом в 119 страниц состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и десяти приложений. В первой главе «Анализ рынка недвижимости в Росси на современном этапе» определена сущность недвижимости и рынка недвижимости, особенности его экономического положения в Российской Федерации на современном этапе. Во второй главе «Рынок недвижимости в коммуникационном измерении в онлайн среде» рассмотрена специфика Интернета в качестве коммуникативной среды для рынка недвижимости. В третьей главе «Продвижение жилой первичной недвижимости» отражен эмпирический опыт применения интернет-инструментов для реализации стратегий продвижения в онлайн-пространстве.

# Глава 1. Анализ рынка недвижимости в Росси на современном этапе

## 1.1 Рынок недвижимости: категориальный аппарат и дефиниции базовых терминов

Владение недвижимостью, прежде всего, связано с первичной потребностью человека в безопасности, поэтому рынок недвижимости – это фундамент экономической инфраструктуры для любого социума. Как следствие, благосостояние данного сектора экономики коренным образом определяет социально-политические процессы в стране.

Впервые термин «недвижимость» был сформулирован в римском праве, которое является фундаментом юриспруденции. Под «недвижимостью» понимались земельные участки и недра, и все, что было создано чужим трудом на земле собственника. Закрепление данной дефиниции в римском праве произошло в связи с наделением граждан участками земли[[2]](#footnote-2). То есть в мировой истории термин «недвижимость» появляется с началом активных экономических отношений. Этим и обуславливается то, что недвижимость является объектом внимания экономических и правовых отношений и ее понимание находится на стыке двух дисциплин. Зачастую юридическое и экономическое понимание данного термина отождествляется в академической среде, что, на наш взгляд, не является корректным.

С течением времени юридическая трактовка термина «недвижимость» претерпела изменения и несколько отошла от традиционного понимания, которое было продекламировано в римском праве. Сегодня, Гражданский кодекс Российской Федерации определяет недвижимость как (недвижимые вещи) земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, т. е. объекты, перемещение кото­рых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства[[3]](#footnote-3).

В статье Гражданского кодекса о недвижимом имуществе к недвижимости относятся вещи, такие как воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты и иное имущество, подлежащее государственной регистрации. Соответственно, юридическая трактовка недвижимости включает себя не только «имущество, связанное с землей», но вещи, приравненные в правовом отношении к недвижимым[[4]](#footnote-4).

С точки зрения же экономических дисциплин главная качественная характеристика недвижимости в экономической трактовке является неразрывная связь с землей, что исключает «квазинедвижимость» в качестве объекта внимания[[5]](#footnote-5). Дальнейшие научные изыскания в магистерской работе будут базироваться на понимании этого термина с точки зрения экономических исследований. Для экономических дисциплин актуально понимание «недвижимости» как товар, инвестиция. При этом данный товар обладает юридическим статусом. В этой связи, недвижимость воплощает в себе единство физической формы и права собственности. Поэтому в качестве рабочего определения в магистерской работе за основу будет взят вариант специалиста в области оценки и экономики недвижимости Е.С. Озерова: «Недвижимостью называется субстанция, объединяющая вещь (как ее материальную сущность) с пакетом прав и обременений (как юридической сущностью недвижимости)»[[6]](#footnote-6).

В рамках магистерской работы будет рассмотрена недвижимость, которая имеет в своем составе искусственные постройки. Таким образом, в фокусе нашего внимания остаются объекты недвижимости, обладающие совокупностью материальных (форма, размер, подъездные пути, ландшафт поверхности), юридических (принадлежность согласно законодательству) и экономических параметров (ценообразование).

Единого определения термина «рынок недвижимости» еще не сформировалось: различные авторы формулируют свои определения, подчеркивая тот аспект, который, по их мнению, является наиболее значимым. В большинстве случаев подобная разница трактовок определяется целями исследования, а также само по себе понятие рынка может быть либо абстрактной категорией, либо иметь конкретное прикладное значение.

Рынок недвижимости, по мнению Дж. Фридмана и Н. Ордуэя, это набор механизмов, посредством которых передаются права собственности и связанные с ней интересы, устанавливаются цены и распределяется пространство между конкурирующими вариантами землепользования[[7]](#footnote-7).

Отечественный экономист Ю.В. Пашкус рассматривает рынок недвижимости как экономико-правовое пространство, в котором происходит взаимодействие между спросом и предложением всех имеющихся на данный момент времени покупателей и продавцов недвижимости и где осуществляется совокупность всех текущих операций с ней[[8]](#footnote-8).

Рынок недвижимости сегодня представляет собой определенную систему сложившихся экономических отношений, благодаря которым через динамику изменения спроса и предложения осуществляется передача прав собственности от продавца к покупателю напрямую или опосредованно, образуются цены, и стимулируется конкуренция между различными вариантами использования недвижимости[[9]](#footnote-9).

В мировой практике, сфера недвижимости стала экономическим бумом после Второй мировой войны, далее затонула в инфляции в 70-х, снова процветала в 80-х до конца этого десятилетия, стагнировала в 90-е и благодаря низким процентным ставкам росла вплоть до ипотечного кризиса 2008 года[[10]](#footnote-10).

Создание и развитие рынка недвижимости в Российской Федерации пришлось на эпоху 90-х, после этапа первичной приватизации собственности, поэтому столь богатой истории он не имеет. Создание первичного фонда произошло за счет процессов приватизации, затем, ранее приватизированные квадратные метры перепродавались, и на этой основе сформировался вторичный рынок. Решение кризисов 90-х, стабилизация и рост доходов населения обозначил начало этапа роста профессионализации этого сегмента экономики.

Существуют множество критериев для сегментирования рынка недвижимости. Основными вариантами сегментирования являются:

* степень изношенности сооружений – первичная и вторичная;
* тип недвижимости – жилой, коммерческий и индустриальный сектор);
* содержание передаваемых прав – купля-продажа, аренда, переуступка;
* географический принцип – столичный, региональный[[11]](#footnote-11).

В качестве объекта дальнейшего теоритического и эмпирического исследования будет выступать первичная жилая недвижимость. Данный сегмент рынка имеет собственные особенности функционирования и правила развития. Маркетинговые стратегии здесь направлены на физических лиц, главной мотивацией которых является использование квадратных метров в интересах личного пользования.

Постепенная профессионализация рынка недвижимости сформировала свою систему предпринимательской деятельности. Конечно же, и по сей день основной корпус игроков в данном сегменте составляют многофункциональные компании, выполняющие огромное количество разноплановых работ. Тем не менее, процессы специализации предпринимательской деятельности на рынке недвижимости очевидны. Центральное место в системе предпринимательской деятельности на рынке недвижимости занимает девелопмент. Под девелопментом недвижимости понимается процесс, связанный с усовершенствованием и развитием земельных участков, городских пространств, ранее возведенных конструкций и других объектов. Соответственно девелопер – это предприниматель, занимающийся созданием и развитием новых объектов недвижимости или качественным усовершенствованием уже построенных[[12]](#footnote-12).

Ключевым признаком девелопмента является развитие и создание недвижимости, в результате чего происходит качественное изменение физических, экономических и правовых свойств. Изменение физических свойств влечет за собой появление у объекта недвижимости новых потребительских качеств, благодаря которым девелоперский проект получает добавочную стоимость. Изменения правовых свойств связаны с приобретением у объекта недвижимости качественно нового юридического статуса, обладающего большей ценностью, чем первоначальный.

Стоит отметить, на каждом этапе реализации проектов недвижимости девелопер занимает особое место, являясь инициатором непосредственно самого процесса девелопмента. Девелопмент в Российской Федерации – это бизнес, который обозначился в условиях становления рынка из близких областей предпринимательства в сферах строительства и инвестиций. Именно девелопер принимает экономически верные решения на каждом этапе реализации проекта с учетом интересов и нужд рынка. Все риски связанные с приобретением прав собственности, производственных и маркетинговых затрат девелопмент вынужден принимать на себя.

Таким образом, подводя итог первого параграфа, можно утверждать, что рынок недвижимости это важный сектор в структуре любой национальной экономики. Конечная покупательская способность в приобретении квадратных метров является одним из основных индикаторов психологического состояния населения. Девелопер для удовлетворения нужд и потребностей покупателя в отличие от остальных участников процесса развития объектов недвижимости должен вносить личный вклад в повышении ценности объекта, благодаря своим четко выделенным качествам как предпринимателя. Объект недвижимости сегодня рассматривается как способ удовлетворения первичной потребности крыши над головой, так и в качестве выгодной инвестиция или источника постоянного дохода. В этой связи владение недвижимым имуществом – это обязанность эффективного владения.

## 1.2 Анализ рынка недвижимости в России

Выбор инструментария и целей коммуникации основывается на микроэкономических и маркетинговых метриках, благодаря которым становится объяснимой логика покупательской способности и поведения населения, что является главным индикатором для девелопера. Целевая аудитория продукта и ее поведение, а особенно когда этим продуктом является недвижимость, может постоянно меняться под воздействием экономического фактора. Так, средний класс в докризисный период, мечтавший о квартире в suburbs, теперь может оказаться владельцем квадратных метров в downtown, ведь цена квадратного метра падает. Таким образом, прежде чем говорить об интернет-продвижении на рынке недвижимости, необходимо разобраться в экономической ситуации в России в целом.

Начнем с небольшой экономической ретроспективы. Рынок первичной жилой недвижимости зародился в России в начале 90-х, которые принято называть лихими. После нескольких кризисов в экономике и власти начало нулевых становится стартом постепенного роста платежеспособности населения и по праву считается самым благополучным в истории нашей страны. Однако экономика нулевых оправилась от одного потрясения, пережила другое и ощутила приближение третьего, что естественно отразилось на рынке недвижимости. Рассмотрим эти периоды подробнее.

Стоимость недвижимости в период с 2000 по 2009 год напрямую отражает стабильную и постепенную динамику роста экономики страны, благодаря высоким ценам на энергоресурсы. Так, для сравнения, средняя цена за 1 квадратный метр на первичном рынке недвижимости за первый квартал стабильно повышалась в этот период, согласно данным федеральной службы государственной статистики. В 2000 г. данный показатель был 8045,69 рублей, а в 2009 г. достиг исторического максимума 50464,8 рубля[[13]](#footnote-13). Благоприятный экономический фон повлиял на покупательскую способность и вызвал устойчивый спрос, таким образом, недвижимость становится главным активом, куда население пытается влить свободный капитал.

Далее происходит кризис 2008 года. Начавшийся в США коллапс ипотечного сектора (до 2008 г. американские банки выдавали ипотеки практически всем, без тщательных проверок дохода), а также стремительное падение цен за баррель нефти (со 150$ до 40$ за баррель) не мог не отразиться на российской экономике, целиком и полностью зависящей от стоимости энергоресурсов[[14]](#footnote-14). С одной стороны девелоперы начали замораживать свои проекты или уходить с рынка вовсе, а в СМИ главным новостным поводом стали истории об обманутых дольщиках. С другой стороны, кризис подстегнул часть населения, прятавшую свои накопления в «кубышках», активно вкладываться в недвижимость для сохранения своих накоплений, поскольку курс рубля по отношению к доллару был нестабилен, а иные формы сохранения доходов еще не были развиты.

К 2010-2012 годам на рынке складывается ситуация высокого уровня спроса и недостаточного предложения. При этом эхо кризиса 2008 года все еще продолжает сказываться на работе девелоперов. Например, в 2011 г. начинается уголовное расследование в отношении президента Mirax Group Сергея Полонского, который первым признал, что мировой финансовый кризис 2008 года дошел до российского рынка. Однако, оставшиеся игроки рынка для того, чтобы уравновесить растущий спрос, начинают увеличивать ценник на квадратный метр и, соответственно, их маржа становится выше. Подобная ситуация спровоцировала то, что вследствие этих процессов было начато строительство большого количества объектов недвижимости, чей девелоперский цикл как раз заканчивается в 2017-2018 году. Экономическая ситуация в стране образца 2012 г. и образца 2017 г. разительно отличаются, причем не в лучшую сторону последней.

Выделим основные переменные нашего анализа. Динамика финансирования девелопмента коренным образом зависит от макро- и микроэкономических показателей в стране. 2017 год стал периодом экономических противоречий, но в целом ситуация остается пока в депрессивном состоянии.

Согласно данным Росстата, после экономического спада в 2015-16 рост внутреннего валового продукта в 2017 году составил 1,5%, что на 0,6% ниже прогноза Правительства РФ (ожидаемый рост ВВП 2,1%)[[15]](#footnote-15). Одним из главных экономических достижений предыдущего года стала инфляция, которая оказалась самой низкой в новейшей экономической истории Российской Федерации, рост цен замедлился на отметке 2,5% (2016 – 5,4%; 2015 – 12,9%)[[16]](#footnote-16). К концу 2017 года цены на нефть марки Urals показали стремительный рост (26,6%) и держались на отметке двухлетних максимумов. Высокие цены на основные энергоносители в целом отразились на курсе рубля по отношению к доллару[[17]](#footnote-17). За год рубль укрепился на 2,2959 (в начале года 1$ - 60,8 рубль, конец года 1$ - 58,9). При этом российская национальная валюта продолжает быть менее зависимой от цен на основные энергоресурсы. Привычная схема, когда нефть дешевела, и рубль ослабевал и наоборот, перестала быть актуальной. 2015-16 корреляция составляла 80%, в последние месяцы 2017 года опустилась до 30%[[18]](#footnote-18).

Рассмотрим показатели по основным отраслям экономики. По оценкам Института проблем естественных монополий (ИПЕМ), спрос на промышленность российского производства стал самым высоким за последние 5 лет[[19]](#footnote-19). Деятельность в области финансов – рост на 5,07%, ритейл – 3,53%, IT и связь – 4,87%, HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe.) – на 3,99%. Банковский сектор, который традиционно из года в год переживает санации и отзывы лицензий, в третьем квартале прибавил 5,1% в годовом исчислении[[20]](#footnote-20).

Спрос на ипотеку в этот период сохраняется и растет. Снижение ключевой ставки ЦБ России повлекло за собой снижение ставок по ипотечным кредитам. Согласно данным портала РусИпотека, крупнейшие банки России за I полугодие 2017 года выдали больше ипотечных кредитов, чем за I полугодие 2016 года. У Сбербанка прирост составит 19%, у ВТБ 19%, у Райффайзенбанка 182%[[21]](#footnote-21). Например, в октябре банки выдали на 70-80% больше ипотечных кредитов, чем за аналогичный период в прошлом году. Портфель ипотечных кредитов в стране – +9,4%, совокупная сумма выдачи ипотеки – +25%, по сравнению с началом 2017 года.

В этой связи, можно говорить о том, что экономические итоги за 2017 год дают определенную почву для оптимизма. Этот оптимизм поддерживается и аналитиками и средствами массовой информации. Однако отражаются ли эти позитивные процессы на рынке недвижимости и доходах населения?

Мониторинг, проведенный экспертами НИУ ВШЭ за 2017 год, на основании данных Росстата показывает, что этап падения реальных доходов населения продолжается, несмотря на увеличение уровня заработных плат, годовой прирост которой составил 3,4%. Небольшой рост по итогам начала года сменился падением, глубина которого на конец года составила 1,7% по отношению к предыдущему периоду. То есть при исторически минимальной инфляции и росте заработных плат падение реальных доходов населения продолжаются четвертый год к ряду. В 2016 эта цифра составила 5,8%, в 2015 – 3,2%, в 2014 снижение составило 0,7%[[22]](#footnote-22).

В течение 2017 года на повышение уровня доходов населения работали только социальные поступления от государства, в то время как доли от доходов занятия предпринимательской деятельностью, заработной платы и доходов владения собственностью имеют низкие показатели. Численность населения, доход которого ниже среднего прожиточного минимума составляет 20,3 млн. человек[[23]](#footnote-23). Граждане, состоящие на учете в центрах занятости, выросло на 13% в сравнении с 2016 годом. Уровень бедности населения согласно мониторингу социально-экономического положения и самочувствия РАНХиГС в III квартале 2017 года находился на максимально высокой отметке за последние шесть лет и составляет 13,1%[[24]](#footnote-24). 19,2 млн. человек получали доходы ниже прожиточного минимума (11 тыс. 160 рублей для трудоспособных граждан).

Стоит отметить, что в данной статистике не учитывается доля закредитованного населения – те граждане, которые вынуждены обращаться за потребительскими займами для погашения долгов, вследствие падения доходов. По данным экспертов Высшей школы экономики доля граждан, которые по собственному мнению характеризуют свое экономическое положение как неблагополучное составляет 20%; при этом доля домохозяйств, чье материальное положение позволяет с трудом обеспечивать свое первичное потребление (одежда, продукты питания) составляет 38%[[25]](#footnote-25).

В сложившихся экономических условиях, несмотря на рекордно низкую инфляцию при снижении уровня реальных доходов, остро ощущаются показатели прироста потребительских цен. Рост цен на непродовольственные товары составил +2,8%, на продовольственные +1,1%, услуги +4,4%. Увеличение доли потребления (рост оборотов ритейла – 3,1%) сопровождается снижением уровня личных сбережений. Доля населения, у которых есть личные/семейные сбережения, сократилась до 31%, а доля тех, у кого их вообще нет, возросла до 67%. То есть фактически граждане для ведения домохозяйств тратит личные накопления, оставшиеся за прошлые «жирные» годы[[26]](#footnote-26).

Таким образом, при небольшом и стабильном экономическом росте, денег у населения в реальном выражении остается все меньше. Тут начинает обостряться классическая борьба холодильника с телевизором, поскольку большинство ориентируется не на мифические цифры, а на то, что они могут приобрести. Отсутствие дохода в реальном выражении, рост уровня бедности и повышение цен порождает определенные стратегии поведения потребителя. Основными адаптационными стратегиями являются: отказ от покупок и переход на более дешевые продукты питания.

Рынок недвижимости, как правило, первым реагирует на тот факт, что деньги становятся дорогими для населения и граждане вынуждены пребывать в режиме «выживания». Рассмотрим экономические тенденции строительной сферы за прошедший год.

Строительная сфера, считается наиболее пострадавшей от экономического кризиса, поскольку объем работ снижается уже не первый год. По итогам 10 месяцев 2017 года объемы ввода многоквартирного жилья составили 30,5 млн. м², что меньше на 4,3% по отношению к предыдущему периоду в 2016 году. Подобная динамика объясняется тем, что дома, сданные в 2017-18 году и готовящиеся к сдаче, закладывались в предкризисные-кризисные 2014-15 года, когда жилье в высокой степени готовности теряло свой потенциал[[27]](#footnote-27).

Помимо адаптационных стратегий покупателей, экономическая ситуация заставила приспосабливаться девелоперов, поскольку нынешние кризисные явления весьма явно сказались на финансировании девелоперских проектов. На фоне мощного восстановления ипотечного кредитования и роста конкуренции банки развивают партнерские программы с застройщиками. Кризис сделал так, что банки, кредитовавшие девелоперов, сами стали девелоперами в результате банкротств последних. Объективным образом это сказалось на финансовой политике банков, поскольку вкладывать в девелоперов стало опасно, и появилась нужда управлять активами, появившимися за время кризиса. Прекращение проектного финансирования и отсутствие cashflow образуют у застройщика кассовые разрывы, что приводит к отставаниям по срокам сдачи проектов в эксплуатацию и грозит репутационными рисками.

Стратегии адаптации девелоперов коснулись также структуры вводимого жилья с точки зрения изменения метража в сторону его дробления. Снижение реальных доходов населения изменил в спрос на недвижимость к приобретению более дешевого жилья. Многокомнатные квартиры утрачивают свой потенциал, и, к примеру, в 2016 году доля ввода такого типа жилья сократилась до 25% (в 2005 многокомнатные квартиры составляли 40%), в то время как доля однокомнатных 46% от суммарного ввода[[28]](#footnote-28).

Такие методы в итоге приводят к тому, что согласно мониторингу проведенному экспертами ВШЭ совместно с Минстроем России, доступность жилья в ценовом плане для населения возросла, поскольку стоимость квартиры на первичном рынке снизилась на 23% и на 30% на вторичном по сравнению с 2012 годом[[29]](#footnote-29).

Какие выводы можно сделать из этих данных? Во-первых, складывается достаточно противоречивая ситуация. Рекордно низкая инфляция, рост заработных плат с одной стороны и обнищание населения с другой. Самые низкие ипотечные ставки в новейшей истории Российской Федерации для населения при одновременном снижении объемов вводимого жилья. Все это накладывает отпечаток на строительный комплекс, поскольку планирование в такой нестабильной экономической обстановке на среднесрочную и долгосрочную перспективу очень затрудняется.

Во-вторых, рынок пытается прийти в себя после турбулентности. Застройщики готовы идти на компромиссы, что, естественно, на руку покупателю. В выигрыше окажутся люди со средними доходами: теперь они смогут приобретать жилье в весьма престижных районах. Но вслед за снижением цены и более-менее приемлемыми условиями ипотечного кредитования, следует ожидать и снижение качества строительства жилья и дворовых территорий, в которых подразумевались качественные архитектурные решения.

Наконец, в-третьих, кризисное состояние рынка недвижимости – время адаптации его участников. Застройщики, упорно не желавшие снижать цены на квадратные метры, уже ушли с рынка или в обозримом будущем его покинут. Теперь начинает обостряться внутривидовая конкуренция, особенно это коснется девелоперов, работающих в сегменте жилья эконом-класса, поскольку там всегда традиционно был самый высокий запрос на недвижимость. Подобная концепция более реалистична по отношению к покупателю, поскольку ранее девелоперы продавали жилье плохого качества по весьма завышенным ценам.

## 1.3 Анализ рынка недвижимости в Санкт-Петербурге

Рынок недвижимости Санкт-Петербурга так или иначе отражает ситуацию по всей стране. Так, для сравнения, средняя цена 1 кв. м, на первичном рынке недвижимости в Ленинградской области за первый квартал стабильно повышалась. В 2000 году данный показатель был 5208,58 рублей, а в 2009 году достиг абсолютного исторического максимума 56496,62 рубля. Затем последовало резкое снижение, цена квадратного метра начинает постоянно колебаться и в 2017 г. остановилась на отметке в 53200,34 рублей[[30]](#footnote-30).

Высокий спрос в период с 2010 по 2012 год стал предпосылкой к тому, чтобы уравновесить его путем увеличения объема ввода в эксплуатацию квадратных метров, которое выросло почти в два раза. При этом увеличение объемов ввода не было стабильным. Так, рост в период с 2012 по 2014 закончился спадом в 2015. Но через год новый виток вверх, поскольку было введено более 4,5 млн. м² жилья[[31]](#footnote-31).

Рынок недвижимости Санкт-Петербурга закончил 2017 год с вполне хорошими показателями. Если за первое полугодие, согласно исследованию консалтингового агентства «Петербургская недвижимость», объем продаж строящегося жилья составил 1,8 млн. м², что на 200 тыс. м² меньше показателей аналогичного периода, то за весь год по данным Управления Росреестра, зарегистрировано 62959 договоров долевого участия. Это на 9,5% больше в сравнении с 2016 годом (57518 договоров ДДУ). Количество закрытых сделок на вторичном рынке выросло на 19%[[32]](#footnote-32). Среднеквартальная цена предложения за 2017 год на рынке первичной недвижимости в Санкт-Петербурге выросла на 0,7%. На конец отчетного периода она составила 106,6 тыс. руб. за м², в то время как на конец 2016 года цена была на отметке 105,8 тыс. руб[[33]](#footnote-33). Согласно данным комитета строительства, только в границах Санкт-Петербурга было введено в эксплуатацию 77 тыс. квартир (3,5 млн. м²), что на 13% больше, чем за аналогичный период в 2016 году[[34]](#footnote-34).

Для наглядности ситуации рассмотрим состояние рынка конкретно по каждым сегментам. В данный момент на рынке Санкт-Петербурга можно четко разграничить сегменты жилья массового спроса, элитную недвижимость и, сравнительно недавно появившиеся, апарт-отели. Чтобы дать определенные выводы по каждому сегменту, обратимся к статистике и цифрам.

Согласно данным отчета Knight Frank St Petersburg, в настоящий момент совокупный объем строящегося жилья в Санкт-Петербурге и районах-сателлитах в сегменте масс-маркет составляет 8,54 млн. м². В стадии продажи находится 2,11 м² жилья эконом-класса, 64% от общего объема расположены на территории города. Основная доля жилых площадей обосновалась на окраинах в районах-сателитах

Динамика цен в сегменте жилья масс-маркет имеет разнонаправленный характер. Например, по сравнению со II кварталом 2016 г. средневзвешенная цена предложения в городе увеличилась на 1%, составив 97,6 тыс. руб./м², а в пригородах сохранилась на прежнем уровне, составив 69 тыс. руб./м²[[35]](#footnote-35). Первенство по вводу в продажу и эксплуатацию новых жилищных комплексов занимают районы-сателлиты: Мурино, Девяткино и Кудрово. В связи с высокой плотностью однотипного предложения, на рынке масс-маркета можно пронаблюдать либо снижение роста цены, либо ее стагнирование.

Также можно отметить то, что в сегменте жилья массового спроса главной тенденцией последних лет является «переезд» девелоперских проектов в сторону ближайших пригородов, таких как Шушары, Мурино, Девяткино, Новое Девяткино. Подобное смещение предложения обуславливается дешевизной разработки территории, отсутствием привлекательных зон для застройки в черте города, а также меньшей волокитой с муниципальными властями. За этим смещением также следует и снижение цены, что в идеале должно было подстегивать спрос на квадратные метры. Однако в I полугодии 2017 г. в Санкт-Петербурге и пригородах было продано 1,4 млн. м² недвижимости. Этот уровень продаж меньше на 20%, чем за аналогичный период в 2016 году. Согласно данным отчета Knight Frank St Petersburg, начиная со II квартала 2017 г., намечается сокращение объема продаж. Прежде всего, это связано с особенностями социальной инфраструктуры проживания в подобных жилищных комплексах – уровень девелопмента таких объектов очень низкий. Жилищные комплексы застраиваются как микрорайоны, не являясь частью городской среды: девелопер выбирает территорию, находящуюся на удалении от города и возводит сооружения, рассчитанные на 30-80 тыс. человек. И здесь начинают оголяться проблемы с транспортной инфраструктурой. Эти 30-80 тыс. человек должны решать свои каждодневные проблемы – ездить на работу или в учебные заведения, в то время как микрорайон соединен с городом одной дорогой и, в лучшем случае, одной станцией метро. Например, в мае 2017 года разразилась настоящая война в социальных сетях между жителями Западного Мурино и соседнего поселка Бугры. От других микрорайонов и ближайшей развязки с КАДом Западное Мурино отрезано железной дорогой и чтобы выехать в город, жителям необходимо ездить в Бугры и использовать развязку возле этого поселка. В итоге это выливается в общие четырехчасовые пробки[[36]](#footnote-36).

Помимо транспортных проблем пригородная застройка обладает существенными недостатками в плане социальной инфраструктуры. По причине дешевизны квадратных метров, квартиры в подобных жилищных комплексах могут выкупаться государством для обеспечения жильем малоимущих граждан. Фактически жилищный комплекс превращается в социальное жилье, а в дальнейшем, как показывает мировая практика, это грозит образованием гетто. За примерами далеко ходить не нужно. В 2015 году Смольный решил закупить 1725 квартир в ЖК «Новая Охта» (из имевшихся в наличии 4491)[[37]](#footnote-37). Часть из закупленных квартир предназначалась для малоимущих граждан, среди которых были выпускники детских домов. Ни для кого не будет откровением низкий уровень образования и социальной адаптации сирот в детских домах. Чтобы понять, насколько хорош опыт подобного соседства, достаточно зайти на форумы района и застройщика и проскроллить пару десятков отзывов представителей ипотечного класса, для которых проблемные и агрессивные подростки стали огромной неожиданностью[[38]](#footnote-38).

Проблемы с транспортной и социальной инфраструктурой далеко не все, за скобками остаются низкое качество разработки придворовых и общественных пространств, архитектуры жилой среды и планировки района. Проекты эконом-класса конкурируют в ценовом сегменте и условиями ипотечного кредитования, поскольку сложно говорить о качестве и потребительских характеристиках товара. Сконцентрированная доля предложения на периферийных районах и снижение спроса, очевидно, является устойчивой предпосылкой классического кризиса перепроизводства.

Как отмечают специалисты, элитный рынок наиболее сложен для введения индикаторов его состояния, поскольку ценообразование здесь не зависит от конкретных и прагматичных принципов рынка. В дело идут субъективные факторы, амбиции продавца и возможности покупателя. Тем не менее, по данным отчета Knight Frank St Petersburg, общая площадь представленных в продаже квартир составила 166,4 тыс. м². Традиционно основная доля предложения сконцентрирована в локациях Петроградского и Центрального районов. Если говорить о конкретных представителях, то самые дорогие квартиры – клубный дом Art View House (1 млн. рублей за м²), клубный дом Esper Club (760 тыс. рублей за м²), клубный дом «Приоритет» (600 тыс. рублей за м²)[[39]](#footnote-39).

В рамках элитного сегмента рынка введено в продажу 495 новых квартир общей площадью 58 тыс. м². В продажу введено в два раза больше квадратных метров, чем за аналогичный период в 2016 году. За 2017 г. было введено в эксплуатацию 3 крупных жилых комплекса и несколько объектов с меньшим масштабом. В результате доля готового жилья на элитном рынке составила около 50%[[40]](#footnote-40).

Если говорить о проценте реализации, то по итогам 2017 года было реализовано 54 тыс. м², что на 14% ниже за 2016 год. Но при этом специалисты Knight Frank St Petersburg отмечают рост средней стоимости сделки (+12% по сравнению с аналогичным периодом), а за ним и рост показателя средней площади реализованной квартиры. В 2017 году потребителям были важны инженерные и архитектурные решения при выборе жилого комплекса, а также степень готовности. Средневзвешенная цена за квартиры high-class за 2017 год на первичном рынке составила 351,6 тыс. руб./м².

Наконец, самый молодой сегмент недвижимости Санкт-Петербурга – рынок апарт-отелей. Стоит сделать небольшое отступление. Апарт-отели – это нежилой фонд, но имеющий в наличии все условия для комфортного проживания. Их стоимость в среднем ниже, чем за квартиры, однако существует ряд особенностей при владении апартаментами:

* возможна только временная регистрация;
* высокая ставка налога на имущество – 0,5%;
* высокие коммунальные тарифы – на 15-30%.

Помимо цены покупки, привлекательным апарт-отели делает место застройки. Девелопер апарт-отеля чувствует себя гораздо свободнее, чем обычный девелопер жилого фонда. При девелопменте апарт-отеля застройщик не должен развивать социальную инфраструктуру: детские сады, школы. Поэтому апарт-отели часто встречаются в черте города, достаточно близко к историческому центру.

Класс апартаментов на рынке недвижимости в Петербурге сформировался как единый и целостный класс. Покупатель не относится к этому виду жилья как к чему то неведомому. Рынок апартаментов находится в фаворе по сравнению с недвижимостью массового спроса и элитного жилья. Согласно отчету Knight Frank St Petersburg. За 9 месяцев 2017 г. на рынок вышло 9 новых проектов и 5 дополнительных очередей общей площадью около 250 тыс. м².

Совокупный объем свободного предложения по всем форматам апартов составил 289,8 тыс. м². А количество городских апартаментов за 9 месяцев 2017 года увеличился 99%. По структуре предложения сегмента апартаментов лидирует Василеостровский район. Активное развитие сегмента сервисных апартаментов привело к увеличению показателя средней цены по сравнению с предыдущим периодом. Основная часть новых проектов относится к сегменту сервисных апартаментов. Преимуществом является в полной отделке и меблировке, и программах доходности[[41]](#footnote-41).

Подведем итоги. В сегменте жилья масс-маркет потребитель постепенно приходит к тому, что для него теперь гораздо ценнее качественные характеристики. Оставляя за скобками архитектурные решения, транспортная доступность и социальная инфраструктура – главные критерии качества для ипотечного класса. В сегменте жилья high-class очевидна невысокая активность среди покупателей, поскольку они не стеснены временными рамками лучшего времени для приобретения недвижимости, а также денежными ресурсами. Более характерно для них в данном случае доскональное и внимательное изучение, поскольку недостатка в сданных объектах нет. Рынок апартаментов ожидает дальнейший рост, особенно это касается сегмента сервисных апартов, поскольку потребитель уже привыкает к такому виду недвижимости. Размещение такого типа жилья не требует от застройщика возведения социальных объектов, поэтому благодаря джентрификации промышленных зон в черте города, сегмент апартаментов будет постепенно отвоевывать долю рынка.

## 1.4 Рынок недвижимости: перспективы развития и прогнозы

Нынешние процессы на рынке недвижимости невольно наталкивают на вопрос: что будет дальше? 2017 год для экономики России стал годом восстановления от кризисных событий предыдущих лет. Баррель нефти стал дороже, рубль укрепился по отношению к доллару и стал менее зависим от основных энергоносителей, индекс ВВП растет по отношению к показателю 2016 году. Ключевая ставка за 2017 год снижалась Центробанком шесть раз с 10% до 7,75%. За снижением ключевой ставки последовали более выгодные условия по ипотеке и кредитам. Небольшой рост в экономике, вселяет определенную надежду на то, что российский рынок недвижимости полностью оправится от кризисных потрясений.

Тем не менее, будет ли этот рост продолжаться? В 2016 году экспертами была зафиксирована структурная деградация в российской экономике, связанная с тем, что вклад от сырьевых секторов достиг исторического максимума при падении или стагнации не сырьевых[[42]](#footnote-42). В 2017 году доминанта сырьевого сектора сохраняется. При нынешнем росте экономики, стоит отметить, факт того, что население продолжает нищать. Тренды в российской экономике определяются, в том числе исходя из лейтмотивов во внешней политике. В декабре 2017 года президентом США одобрен новый пакет санкций, а в апреле 2018 после публикации санкционного списка SDN (Specially Designated Nationals List) в первый торговый день российские фондовые индексы упали на 8-11%[[43]](#footnote-43). Последние тенденции международных отношений говорят о возможной экономической и политической изоляции. Поэтому одним из вероятных итогов для экономики России является кризис или стагнация, поскольку возможности кратковременного роста исчерпаны[[44]](#footnote-44).

 На данный момент можно говорить о нескольких сценариях развития, исходя из анализа публикаций экспертов на эту тему. Существуют два, достаточно полярных. Суть пессимистического сценария заключается в том, что стабилизации экономики стоит ждать не ранее 2020 года, поскольку ожидать резкого увеличения заработных плат, а вслед за этим спроса на недвижимость будет весьма наивно. Цена квадратного метра, даже при учете всех скидок остается колоссальной – это огромные деньги в стране, где средняя заработная плата, согласно данным Росстата составляет 36746 рублей[[45]](#footnote-45). Даже скидочные программы на недвижимость не могут существенно повлиять на сложившуюся ситуацию, ведь как отмечалось ранее, реальные доходы населения продолжают снижаться.

В то же время, в послании Федеральному Собранию В.В. Путин заявил о том, что ставку по ипотеке нужно снижать и дальше до 7-8%[[46]](#footnote-46). Также президентом Российской Федерации было отмечен тот, факт, что в будущем году для многодетных семей будет дан старт социальным программам по ипотечному кредитования с шестипроцентной ставкой и частичным государственным субсидированием. Слова президента подтверждаются первым заместителем председателя правительства РФ И.И. Шуваловым, который сказал о том, что в 2018 году должен начаться процесс снижения ставок по ипотечным кредитам для населения, который станет катализатором изменений на рынке недвижимости в лучшую сторону, а также общему экономическому фону.

Приведенные сценарии еще раз подтверждают тезис о том, что прогнозирование в этой отрасли зависит от факторов сугубо динамических, что затрудняет попытку осмысления перспектив. Тем не менее, стоит рассмотреть те предпосылки, которые существуют на данный момент времени.

Главная новость 2017 года для рынка недвижимости безусловно является то, что президент Российской Федерации дал поручение правительству, Центробанку и Агентству ипотечного жилищного кредитования (АИЖК) разработать план выхода из системы строительства на долевых началах. Девелоперам предлагается искать менее источники финансирования с минимальным риском для денег населения, как например проектное кредитование банков[[47]](#footnote-47).

Для сегмента первичной недвижимости это настоящий удар, который может полностью перекроить рынок. Долевое строительство – это основной источник финансирования девелоперов первичной недвижимости. Как утверждают эксперты, в среднем 80% квартир раскупается до сдачи дома в эксплуатацию, а после завершения строительства непроданными остаются лишь 10-20% недвижимости[[48]](#footnote-48). Конечно, инициатива направлена на защиту потребителя, чтобы он больше не оказался в роли обманутого дольщика, однако действительно ли это окажет положительное влияние?

Во-первых, часть бизнеса уйдет, в так называемую, серую зону и на рыке останутся крупные игроки, чьи цены за квадратный метр довольно высоки. Во-вторых, если девелопер располагает собственными средствами, то реализация квартир будет на финальной стадии готовности, а это означает существенное прибавление к стоимости. Долевое строительство обеспечивало более низкую стоимость реализации квартир по причине того, что строительство находится в стадии нулевого цикла (рытья котлована). В-третьих, в качестве альтернативного источника финансирования проектов можно выделить только банковские кредиты. Средства, поступившие от дольщиков это дешевые деньги для девелопера, в то время как банковские кредиты – дорогие. Конечно, многое будет зависеть от условий кредитования застройщиков, но для банков рынок недвижимости считается высоко рискованным[[49]](#footnote-49). В итоге для застройщиков и потребителей минусов от этой инициативы гораздо больше. Тем не менее, многое будет зависеть от конкретного механизма перехода от долевого строительства к проектному финансированию.

Далее на авансцену выходит политика банков. Для девелоперов пока не ясны условия кредитования их работы банками. Что же касается покупателей, то на конец года населению были предложены самые минимальные ставки по ипотекам. К примеру ставка «Сбербанк» для некоторых объектов составляла 8%. По мнениям экспертов, подобное предложение не является окончательным. Возможно, что колоссальный рост спроса на ипотеки в этом году станет отправной точкой для снижения ставок до уровня европейских 3-5%. Подобное суждение обуславливается тем, что выведение квадратных метров девелоперского цикла стал превышать покупательскую способность. Если последует прямо противоположное решение, то поведение покупателя станет еще более оптимизированным под исключение нужд.

Многие эксперты вполне допускают снижение ставок ипотек, но с оговорками, например для этого должен сохраниться текущий инфляционный тренд. В случае, когда курс рубля снова будет нестабилен, то Центральный Банк вновь будет вынужден поднимать ключевые ставки, за тем последует повышение ставок от коммерческих банков. Чтобы эти банки выдавали ипотеку под 6% годовых, ключевая процентная ставка регулятора не должна быть выше 5,5%[[50]](#footnote-50).

Согласно данным Центрального Банка России совокупная задолженность населения по ипотечным и кредитным обязательствам составили 12,2 трлн. рублей, что выше на 13,2%, по сравнению с 2016 годом[[51]](#footnote-51). На фоне минимальных ставок по ипотекам можно спрогнозировать риск образования ипотечного пузыря. Особенно этот риск повышается в виду негативного тренда, обозначившегося на показателе реальных доходов населения.

Также в послании Федеральному Собранию президент Российской Федерации озвучил задачу ввода жилья в объеме 120 млн. м²[[52]](#footnote-52). Если смотреть на сухие цифры, то заявленная задача смотрится недостижимой, поскольку в 2011 году премьер-министр Путин говорил о вводе 140 млн. м² к 2020. В 2017 году ввод квадратных метров на территории России стал ниже на 2,1% по сравнению с прошлым годом (2017 - 78,6 млн. м², 2016 - 80,2 млн. м²). За 6 лет рекордный показатель был достигнут в 2015 году - 85,35 млн. м², что очень сильно не коррелирует с поставленной задачей[[53]](#footnote-53). Особенно эта задача кажется нереалистичной в свете введения нового пакета законодательных актов, регулирующих рынок недвижимости.

Помимо субсидирования части ипотеки для многодетных семей в качестве предвыборных обещаний президентом России были озвучены планы по продлению программы материнского капитала до 2021, а также установления ежемесячных выплат для семей с первенцем до полутора лет[[54]](#footnote-54). Данные инициативы это безусловный плюс для демографии страны, только потянет ли это государственный бюджет. Как признал министр финансов РФ Антон Силуанов Резервный фонд, созданный в 2008 году для перенаправления доходов от сверхприбыли с продажи нефти в покрытие дефицита бюджета, истощен[[55]](#footnote-55). Следующей кубышкой для покрытия расходов бюджета станет Фонд национального достояния, цель которого повышать устойчивость пенсионной системы. Покрытие пенсионных расходов - это главная проблема российских экономистов в следующие 5 лет, поскольку население России стареет. По данным Минтруда, доля населения старше 65 лет составляет 13% при норме в 7% и еще несколько миллионов граждан приближаются к отметке пенсионного возраста[[56]](#footnote-56). Если к этому прибавить еще и предстоящие траты на новые социальные программы, то план по экономическому регулированию становится совершенно не понятным.

Также стоит отметить, что к 2018 году на этап продажи должны быть выведены объекты, которые закладывались в 2014-2016 годах, следовательно, рынок первичного жилья должен существенно вырасти. В этой связи, традиционно интересующий всех вопрос, о повышении или понижении цен на недвижимость становится еще более туманным. Для снижения цен на недвижимость государству нужно идти на следующие шаги:

* снизить стоимость рабочего труда и стройматериалов;
* уменьшить стоимость земельных участков под застройку;
* снизить расценки на коммуникацию и социальную инфраструктуру;
* уменьшить стоимость девелоперских кредитов.

Остается только открытым вопрос – пойдет ли? Но и со стороны девелопера для ведения бизнеса необходимы подвижки. Обстановка квазистабильности является временным отступлением и девелоперам, в идеале, стоит снижать ценник до себестоимости и выстраивать новые отношения с участниками цепочки производства и продаж.

Таким образом, подведем промежуточные итоги. 2017 год был весьма неоднозначен для рынка недвижимости. Снижение уровня реальных доходов сменялось грандиозным восстановлением ипотечного кредитования. Рост цен на товары сменялся ростом заработных плат. На локальном рынке Санкт-Петербурга главным полем битвы за клиента остается сегмент жилья массового спроса. Это объясняется тем, что происходит определенное затоваривание недвижимостью эконом-класса и, в связи с этим, обостряется внутривидовая конкуренция. В долгосрочной перспективе, если квадратные метры не будут выкуплены, подобная ситуация грозит кризисом перепроизводства.

Девелоперам стоит заново учиться работать на чистом конкурентном рынке, где все заточено только на продажи. Лучший старт для увеличения продаж – это подбор необходимого коммуникативного инструментария для сопровождения проекта. В условиях, приближенных к боевым, когда во главу угла ставится чистая конкуренция, главным коммуникативным оружием является интернет-продвижение. Классические PR-технологии постепенно отмирают, поскольку в 2017 году просто глупо в графе KPI делать упор на рейтинги, доли, совокупные охваты аудитории СМИ. Существуют более точечные метрики, которые реализованы именно в инструментарии Интернета. Поэтому, взяв во внимание экономическую ситуацию в отрасли, сегодня как никогда актуализируется грамотное управление методологией интернет-продвижения.

## Выводы по I главе

1. Объект недвижимости воплощает в себе единство физической формы (имущество) и юридических прав и обязанностей. Поэтому под недвижимостью понимается субстанция, объединяющая вещь (как ее материальную сущность) с пакетом прав и обременений (как юридической сущностью недвижимости).

2. Рынок недвижимости представляет собой определенную систему сложившихся экономических отношений, благодаря которым через динамику изменения спроса и предложения осуществляется передача прав собственности от продавца к покупателю напрямую или опосредованно, образуются цены, и стимулируется конкуренция между различными вариантами использования недвижимости.

3. Экономическая ситуация в России на конец 2017 года противоречива. Рекордно низкая инфляция, рост заработных плат с одной стороны и обнищание населения с другой. Самые низкие ипотечные ставки в новейшей истории Российской Федерации для населения при одновременном снижении объемов вводимого жилья.

4. Противоречивая экономическая ситуация заставила девелоперов адаптироваться к новым реалиям. Стратегии адаптации коснулись структуры вводимого жилья с точки зрения изменения метража в сторону его дробления и создания партнерских программ с банками.

5. На локальном рынке Санкт-Петербурга главным полем битвы за клиента остается сегмент жилья массового спроса. Это объясняется тем, что происходит определенное затоваривание недвижимостью эконом-класса и, в связи с этим, обостряется внутривидовая конкуренция. В долгосрочной перспективе, если квадратные метры не будут выкуплены, подобная ситуация грозит кризисом перепроизводства.

# Глава 2. Рынок недвижимости в коммуникационном измерении в онлайн среде

## 2.1 Стейкхолдеры на рынке недвижимости

Современные экономические реалии требуют уделять значительное внимание обеспечению устойчивого развития бизнеса. Девелопмент – является одним из самых рискованных видов предпринимательской деятельности на рынке недвижимости. Продукт девелопмента довольно спекулятивен и, следовательно, в ожидании будущего спроса, риск и неопределённость – это ключевые сопутствующие элементы развития[[57]](#footnote-57).

Застройщики постоянно сталкиваются с нестабильной макроэкономической средой, где изменения, связанные с рыночной конъюнктурой, социальным и городским планированием, политико-правовым, экологическим и технологическим условиям работы, уже воспринимаются как данность. Помимо этого стоит учесть тот факт, что нынешнее общество предъявляет совершенно иные требования к бизнесу, которые бизнес обязан учитывать.

Информационное пространство полностью изменило структуру поведения заинтересованных сторон. Теперь отдельные группы или даже индивиды могут создавать значительные риски для предпринимателя. Кроме этого образованность населения в плане отношений в режиме продавец – покупатель формируют качественно новые требования к социальной и экологической ответственности бизнеса. В этой связи устойчивое функционирование в пространстве невозможно без принятия во внимание нужд и потребностей стейкхолдеров.

Базовое понятие стейкхолдера было дано еще в 80-х, в работе Р. Фримена «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход» и определено как лицо или группа лиц, которые могут иметь влияние или оказывать влияние на реализацию целей организации[[58]](#footnote-58). Данный подход не раз критиковался в работах Митчелла[[59]](#footnote-59), Стейнберга[[60]](#footnote-60) и Филлипса[[61]](#footnote-61), поскольку вариант Фримена достаточно широк. Митчелл в попытке дать собственное определение анализирует стейкхолдеров с точки зрения трех основных критериев: власть, легитимность, острая необходимость. Согласно этому подходу для того, чтобы заинтересованное лицо стало стейкхолдером, оно должно обладать одним или несколькими из этих критериев.

МакЭлрой и Миллс дают альтернативное определение стейкхолдера проекта девелопмента недвижимости[[62]](#footnote-62). По их мнению, это люди или группа людей с личной заинтересованностью в успехе проекта или изменениях, которые повлияют на окружающую среду.

В рамках данного теоретического исследования в качестве рабочей дефиниции возьмем вариант Фримена, поскольку оно учитывает влияние разных сил, в том числе и тех, что ставят под угрозу успех работы компании. Фримен говорит о том, что основная трудность заключается в понимании изменений, которые возникают в окружающей среде компании и влиянии на способность к ним приспособится. Внешние изменения создают неопределенность, которое не могут легко усвоиться в относительно мирных отношениях между поставщиками, руководством, работниками и государственными учреждениями.

По своей природе девелопмент недвижимости достаточно многопрофильный процесс. В сущности, это диапазон взаимодействия большого числа составляющих. Девелопер в процессе реализации своего проекта просто обязан иметь дело с разными заинтересованными сторонами. Поведение этих сторон определяется их личными интересами, для удовлетворения которых они готовы применять различные рычаги давления на организацию. Обозначим стороны, участвующие в реализации проекта девелопмента:

* инвесторы – лицо или организация, вкладывающие свои средства с целью получения дивидендов. К ним можно отнести: банки, страховые компании, строительные организации, поставщики строительных материалов;
* сотрудники компании;
* покупатели жилья;
* администрация – органы государственной и муниципальной власти[[63]](#footnote-63).

В рамках девелоперского проекта отношения между группами стейкхолдеров не всегда имеют партнерский характер и могут быть конкурентными. Безусловно, их заинтересованность базируется на успехе реализации концепции объекта недвижимости, однако личные цели зачастую превышают командные.

Всю систему стейкхолдеров девелопер обязан рассматривать как единое, но противоречивое целое, в котором нужды и потребности одной части будут определять общую эволюцию развития компании. Главная задача состоит в подборе правильного подхода и оптимальной тактики действий в отношении каждой заинтересованной стороны. Равновесие интересов достигается путем выполнения следующих условий:

* предоставление инвестиционной группе стейкхолдеров вести полный контроль и принимать все ключевые решения в области вопросов финансов;
* организация приемлемых условий работы для сотрудников компании и своевременных выплат прибыли в виде заработных плат;
* отсутствие задержек со стороны застройщика и предоставление льготных условий для приобретения квадратных метров;
* решение актуальных социальных проблем, связанных с доступностью жилья для населения и развитию городских территорий[[64]](#footnote-64).

Несоблюдение баланса интересов естественным образом отразится на рыночном положении компании. Несмотря на определенный конфликт интересов, команда девелоперов всегда обязана проводить анализ стейкхолдеров. Данный процесс достаточно универсален и зачастую включается в процессы стратегического и операционального менеджмента компании. Матрица анализа состоит их нескольких последовательных этапов:

* определение основных стейкхолдерских групп;
* систематизация информации о каждой группе, возможностей и целей влияния;
* включение этой информации в стратегию и тактику управления.

Менеджмент отношений со стейкхолдерами связан с проведением коммуникационной работы с целью определения наибольшей выгоды для организации. Основное влияние на реализацию девелоперского проекта оказывают потребители.

В рамках нашей диссертации, мы рассмотрим как девелоперы реализуют коммуникации со стейкхолдерами-покупателями в онлайн пространстве. Тенденции рынка недвижимости таковы, что инвестирование девелоперских проектов больше не рассматривается как эксклюзивный клуб. Банки и другие финансовые структуры достаточно осторожны в инвестировании в сферу недвижимости, в силу ее затяжного падения. Девелоперы предпочитают привлекать покупателей уже на начальных стадиях реализации проекта, тем самым обеспечивая определенный денежный поток. Подобная стратегия позволяет:

* во-первых, уменьшить необходимость обращения к заемным средствам, тем самым снизив стоимость проекта, поскольку нет обязательств для выплат процентов;
* во-вторых, это влечет за собой снижение трат на рекламную активность, по причине того, что зачастую ранние последователи становятся некими евангелистами девелоперского проекта;
* в-третьих, дает представление об интересах покупателей, благодаря которому возможна корректировка маркетинговых мероприятий.

С точки зрения потребителя подобный тип инвестиций интересен тем, что данный вариант вложения денежных ресурсов, позволяет избежать проблемы обесценивания денежных средств и опасность краха финансовых учреждений, отсутствию должного соответствия между уровнем инфляции и банковских ставок и иных экономических факторов. В подобных условиях инвестирование в недвижимость даст возможность не только сберечь капитал, но и извлечь определенные выгоды. Первичное жилье продолжает оставаться наиболее востребованным способом инвестирования в недвижимость, поскольку стоимость на первом этапе постройки гораздо ниже, следовательно, значительно привлекательнее для инвесторов, чем на рынке вторичной недвижимости.

Процесс информационной работы с клиентом начинается с организации продаж. Сам процесс продажи недвижимости очень трудоемкая процедура, который неизменно сопровождается выбором политики сбыта (канала продаж), офиса продаж (в т.ч. мобильный офис на участке), технологии продаж и инструментария (продающий сайт проекта, презентационный альбом проекта, макет проекта и т. д.). Если смотреть на ритейл продавцы постоянно стремятся увеличить средний чек, возврат клиентов и показатели LTV (Lifetime Value). Процесс продаж сопряжен с выполнением следующих задач:

* гарантия выполнения плана продаж, а также его перевыполнение;
* прогнозирование динамики продаж;
* достижение независимости процесса продаж от внешней влияния с одновременным повышением устойчивости[[65]](#footnote-65).

Следующий этап реализации проекта – оценка обращений и постоянная информационная работа с клиентами компании. В результате оценки обращений и работы с потребителями ежемесячно нужно предоставлять два отчета: об успешности работы рекламы, и об успешности работы с клиентами компании. В задачи оценки обращений и постоянной работы с клиентами компании входят:

* поддержка двухсторонней связи с рынком;
* расположение всесторонней и точной информацией о покупателях по каждому из предоставляемых проектов;
* оперативное планирование рекламных кампаний;
* наблюдение за процессом превращения возможных клиентов в покупателей.

Оценка обращений и постоянное взаимодействие с клиентами предполагает мониторинг данных работы с потенциальными покупателями, имеющий прикладное значение для организации процессов управления, планом продаж и будущим медиа планированием.

Этап пост-продажной работы с покупателями самый важный в работе девелопера. Не стоит забывать об обещаниях и гарантиях данным клиенту, за счет этого будет расти авторитет и профессионализм. Девелопер обязан повышать информированность, сообщая о ходе строительства, покупке площадей и вводе новых товаров. Подобная активность для девелопера будет сводиться в формировании лояльности покупателя, стимулировании к повторным покупкам и рекомендациям. В дальнейшем этап пост-продажной работы должен сводиться к сбору аналитической информации. Рассматривая поведение потребителя в воронке продаж, девелопер может использовать эти данные для улучшения самой воронки, внешние факторы влияния среды, а также интерпретировать данные для проведения различных промо-активностей как в офлайн, так и в онлайн среде.

Таким образом, девелопмент, в силу обозначенных причин, должен все более серьезно относиться к изменениям состояния макро и микросреды вокруг себя. Изменяющиеся правила игры задаются действиями стейкхолдеров в качестве обратной связи на работу девелопера. Учет этих действий в девелоперском проекте просто жизненно необходим во избежание негативных действий заинтересованных сторон по отношению к себе. Коммуникационная составляющая девелоперского проекта ориентируется на удовлетворение интересов широкого круга стейкхолдеров.

Тем не менее, неуверенность на долгую перспективу совсем не означает того, что население готово пожертвовать комфортом. Граждане за предкризисные годы сформировали определенную культуру поведения, а также повысили собственное финансовое и правовое самосознание. Вследствие этих процессов, потребитель сегодня дотошен и требователен в своем выборе. Эта дотошность и требовательность в кризисный период начинает только усиливаться, ведь риск вложений в неудачный проект отпугивает, поскольку бюджет уже не так восполняем как раньше. Застройщики, в свою очередь, – должны стараться удовлетворить все пожелания потенциальных клиентов, а по возможности и предугадать их будущие запросы. Привлечение частных инвесторов на раннем этапе реализации проекта для девелопмента наиболее привлекательный вариант в соотношении дельты расходов на привлечение и окупаемости инвестиций.

## 2.2 Социальные медиа и интернет-инструменты на рынке недвижимости

Согласно Росреестру, за январь – сентябрь в Санкт-Петербурге и ближайших пригородах было реализовано 68,77 тыс. договоров на продажу квартир, что чуть лучше, чем за аналогичный период в 2016 на 0,3% (68,57 тыс. договоров за январь-сентябрь 2016). Однако площадь реализованных квартир за 9 месяцев уменьшилась на 19,5% и составила менее 1,6 млн. м² (2 млн. м² за январь-сентябрь 2016). При этом за январь – сентябрь в Санкт-Петербурге и ближайших пригородах было выведено в продажу 2,4 млн. м²[[66]](#footnote-66). Эта ситуация на рынке недвижимости в Петербурге достаточно показательна и ставит девелоперам вопрос: наращивать ли рекламный бюджет или урезать?

Реклама – это инвестиции, поэтому контроль над инвестициями в период кризиса начинает становиться тщательнее. Сокращение этой статьи расходов, автоматически уменьшает клиентопоток, а за ним и cashflow. Кризис 2008 года научил девелопмент тому, что пусть даже и краткосрочная рекламная пауза грозит потерей доли рынка, поскольку активность конкурента станет единственно заметной для клиента. Сейчас важно совершать стратегически и тактически выверенные шаги и делать ставку на те носители, которые доказали свою эффективность, вылились в хорошую конверсию, входящие звонки и горячие лиды.

Интернет-инструменты, прежде всего, это возможность точного анализа использования рекламы по сравнению с традиционными медиа. Используя различные сервисы, можно проверить качество показов, охват, посещаемость, источники трафика, время пребывания на сайте, глубину просмотра и процент отказов. Возникает резонный вопрос, почему приоритет не отдается полностью интернет-пространству? Конечно, роль интернет-маркетинга сегодня огромна, но петербургские застройщики продолжают вкладываться в наружную рекламу, за 6 месяцев 2017 года застройщики Петербурга затратили на нее 2,33 млрд. рублей, затем радио – 1,76 млрд. рублей и СМИ 82 млн. рублей[[67]](#footnote-67).

Какой же социальный портрет нынешнего покупателя недвижимости? На какой сегмент должен ориентироваться рынок? Национальная ассоциация риэлторов в докладе о тенденциях поколений обнаружили, что миллениалы, люди, родившиеся в период между 1980 и 2000, составляют самую большую долю покупателей недвижимости[[68]](#footnote-68). Еще более поразительным фактом является то, что данное поколение составляет 68% покупателей своей первой недвижимости (first-time homebuyers) и эта цифра будет неуклонно расти. Это не отменяет факта существования других сегментов покупателей, однако, так называемое «Поколение Y» является наиболее оптимистичным, поскольку составляет 20-30% от общей численности населения, что больше всех, ранее происходивших бейби-бумов[[69]](#footnote-69). Но вместе с тем, важно понимать, что, так или иначе, но главным покупателем недвижимости является человек от 35 и старше. Главный потребитель – это молодые люди, но девелоперы работают на тех, кто голосует деньгами.

Согласно мнениям аналитиков на сегодняшний день в сфере недвижимости идет перераспределение бюджетирования в сторону интернет-маркетинга и наружной рекламы, а традиционные носители, такие как реклама на ТВ, в печатных СМИ, на радио используются для поддержания активности и имиджа. Наружная реклама, оставаясь самым затратным видом рекламы, по-прежнему имеет широкое применение. Причина – хороший отклик и оказание воздействия на неопределенный круг потенциальных покупателей в конкретном районе размещения. Наиболее дешевым видом считается - реклама непосредственно на самом объекте, она не требует креатива, а ее главным требованием остается максимальная читабельность, что может обеспечить абсолютно любой дизайнер.

Но именно сейчас, можно утверждать, впервые интернет-реклама превысила свой удельный вес по сравнению с рекламой на телевидении. Согласно исследованию Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в третьем квартале 2017 года, объем рынка рекламы в Интернете составил 41 млрд. рублей против 36,2–36,7, затраченных на телевидение. Это по-настоящему историческое событие, поскольку рост и превалирование digital-сферы теперь основывается на цифрах, что является точкой невозврата для традиционных медиа в качестве платформ размещения рекламы[[70]](#footnote-70).

Рассмотрим воронку продаж в недвижимости. Она делится на 8 последовательных этапов:

* просмотры, общий объем просмотров с рекламных площадок;
* клики, нажатия пользователя на кнопки форм, оставления заявок, а также переходы с рекламных площадок;
* информационный запрос, запрос на обратную связь для получения информации об объекте;
* первый контакт с клиентом, теперь он попал в воронку продаж;
* анализ требований, выяснение того, что желает приобрести клиент, какие услуги и по какой цене;
* создание решения, изучив клиента, вы определили его мотив к покупке и разрабатывайте отдельное решение;
* предложение и оценка решения;
* продажа и послепродажный сервис[[71]](#footnote-71).

Интернет-реклама – это только первый этап в воронке продаж, дальнейшее присутствие пользователя на ресурсе и совершение им полезных действий зависит от качества целевого ресурса. Важно уяснить тезис о том, что ни контекстная, ни поисковая реклама, ни какой либо другой источник привлечения аудитории не является агрегатором продаж. Они помогают «нагонять» трафик на целевой ресурс, который уже впоследствии либо способен решить проблему пользователя, либо нет. Если ресурс не удовлетворяет проблемам пользователя, то снижается глубина просмотра и процент отказа повышается, в итоге поисковые системы пессимизируют этот сайт.

Digital-каналы приводят в офис застройщика от 60 до 90% обращений[[72]](#footnote-72). Но о каких способах идет речь, ведь каналов для привлечения аудитории в Интернете довольного много. Базовыми источниками трафика в Интернете являются: контекстная реклама, органический поиск, реферальный маркетинг, социальные сети и email-маркетинг.

Конечно же, любая коммуникация с пользователем начинается с веб-сайта компании, поскольку дальнейшая работа девелопера в Интернете будет заточена именно на его продвижение и сбор конкретных статистических данных для анализа собственных рекламных предложений. Если оставить за скобками процесс разработки сайта компании (поскольку данный вопрос настолько многоаспектен и, по сути, от качества разработки зависит успех в его раскрутке) схема продвижения всегда начинается со сбора семантического ядра и его кластеризации.

Семантическое ядро – это набор слов (словоформ) и словосочетаний, которые наиболее полно характеризуют деятельность компании или продвигаемый товар. Фактически, собранная семантика говорит о том, что спрашивают пользователи, с какой периодичностью они это делают, какие страницы и блоки нужно добавить к сайту и, наконец, как расширить его структуру. Сбор семантического ядра один из самых трудоемких этапов в работе вебмастера, который прямо пропорционален ответственности этой задаче. Недостаточно глубокая проработка влечет за собой нулевое КПД от оптимизации сайта. Процесс сбора семантики подразделяется на следующие этапы:

* определение базовых запросов в нише – слова и фразы, которые описывают рекламируемый товар;
* парсинг словоформ и словообразований – базовые запросы расширяются посредством изменения окончаний и добавления уточняющих слов[[73]](#footnote-73);
* сбор частотности показов спарсенных запросов: базовая частота – число, показывающее сколько раз пользователи набирали ключевое слово в составе как в составе какого то запроса, так и обособленно; точное вхождение – количество запросов в котором содержатся только ключевые слова;
* чистка собранных запросов и проверка их конкурентности[[74]](#footnote-74).

Собранная и очищенная семантика группируется по кластерам. Базово семантическое ядро разделяется на коммерческие и информационные запросы, а затем на подгруппы, основываясь на интенции пользователя и тематике ключевых слов. Под каждый кластер запросов создаются посадочные страницы, который должен увидеть пользователь при вводе ключевых слов в поисковую строку. Далее в продвижение посадочных страниц включаются digital-инструменты.

Если говорить о конверсии в полезные действия, то согласно данным проведенному исследованию коллтрекинговому агентству Calltouch, контекстная реклама является главным катализатором привлечения пользователей и звонков в компании застройщиков (60%), затем идут результаты органического поиска (32%) и замыкает тройку реферальный трафик (8%). Соперничество Google и Яндекс в российском сегменте Интернета, вероятно, будет вечным, равно как и платформ Яндекс Директ и Google Adwords в сфере контекстной рекламы. Эти платформы имеют некоторые различия в настройке рекламных кампаний, оценках ключевых слов, проведении торгов, настройках аналитики и размещениях на сайтах-партнерах. Выбор одного из сервиса грозит существенной потерей в трафике, но так или иначе топ ресурсов по совокупной аудитории desktop + mobile по данным TNS на февраль 2017 года возглавляет Яндекс, поэтому целесообразнее выбрать его в качестве базового для нашего анализа в теоретической части.

Существует два вида контекстной рекламы: поисковая и тематическая. Поисковая включается в работу тогда, когда пользователь взаимодействует напрямую с поисковой системой, набирая запрос. Тематическая отображается в качестве баннеров на сайтах партнерах, если тематика коррелирует с его интересами, которые высчитываются на основе его поведения в Сети. Существуют базовые правила размещения рекламных объявлений:

* размещение происходит с оплатой за клики по объявлениям;
* выбор объявления происходит по принципу аукциона – учитывается цена, которую готов платить рекламодатель и кликабельность объявления;
* отбор объявления сопровождается учетом выбора места показа, качества ключевых слов/фразы, прогноз эффективности, цены за переход[[75]](#footnote-75).

Поисковая контекстная реклама показывается пользователю в следующих блоках:

* спецразмещение – наиболее кликабельный блок размещения, находящийся над результатами органической выдачи;
* гарантированные показы – располагается под результатами органической выдачи;
* динамические показы – блок, который размещается под результатами органической выдачи на второй и последующих страницах[[76]](#footnote-76).

Нагоняя трафик, важно понимать, что для сферы недвижимости стоимость лида будет существенно выше, поскольку этот товар высоко маржинальный, а завлечь пользователя гораздо труднее[[77]](#footnote-77). Стоимость клика, в зависимости от качества объявления и частотности запроса, как правило, будет не меньше 700 рублей. Среднемесячный бюджет на контекстную рекламу может достигать весомых сумм. Одним из самых экономичных и эффективных способов продвижения является поисковое или SEO-продвижение.

Качественное SEO для сайта начинается с момента его подготовки к продвижению. Базовое желание поисковых систем является вопрос: способен ли сайт удовлетворить проблеме пользователя, по поводу которой он задает вопрос в поисковой строке. Пользователю должна быть понятна логика и структура сайта, с актуализацией контентной составляющей. «Речевая организация интернет-текста требует совместной работы автора и web-дизайнера, который, оформляя web-текст, актуализирует его фрагменты в формате страницы, следуя принципам юзабилити (быстроте и удобству пользования размещенной на web-странице информации). Принципы юзабилити призваны удерживать внимание читателя интернет-страницы: информация подается в маркированных списках, один актуализированный фрагмент содержит одну идею, ключевые слова актуализируют коммуникативную ситуацию в тегах, заголовочный комплекс содержит компрессированную идею текста»[[78]](#footnote-78).

Как мы упоминали ранее, под кластеризованные запросы создаются посадочные страницы. С точки зрения SEO, чтобы продвинуть такие страницы нужно выполнить следующий комплекс работ:

* во-первых, настройка перелинковки сайта, чтобы ссылочный вес передавался вновь созданным страницам;
* во-вторых, написание текстов, в которые будут входить отобранные ключевые слова и фразы;
* во-третьих, прописывание мета-тегов (title, description, alt) и html-тегов заголовков (h1), поскольку именно по ним поисковые сети считывают информацию о странице[[79]](#footnote-79);
* в-четвертых, закупка ссылочной массы по возможности на наиболее авторитетных и трастовых ресурсах;
* в-пятых, технический аудит - страницы сайта должны быстро загружаться на всех устройствах и показываться без каких-либо технических ошибок.

В дальнейшем поведение пользователя на странице анализируется с помощью инструментов веб-аналитики. Чтобы довести пользователя до определенной конверсии, он должен совершить несколько микро конверсий. В процессе взаимодействия с сайтом, пользователь может совершать действия, по которым можно оценить его способность к совершению полезного действия, например:

* просмотр нескольких страниц;
* посещение разделов, содержащих контактную информацию;
* подписка на уведомление об акциях;
* более подробное изучение товаров[[80]](#footnote-80).

Анализ подобных действий позволяет оценить пробелы в воронке продаж. К примеру, если из 1000 пользователей 500 добавили товары в «корзину», а из «корзины» только 50 подтвердили заказ, логично предположить, что форма оформления нуждается в улучшении.

Пользователи, посетившие сайт, должны возвращаться на сайт, и здесь в работу включается ретаргетинг[[81]](#footnote-81). Ретаргетинг «догоняет» пользователя, который посетил сайт и совершил на нем определенные полезные действия.

Технически это работает следующим образом. В код сайта внедряется виджет, который срабатывает в момент, когда пользователь покидает страницы сайта. В браузере пользователя сохраняется cookie-файл, который позволяет его найти, чтобы показывать баннеры того сайта, который он покинул[[82]](#footnote-82).

Ретаргетинг в отличие от предыдущих инструментов может быть полезен на каждом этапе воронки продаж. С его помощью можно понять, какие покупки не состоялись, а какие сообщения отпугнули пользователя. Используя ретаргетинг, особое внимание стоит уделить сегментации аудитории, поскольку пытаться «догнать» пользователя, который совершил больше полезных действий логичнее, чем «стрелять из пушки по воробьям» во все аудиторные сегменты.

Согласно отчету аналитической компании Nielsen, 83% считают рекомендации и советы близкого окружения более доверительным каналом информации, чем любой другой вид рекламы[[83]](#footnote-83). Именно побуждение пользователя к рекомендации среди своего комьюнити является основой реферального маркетинга[[84]](#footnote-84). Конечный итог реферального маркетинга – это достижение эффекта сарафанного радио. Существует множество стратегий реферального маркетинга, главный вопрос состоит в мотивировании пользователя. По сути, выстраивание стратегии реферального маркетинга - это создание программы лояльности. Поэтому ключевыми пунктами в ее создании будут являться:

* особенности ключевой аудитории – необходимо изучить привычки целевой аудитории в разрезе того, какой канал связи наиболее предпочтительный;
* выбор стимула к действию, в качестве мотивации могут выступать денежное вознаграждение, бонусы компании, скидки;
* грамотный анонс с учетом сезонности, актуальности и выгодности предложения.

Главный вопрос реферального маркетинга состоит в том, как считать результаты, поскольку стандартные средства веб-аналитики здесь малопригодны. Ключевыми метриками для этого вида привлечения трафика могут служить: количество отправленных рекомендаций от клиентов и их конверсия в покупки.

Основной инструмент работы по привлечению трафика на сайт из социальных сетей – это таргетированная реклама. Большинство вопросов в процессе использования таргетинга возникают на этапе выбора площадки и зачастую решение обуславливается домыслами, обрывочными знаниями и стереотипами. Например, «аудитория Facebook не пересекается с аудиторией VK», «Мой Мир используют только домохозяйки», «VK – платформа только для школьников». Выбор платформы должен базироваться на параметрах и удобстве настроек сегментирования аудитории и здесь не все так однозначно. Facebook с завидным постоянством обновляет алгоритмы показов и полезного инструментария, в то время как VK отвечает на это интуитивным интерфейсом и развитием таргетинговых настроек[[85]](#footnote-85).

Однако в российской практике использование этого инструмента для продаж недвижимости весьма незначительно. Конечно, удачные кейсы имеют место быть, но для девелоперов таргетинг не стоит на первом месте. Об этом свидетельствуют данные Mail.Ru Group. Согласно их данным по платформе Target@Mail.Ru (реклама в «Одноклассниках» и «Моем Мире») распределение рекламодателей происходит следующим образом:

* товары интернет-магазинов – 24%;
* кредиты и ипотека – 20%;
* ювелирные украшения – 6,2%;
* автомобили – 5,2%;
* красота и здоровье – 4,7%;
* дейтинг – 4%;
* электроника – 3,7%;
* медицина – 3,3%;
* недвижимость – 2,5%;
* другие услуги – 16,5%[[86]](#footnote-86).

Это объясняется тем, что предыдущие виды рекламы включались в момент поиска информации, когда как в социальных сетях действуют совсем иные мотивы. Социальные сети – это общение и мемы, поэтому здесь доминируют импульсивные покупки – массовые, простые услуги, дешевые и недорогие товары. Важно понимать, что принцип таргетирования рекламного сообщения состоит в том, чтобы работать исключительно на покупателя, коим является человек от 35 и старше. Главный потребитель недвижимости – это молодые люди в возрасте от 22 до 28 лет, но потребитель не является покупателем. Девелоперы работают на тех, кто голосует деньгами. Интернет – это мощнейшая коммуникационная площадка, но не весь инструментарий способен вызывать вау-эффект.

Многие думают, что e-mail маркетинг растерял свою эффективность и его место на задворках Интернета. Нынешний e-mail маркетинг сопряжен с функционалом веб-сайта. Электронные письма рассылаются по строго обозначенной клиентской базе, поэтому пользователи высоко лояльны, поскольку сами подписались на новостные рассылки. Нынешние возможности позволяют также стратегировать этот инструмент, и превратить его в настоящее маркетинговое оружие. Компании зачастую прибегают к этому методу продвижения для выстраивания диалогов с целевой аудиторией. В этом случае успешность коммуникации напрямую зависит от ценности предоставляемого контента. На первый план здесь выходит контент-маркетинг. Полезность и ценность контента является системообразующим маркером построения интерактивного диалога между компанией и пользователем, поскольку это показывает готовность проявления заботы к нуждам и проблемам[[87]](#footnote-87).

Таким образом, перед выстраиванием стратегии продвижения девелоперского проекта необходимо проанализировать сам целевой ресурс. Способен ли он решить проблему пользователя? Попытки продвижения нетематического или плохо написанного сайта может обернуться наложением фильтра поискового сервиса. Помимо этого фильтры могут быть наложены за: отсутствие трафика с поисковых систем, ссылочный взрыв (агрессивная закупка ссылок для продвижения сайта), переоптимизированный текст, некачественный или сворованный контент, плохие ссылочные связи. Снятие фильтра поисковых систем грозит переписками с технической поддержкой, тратой бюджета для повторного попадания в индекс, а самое главное, потребуется время, что для бизнеса неприемлемо.

Главными инструментам для работы в Интернете являются: контекстная реклама, поисковое продвижение, ретаргетинг, реферальный маркетинг, таргетинг и email-маркетинг. Они представляют собой базис, без которых продвижение бессмысленно. Работа с 3d-визуализацией, VR или геймификация – все это абсолютно бесполезно без инструментов привлечения трафика на сам целевой ресурс. Опять же можно говорить об успешных кейсах, где посредством, допустим, 3d-визуализаций была достигнута огромная конверсия и, может быть, такие кейсы и есть, но это практика уж очень точечная и редкая. Важно придерживаться успешных схем практики рынка и двигаться в сторону их усовершенствования.

## 2.3 Web-тренды в строительной отрасли

Переходя к рассмотрению трендов интернет-маркетинга, стоит обозначить весьма важный момент, который определит дальнейшие научные изыскания. Практика рынка зачастую может достаточно сильно не коррелировать с теорией и расходиться с мнениями футурологов. Поэтому обозначая web-тренды, их стоит выстраивать уже на основе тех инструментов, которые активно работают на рынке и формулировать то, что может произойти с ними в ближайшем будущем. Иначе мы столкнемся с большим отрывом от реальности. В этой связи, на мой взгляд, логичным будет сформулировать те тренды, которым будут подвержены обозначенные ранее инструменты: контекстная реклама, поисковое продвижение и ретаргетинг.

Политика поисковых систем такова, что сегодня позиции по контекстной рекламе в выдаче увеличены. Поскольку в предыдущих параграфах мы рассматривали работу на площадке Яндекс Директ, целесообразно рассмотреть нововведения, которые были внедрены в 2017 году. Среди них можно выделить:

* увеличение рекламных позиций, детскоп – 4 объявления, мобильные устройства – 3 позиции;
* новый формат объявлений с несколькими заголовками и увеличенным символьным количеством;
* выбор рекламы с большим учетом поведенческих характеристик аудитории[[88]](#footnote-88).

Яндекс и Google весь 2017 год активно занимались изменением алгоритмов и схем действия контекстной рекламы. Это связано с тем, что у пользователя сформирован иммунитет к восприятию рекламных сообщений и чаще всего они прокручивают три назойливых результата выдачи в поиске с пометкой «реклама». В большинстве случаев не спасает даже маскировка под органическую выдачу. Поэтому главная тенденция в работе контекстной рекламы является движение в сторону нативности формата подачи по запросам пользователей.

Если говорить о бэкэнде рекламных кабинетов, перечень настроек начинает дополнятся таргетинговыми параметрами, уходя в сторону от чистого выкупа ключевых слов к охвату нужной аудитории[[89]](#footnote-89). Об этом свидетельствует развитие механизма look-alike, геотаргетинга и развитие сервиса Яндекс. Аудитории. Данные инструменты направлены на показ объявлений пользователям со схожими паттернами поведения. Паттерны анализируются на основе поведения пользователя на сайте и достижения им определенных конверсионных целей. Большое внимание в работе контекстной рекламы будет уделяться ее связи с кросс-платформенной аналитикой, а именно учет данных из CRM сайта. Ожидается развитие по следующим направлениям:

* интеграция аналитики с другими сервисами для получения более полной информации о посетителях;
* освоение более подробных моделей учета эффективности каждого канала (в настоящее время используется подход last-click, который излишне упрощает и искажает конверсионность других каналов);
* автоматизация работы рекламных кабинетов;
* внедрение более таргетинговых позиций в настройках контекстной рекламы[[90]](#footnote-90).

Если говорить о трендах поискового продвижения, то здесь будет уместнее сказать в целом о направлениях работы поисковых систем, под которые должны будут подстраиваться сайты. Базовая цель, к которой стремятся разработчики поисковых сервисов – это лучшее понимание пользователей в разрезе их интересов и намерений. Поисковые системы имеют ряд направлений развития, которые были внедрены в структуру их работы в начале этого года, поэтому в течение следующего они станут наиболее значимыми для оптимизаторов.

Во-первых, это голосовой поиск и виртуальные ассистенты. Буквально недавно Яндекс ввел в работу голосового помощника Алису, но данный момент времени технология голосового поиска достаточно сыра и находится только на раннем этапе своего развития, поскольку точность распознавания речи еще остается на низком уровне. Однако, согласно исследованию Google, в настоящее время 1 из 5 поисковых запросов задаётся при помощи голоса. По мере развития голосового поиска эта статистика будет неуклонно расти, поэтому с точки зрения SEO-стратегии эта тенденция требует концентрирования на использовании естественного языка в контенте и мета-тегов, а также long-tail запросах[[91]](#footnote-91).

Во-вторых, линкбилдинг. Во многих статьях, посвященных работе поисковых систем предрекается скорая смерть внешнему ссылочному окружению, как способа продвижения в топ. Согласно данным Лаборатории поисковой аналитики, качественные ссылки продолжают быть важны для правильного SEO-продвижения. Поисковые системы объявили борьбу сайтам, которые для продвижения используют большое количество ссылок с некачественных ресурсов («ссылочный спам»).

В-третьих, поведенческие факторы. Пользователь всегда в центре внимания для поисковых систем. Если у сайта низкие поведенческие факторы, то это повод пессимизировать ресурс в результатах выдачи. Хороший UX это залог вовлечения пользователя. Метрики вовлеченности – это индикаторы для поисковых страниц, которые отражают релевантность контента для пользователя и юзабилити сайта. Юзабилити сайта зависит от скорости загрузки, читабельности, структурной навигации. Скорость загрузки должна быть в районе времени реакции пользователя – 0,5 секунды. Поэтому поисковые системы вводят технологии быстрой загрузки AMP – Google и Турбо-страницы – Яндекс[[92]](#footnote-92). Для поисковых систем такие ресурсы смотрятся гораздо более приоритетными в ранжировании. Степень качества читабельности и структурной навигации можно изучить на основе паттернов поведения. К примеру, если посетители не задерживаются на сайте больше 30 секунд, виной тому может служить некачественный UX и нерелевантный контент[[93]](#footnote-93).

В-четвертых, борьба за нулевой блок в выдаче. Нулевой блок в выдаче – это блок расширенных быстрых ответов в самом верху поисковых результатов. Для SEO это означает, что необходима стратегия по оптимизации контента под нулевой блок, поскольку это гарантия количественного скачка поискового трафика. К примеру, поисковым системам легче извлекать информацию для пользователя, если она представлена в форме вопрос-ответ[[94]](#footnote-94). Кроме того, рост голосового поиска, заставляет оптимизаторов адаптировать свой контент на более разговорный стиль изложения. Поэтому для попадания в нулевой блок можно комбинировать эти две стратегии, разнообразив содержимое списками, таблицами и графиками.

В-пятых, искусственный интеллект и машинное обучение. Поисковые системы в сторону развития института ассесоров[[95]](#footnote-95). Яндекс постепенно начинает уходить от выдачи, основанной на чистой релевантности. Это подтверждается тем фактом, что органическая выдача для каждого пользователя персонализируется на основе его поведения в Сети. Введение фильтра Баден-Баден за переоптимизированный текст, доказывает то, искусственный инетеллект понимает смысл текста, а значит это более жесткий отбор сайтов в топ-10. Это требует написания контента по истине полезного для пользователя, который должен охватывать как можно больше семантики.

В общем и целом грядущий год будет интересным для формирования SEO-стратегии. Привычные приемы, например как закупка ссылок, будут по-прежнему оставаться эффективными, но при этом указанные тренды могут изменить конечную цель оптимизатора. Теперь упор на первые позиции в выдаче не является краеугольным камнем SEO, поскольку существуют иные способы, чтобы обеспечить лучшие результаты по привлечению трафика.

Для сферы недвижимости неоспоримым условием успешности работы на рынке будет являться смещение фокуса работы с уже существующей аудиторией, а не привлечению новой. Под «уже существующей аудиторией» понимается та, публика, которая интересовалась предложениями компании, но не дошла до конечного действия – покупки. Можно просто посчитать - сколько людей было привлечено за сайт, сколько из них стали клиентами и куда делись все остальные. И в этой связи на авансцену выходит ретаргетинг. Это хороший способ вернуть трафик по причине низкой стоимости и более лояльной к продукту аудитории. Тренды развития ретаргетинга напрямую связаны с тенденциями развития контекстной рекламы. Поэтому ключевыми тенденциями в работе ретаргетинга будут:

* таргетирование аудитории – рекламные кабинеты поисковых систем движутся к тому, чтобы большее внимание уделять работе с аудиторией, а не с семантикой;
* измерение эффективности работы – внедрение кросс-платформенной аналитики позволяет ставить более понятные задачи перед этим инструментом[[96]](#footnote-96).

В рамках данного параграфа будет логичным обозначить то, как изменится или уже изменилось поведение пользователя в Сети и то, как он поменялся применительно к рынку недвижимости. В начале нашего исследования мы упоминали, что главный покупатель недвижимости – это мужчина 35+. Однако, поколение миллениалов растет и уже полноправно входит в роль экономически самостоятельных. Да и если смотреть на демографию, то так называемое «Поколение Y» составляет 20-30% от общей численности населения, что больше ранее происходивших бейби-бумов[[97]](#footnote-97). Ориентировать рекламу на «Поколение Z», пока рано, но постепенное определение вектора продаж в сторону миллениалов будет вполне уместно. В этой связи для миллениала будет важно соблюдение нескольких условий со стороны компании:

* кастомизируйте коммуникацию – для того, чтобы эффективно общаться с клиентом-миллениалом нужно уметь подстраиваться. Например, большинству «игреков», гораздо удобнее использовать мессенджеры, нежели телефонные звонки и личные встречи;
* сделать отзывчивость приоритетом – миллениалы имеют высокие стандарты, когда дело доходит для обслуживания клиентов, особенно, благодаря таким сервисам как Amazon, Uber, Starbucks;
* mobile first – смартфон находится под рукой у 87% миллениалов, поэтому ориентироваться стоит на именно развитие мобильных платформ коммуникации;
* инвестируйте в видео – благодаря таким сервисам как YouTube, Facebook, Instagram, и Snapchat, миллениалы любят смотреть видео и использовать их в принятии решений для совершения покупки[[98]](#footnote-98).

Таким образом, динамика развития web-технологий ошеломляющи, они несутся с огромной скоростью и меняют окружающую действительность. Контекстная реклама – это главный способ привлечения горячих лидов. В виду того, что контекстная реклама является едва ли не основным источником доходов для поисковых сервисов, этот инструмент ожидает весьма бурное развитие. Изменения затронут системы управления и алгоритмы работы с аудиторными параметрами.

Web-тренды уже включаются в обиход работы нынешних пользователей. Например, применительно к социальным сетям уже не применить слово «переписка», потому что сейчас особое развитие получили голосовые сообщения (voice message). Эта эволюция делает совершенно другим интернет-маркетинг. Интернет-маркетологам стоит свыкаться с необходимостью работать в среде, которая никогда не бывает стабильной. Конечно, многие из этих инструментов войдут в привычный уклад жизни лишь через несколько лет, однако существенную часть клиентского внимания в Интернете можно и нужно получить прямо сейчас.

## Выводы по II главе

1. Коммуникационная составляющая девелоперского проекта ориентируется на удовлетворение интересов широкого круга стейкхолдеров. Застройщики, в свою очередь, – должны стараться удовлетворить все пожелания потенциальных клиентов, а по возможности и предугадать их будущие запросы.

2. Все инструменты интернет-продвижения не являются источниками продаж. Они помогают «нагонять» трафик на целевой ресурс.

3. Перед выстраиванием стратегии продвижения девелоперского проекта необходимо проанализировать сам целевой ресурс. Сайт должен быть способен удовлетворить проблеме пользователя.

4. Главными инструментам для работы в Интернете являются: контекстная реклама, поисковое продвижение, ретаргетинг, реферальный маркетинг, таргетинг и email-маркетинг. Они представляют собой базис, без которых работа по интернет-продвижению бессмысленна. Важно придерживаться улучшения в работе с этими инструментами, поскольку они уже апробированы на рынке, а изменения в алгоритмах работы происходят регулярно.

5. Тренды развития технологий интернет-продвижения сопряжены с изменением работы поисковых систем и других площадок. Главными перемены будут связаны с ростом голосового поиска, введением новых поисковых фильтров, алгоритмов ранжирования и систем управления рекламными кабинетами.

# Глава 3. Продвижение жилой первичной недвижимости

## 3.1 Подготовка интернет-ресурсов к продвижению

В качестве эмпирической базы исследования будут выступать сайты жилищных комплексов. Поскольку исследование заточено на оценку стратегии интернет-продвижения, то логичным шагом будет обращение к поисковым системам в качестве фильтра для выборки необходимых целевых ресурсов. Базовой поисковой системой для нас будет являться Яндекс.

Выбор в пользу поисковой системы «Яндекс» обусловлен обстоятельствами количественного и качественного свойства: во-первых, Яндекс является четвёртой среди поисковых систем мира по количеству обработанных поисковых запросов, и во-вторых, для поисковой системы Google Россия не входит в число приоритетных стран, в силу этого обстоятельства эта система не ориентирована на российского пользователя, и поэтому выдача запросов зачастую не релевантна запросам.

Отбор сайтов производился не напрямую в поисковой системе, а в сервисе Яндекс Недвижимость. Это обусловлено тем, в каком случае исключается, во-первых, выдача сайтов по контекстной рекламе и, во-вторых, исключается выдача наиболее оптимизированных и релевантных ресурсов (например, агрегаторов для покупки недвижимости). В итоге, мы избегаем отбора сайтов, которые либо оптимизированы для рекламных показов по определенным запросам, либо хорошо настроены для SEO-оптимизации. В противном случае выборка коснулась бы только определенной части рынка, что не позволило бы выявить общие тренды в строительной отрасли.

Поиск сайтов производился по запросу «Купить квартиру в Санкт-Петербурге в новостройке». Этот запрос семантически содержит специфику необходимой недвижимости (жилая), давность (первичная) и геолокацию (Санкт-Петербург). Отбор сайтов проводился методом случайной выборки предложений, отображенных на карте. Чтобы исключить любое внешнее влияние на поисковый запрос, кроме алгоритмов Яндекса и намерения пользователя, ранжирование запросов по другим параметрам (цена, количество комнат, район, цена) не проводилось.

Таким образом, эмпирическую базу исследования составили 12 сайтов жилищных комплексов. Количество отобранных сайтов для анализа обусловлено тем, что именно столько сайтов по поисковому запросу в сервисе Яндекс Недвижимость располагается на первой странице выдачи:

1. ЖК Цивилизация, Застройщик ЛСР http://www.lsr.ru/spb/zhilye-kompleksy/tsivilizatsiya/
2. ЖК Кремлевские звезды, Застройщик РСС http://kremlin-stars.ru/
3. ЖК Ленинградская перспектива, Застройщик ЛСС http://www.lss.ru/
4. ЖК Облака на Лесной, Застройщик Setl City https://www.setlcity.ru/projects/oblaka-na-lesnoi
5. ЖК Я-романтик, Застройщик Seven Suns Development https://ya-romantik.ru/
6. ЖК Муринский посад, Застройщик ЦДС https://www.cds.spb.ru/complex/murinskiy-posad/
7. ЖК Green City, Застройщик Северный город http://www.sevgorod.ru/object/greencity/
8. ЖК Golden city, Застройщик Glorax Development http://goldencityspb.ru/
9. ЖК Дом у Каретного, Застройщик Инвестторг http://ukaretnogo.ru/
10. ЖК Дальневосточный 15, Застройщик ГК ПИК https://www.pik.ru/spb/dalnevostochny
11. ЖК КудроВО!, Застройщик Патриот-Нева http://patriot-neva.ru/objects/kudrovo/
12. ЖК У Невского, Застройщик RBI http://dom-u-nevskogo.rbi.ru/

Оценка стратегий интернет-продвижения на рынке недвижимости проведена поэтапно с привлечением инструментов веб-аналитики, среди которых можно выделить: Spywords, Rds bar, Xtool, Similar Web.

Анализ технических параметров сайта сводится к оценке подготовленности сайта для интернет-продвижения, сравнения и выявления общих тенденций и практик. Сайты будут оцениваться на предмет скорости загрузки страницы на компьютере и мобильном устройстве, а также даты регистрации домена (Приложение №1).

Анализ трафика позволяет отразить статистику сайтов жилищных комплексов в аспекте привлечения трафика и показать их соотношение. direct – контекстная реклама, search – органический поиск, links – реферальный трафик, social – социальные сети, mail – e-mail-маркетинг (Приложение №2).

Анализ SEO – это оценка поискового продвижения сайтов девелоперов. Top Organic Keywords – ключевые слова/фразы, по которым продвигают сайт при поисковой оптимизации для появления в топе поискового запроса. Top Referring sites – это сайты, которые ссылаются на целевой ресурс. Наличие в каталогах и агрегаторах означает, что сайт зарегистрирован в агрегаторах и каталогах поисковых систем. Количество страниц в поиске Яндекса – это число проиндексированных страниц поисковыми роботами. тИЦ (тематический Индекс Цитирования) – это используемая поисковой системой Яндекс технология определения авторитетности интернет-ресурсов, который рассчитывается по специально разработанному алгоритму (учитывается суммарный вес ссылок и их тематическая близость). (Приложение №3).

Оценка продвижения по контекстной рекламе сайтов девелоперов. Запросы, по которым показываются объявления, ключевые слова/фразы, по которым показывается рекламное продвижение. Объявление – наиболее кликабельное рекламное объявление. Конкуренты домена по контекстной рекламе – конкуренты сайта по контекстному продвижению (Приложение №4).

Прогноз рекламной кампании. Посредством инструмента Прогноз бюджета были подсчитаны ключевые результаты при продвижении по запросам при использовании контекстной рекламы. Разберем ключевые позиции (Приложение №5):

* позиция – место в размещении в блоке контекстной рекламы;
* прогноз CTR – определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов;
* прогноз показов – количество показов рекламного объявления за месяц;
* прогноз кликов – количество переходов по рекламному объявлению за месяц.

Анализ сайтов в социальных сетях. Отражение статистики и соотношения привлечения трафика из социальных сетей. VK, Youtube, Odnoklassniki, Facebook, MyMail, LiveJournal.com – социальные сети, из которых приходят интернет-пользователи на сайты недвижимости (Приложение №6).

Анализ коммерческих факторов. Этап анализа сайтов девелоперов на наличие основных коммерческих факторов, которые положительно влияют на ранжирование поисковыми системами (Приложение №7).

Установленные расширения. Этап анализа установленных расширений сайта, с помощью которых происходит повышение эффективности работы отдела продаж и управления контентом. CMS – система управления контентом. Аналитика – сервисы анализа. Виджеты – сервисы повышения эффективности воронки продаж (Приложение №8).

Поведенческие характеристики. Этап оценки, примененных стратегий интернет-продвижения в разрезе поведенческих характеристик. Показатель отказов (англ. bounce rate) – доля посетителей, сразу покинувшие сайты с первой страницы. Время на сайте – число, которое рассчитывается как среденее между первым и последним визитом в рамках одной сессии. Трафик –это общее количество пришедших на сайт посетителей из определенных источников за установленный временной период (Приложение №9).

Мета-теги – анализ заполнения служебной информации для поисковых систем на сайте. Title – текст заголовка страницы, который отображается в сниппете. Description – краткое описание страницы (Приложение №10).

Подобная комплексная оценка вышеперечисленных факторов поможет наиболее полно оценить стратегии интернет-продвижения девелоперов и их эффективность. Исходя из этой оценки, мы сформулируем общие практики использования интернет-маркетинга, которые характерны для отрасли в целом, а не для отдельной группы представителей рынка недвижимости, а также обозначим перспективы. На каждом этапе исследования привлечены инструменты веб-аналитики, которые давно зарекомендовали себя в digital-среде для отслеживания конкурентов в отрасли.

Прежде чем говорить о конкретных стратегиях интернет-продвижения на рынке недвижимости, необходимо проанализировать подготовленность сайтов девелоперов к этому процессу. Поисковые сети оценивают сайт примерно по 800 параметрам, многие из которых являются инсайдерской информацией, поскольку любое влияние на поисковый сервис должно быть исключено. Подготовка сайта к продвижению делится на две фазы: работа с содержанием и оптимизация технических параметров. С точки зрения техники нам интересны три параметра:

* настройка url-адресов – правильные url-адреса необходимы для лучшей индексации сайта и передачи информации о контенте;
* домен – при ранжировании сайтов поисковые системы обращают внимание на следующие параметры доменов: возраст домена – чем больше возраст, тем больше трастовость ресурса и его история – домен мог перекупаться разными владельцами, а следовательно возможными причинами продажи было попадание под фильтры поисковиков;
* скорость отклика сайта – большое время загрузки сайтов пессимизируют его в выдаче, причинами могут быть плохая работа сервера, размещение на сайте слишком больших изображений, некорректная верстка, использование технологий Flash и Java. Все обнаруженные проблемы требуют устранения.

На основе оценки этих трех параметров можно предварительно проследить некоторые устойчивые тенденции. Во-первых, наблюдается определенные различия уже на уровне сравнения URL-адреса (Приложение №1). Так, четко выделяются три практики:

* html-страница жилищного комплекса является вложенной в общую структуру сайта самого девелопера (например страница ЖК Цивилизация находится на сайте девелопера в разделе жилые комплексы http://www.lsr.ru/spb/zhilye-kompleksy/tsivilizatsiya/);
* html-страница жилищного комплекса является отдельным сайтом (например ЖК Кремлевские звезды имеет свой отдельный сайт http://kremlin-stars.ru/);
* html-страница является поддоменом сайта девелопера (например ЖК у Невского http://dom-u-nevskogo.rbi.ru/ имеет отдельную страницу от общей структуры, но при этом его нельзя назвать независимым сайтом, поскольку в адресе присутствует связка с ресурсом девелопера).

Во-вторых, сайты, в которых страницы жилых комплексов, которые являются частью общей структуры, зарегистрированы 7-19 лет назад. Следовательно, они авторитетны и располагают более обширной доменной историей, чем их конкуренты. Это означает, что, согласно алгоритму работы поисковых систем, такие целевые ресурсы должны выше ранжироваться и быстрее индексироваться роботами Яндекса.

В-третьих, стоит отметить мобильный трафик больше не тренд, а самая настоящая данность. Согласно данным опроса аналитической компании GfK в процентном соотношении проникновение мобильного интернета в России достигло 60%, или 67 млн. человек. Больше половины россиян выходит в сеть со смартфонов – 51,2% в 2017 г. против 42,1% годом ранее. Мобильное устройство все чаще становится единственной точкой доступа в Интернет, как указывает исследование GfK – это 13,2%, то есть почти каждый восьмой россиянин[[99]](#footnote-99).

Также стоит отметить главный тренд: проникновение мобильного интернета в среде молодежи фактически достигла своего максимума и уже практически начинает упираться в финальную отметку, поэтому нынешний и последующий рост мобильной аудитории будет происходить за счет людей среднего и пожилого возраста. Для рынка недвижимости это означает рост платежеспособной аудитории. Поэтому правильно собранная мобильная платформа сегодня необходима как никогда. В связи с этим среди сайтов девелоперов можно пронаблюдать то, что основной упор сделан именно на оптимизации мобильной версии сайта (Приложение №1). За редким исключением некоторые девелоперы отдают предпочтение детскопной аудитории.

Отсутствие мобильной версии не лучшим образом сказывается для индексации и ранжировании сайта. Так, с 2015 года Google обновил алгоритмы органической выдачи. Поисковые системы отдают предпочтение ресурсам с мобильной платформой, которые отвечают по четырем mobile-friendly параметрам[[100]](#footnote-100):

* в коде сайта отсутсвуют фрагменты не индексируемые поисковой системой (к примеру, Flash);
* контент читабелен без масштабирования, скроллинга и изменение положения мобильного устройства в режим горизонтальной ориентации;
* достаточное расстояние между фрагментами контента (кнопки, гиперссылки)

Поэтому при выборе стратегии продвижения стоит учесть, что отсутствие mobile-friendly платформы может и вовсе выкинуть сайт из первых страниц поисковой выдачи.

## 3.2 Анализ интернет-инструментов для продвижения объектов недвижимости

Исходя из выявленных различий в технических параметрах, основной источник привлечения трафика тоже будет отличаться. Как мы говорили ранее, базовыми инструментами продвижения в Интернете являются: контекстная реклама, органический поиск, реферальный трафик, социальные сети и email-маркетинг.

Рассмотрим их способность в привлечении пользователей на целевой ресурс (Приложение №2). Контекстная реклама является главным драйвером и приносит 19% – 56% от общего числа привлеченных пользователей на целевой ресурс. Затем идут результаты органического поиска 37% – 49%. Реферальный трафик способен обеспечивать, порой, ошеломительное количество пользователей 7% – 42% привлеченных юзеров. Замыкают социальные сети 1% – 14% и email-маркетинг 0% – 6%.

Таким образом, можно обозначить основные способы продвижения в каждом из выделенных случаев:

* html-страница жилищного комплекса является вложенной в общую структуру сайта самого девелопера – основной упор сделан на поисковое продвижение (SEO);
* html-страница жилищного комплекса является отдельным сайтом – контекстная реклама;
* html-страница является поддоменом сайта девелопера – продвижение по внешним ссылкам.

Перейдем непосредственно к анализу использования тех инструментов, которые активно применяются среди девелоперов. 10 лет назад поисковое продвижение (SEO) обозначало только закупку ссылочной массы, сегодня же продвижение сайта в топ поиска предполагает работу по следующим направлениям:

* подбор ключевых фраз (семантическое ядро) + подготовка текстов;
* оптимизация сайта;
* улучшение юзабилити и конверсии (поведенческие факторы);
* внешние ссылки[[101]](#footnote-101).

Многие вебмастера концентрируют свое внимание только на одном направлении, что неверно, поскольку скрупулезная работа по всем этим сферам дает совокупный синергетический эффект в поисковом продвижении. Как было обозначено ранее, для сайтов, где html-страница ЖК находится в общей структуре сайта девелопера в основном ориентированы именно на SEO-продвижение (Приложение №3). С практической точки зрения работа по продвижению сайта в топ поиска заключается в следующем.

Во-первых, расширение семантического ядра – тактика продвижения может различаться, но зачастую самые конкурентные фразы продвигаются на главной странице, менее конкурентные на внутренних. Самый простой и верный способ увеличения трафика состоит именно в расширении списка кластеров продвигаемых ключевых фраз. Техника увеличения семантического ядра состоит из следующей последовательности действий:

* определение базовых запросов, которые описывают тематику;
* расширение базовых запросов синонимами, поисковыми подсказками, аналогичными ключевыми словами;
* парсинг словоформ и словообразований;
* чистка ядра от нерелевантных запросов и запросов с нулевой частотностью.

Выбор запросов для поискового продвижения помимо отбора по частотности и близости к тематике он должен происходить на основе показателя KEI. KEI (Keyword Effectiveness Index) – метрика конкурентности и эффективности ключевого слова/фразы. Данный показатель рассчитывается как отношение числа запросов, в которых содержатся эти ключевые слова на число сайтов, которые оптимизированы под них, таким образом:

* KEI < 10 – фразы с наименьшей эффективностью;
* KEI < 100 – фразы, с потенциалом принесения трафика;
* KEI < 400 – конкурентные фразы с большой долей посетителей;
* KEI > 400 – высоконкурентные ключевые слова и фразы с огромным количеством трафика.

Если проанализировать сайты девелоперских компаний (Приложение №3), то можно проследить, что характер запросов, по которым сайты компаний находятся в топе поиска, касаются:

* бренда – брендированные запросы (жилищный комплекс + девелопер) – «лср цивилизация официальный сайт»;
* геолокации – навигационные запросы (место возведения жилищного комплекса) – «жк в кудрово»;
* различных вариаций названий возводимого жилищного комплекса или устоявшихся обозначений – «дальневосточный 15», «дальневосточный проспект 15».

Данные запросы, как правило, имеют низкочастотный характер. К примеру, запрос «сетл сити строительная компания санкт петербург» имеет 343 показа в месяц, по данным wordstat. Для сравнения, ЖК «Облака на Лесной» от застройщика Setl City рекламируется по запросу «застройщики петербурга», частотность которого составляет 19 710 показов в месяц.

Возникает вопрос, есть ли смысл продвижения по ключевым фразам с таким низким количеством трафика? Согласно исследованию Яндекса, средняя длина поискового запроса на компьютерах – чуть больше четырёх слов, на планшетах – 3,9, на телефонах – уже 3,6. Это говорит о том, что пользователь не вводит в поисковую строку слово «квартира», его интересует «квартира от застройщика в санкт-петербурге». То есть львиная доля трафика идет на сайт не по однословным высокочастотным запросам, а по узким, состоящим из нескольких слов, которые пользователи могут вводить очень редко. И на 10 высокочастотных запросов можно найти 100 низкочастотных, где конверсия будет в разы выше. Задача оптимизатора состоит в повышении видимости сайта именно по таким ключевым фразам и обеспечение нахождения целевых ресурсов в топе поисковой выдачи.

Во-вторых, внешнее ссылочное окружение. Наличие большого числа хороших ссылок является главным условием попадания сайта в топ. Для поисковых систем ссылка – это рекомендация, маркер полезности. Чем авторитетнее ресурс ссылается и чем больше его профиль совпадает с профилем целевого сайта, тем более релевантным и трастовым он оценивается для поисковой системы. Для прироста естественных ссылок и наращивания ссылочной массы используются: новостные сайты, каталоги и корпоративные сайты девелопера. Если проанализировать сайты девелоперов, то можно выделить наиболее популярные площадки размещения ссылок (Приложение №3):

* spbguru.ru – агрегатор поиска квартир с обширной базой данных новостроек;
* fontanka.ru – общественно-политическое онлайн-издание;
* novostroy-spb.ru – информационно-справочный портал о новостройках Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Данные площадки помимо близости к тематике размещения имею ряд неоспоримых преимуществ, которые делают их весьма привлекательными ресурсами для размещения ссылочной массы. Тематический индекс цитирования агрегатора spbguru.ru – 400, fontanka.ru – 15 000, novostroy-spb.ru – 750. Месячный трафик spbguru.ru – 358.9K, fontanka.ru – 10.0M, 393.0K. Эти метрики говорят о том, что данные ресурсы не только располагают авторитетнейшими доменами, но огромной, а главное заинтересованной аудиторией. Размещение ссылок на этих сайтах позволяет увеличить ссылочный вес самого целевого ресурса. Но самое главное то, что размещение естественных ссылок на авторитетных ресурсах влечет за собой увеличение реферального трафика.

В-третьих, это использование различных сервисов поисковых систем. При поисковом продвижении оптимизаторы стараются как можно теснее работать с сервисами от поисковых систем, например для Яндекса таковыми являются Яндекс Каталог, Яндекс Новости, Яндекс Дзен. Конечно, радикального повышения позиций ожидать будет наивно, но, тем не менее, такое сотрудничество весьма выгодно и обуславливается следующими причинами:

* если сайт попал в каталог, значит он прошел жесткий процесс модерации и может считаться качественным ресурсом;
* при регистрации в каталоге сайт получает определенную тематику, следовательно, ссылки сайтов похожей тематики позволит быстрее продвинуться в топ поиска;
* увеличение тематического индекса цитирования, авторитетности сайта для поисковых машин и трафика.

Так, сайты девелоперов с хорошим поисковым трафиком имеют регистрацию в Яндекс Каталоге, что позволяет им быть наиболее авторитетными ресурсами в своей тематике (Приложение №3).

И, наконец, в-четвертых, работа с мета-тегами. Мета-теги – это атрибуты в HTML-кодировке сайта, которые сообщают служебную информацию для поисковых систем о странице. Для SEO-продвижения наиболее важными считаются теги title и description. Мета-тег title – заголовок, который сообщает поисковой системе суть контента, который содержится на странице. Мета-тег description – это краткое описание страницы сайта. Информационное содержание этих двух тегов – первое, что видит пользователь, поскольку они образуют сниппет. Сниппет – это информационный блок о странице сайта, которая отображается в результатах поиска. Именно благодаря сниппету пользователь получает представление о странице, поэтому от качества наполнения title и description зависит:

* высокое ранжирование поисковыми системами, поскольку служебная информация позволяет поисковым системам понимать, что содержится в контенте страницы;
* кликабельность (CTR) сайта – грамотно оформленные мета-теги, позволяют привлечь дополнительный трафик на сайт;
* поведенческие характеристики целевого ресурса – привлечение трафика из органического поиска, повышает его позиции в ранжировании.

Существуют базовые правила заполнения мета-тегов, которых стараются придерживаться все вебмастеры:

* оптимальная длина – для title 60-80 символов, для description 150-200 (25-30 слов);
* вхождение ключевых слов – в тегах должны содержаться ключевые слова, по которым оптимизируется данная страница, при этом слово не должно повторяться более 5-7 раз;
* title и description не должны повторяться друг с другом;
* наличие географической привязки.

Обратимся к нашему исследованию (Приложение №10). Большинство девелоперов придерживаются правила заполнения мета-тегов служебной информацией, независимо от способа их продвижения. Эта информация отображается в сниппете и помогает пользователям понять на какую страницу он перейдет, кликнув по ссылке. Для тех сайтов, где мета-теги не прописаны, поисковые сети сами выбирают предложения для описания непосредственно в контенте страницы целевого ресурса.

Если говорить относительно содержания и соблюдения правил заполнения этих тегов, то можно проследить акцент на брендированной привязке в виде названия жилого комплекса или девелопера «Жилой комплекс «Светлый мир «Я-Романтик» и более детальной географической «Цены на новостройки в Девяткино». Некоторые девелоперы включают в описание акционные предложения «ипотека от 6%, разнообразие планировок, онлайн-бронирование» и призывы к действию «Купить квартиру в строящемся доме в Санкт-Петербурге». Географическая и брендированная привязка позволяет выходить в топ именно поиска по низкочастотным информационным запросам, которые могут быть не связаны с целевым действием. Акционные предложения и призывы к действию позволяют в некоторой степени повысить поведенческие характеристики.

Сравнивая технические параметры, мы отметили тенденцию, что сайты с вложенными html-страницами жилищных комплексов обладают более авторитетными доменами, поскольку зарегистрированы 7-19 лет назад, следовательно, располагают большой доменной историей (Приложение №1). Они имеют огромное количество проиндексированных страниц в поисковой системе Яндекса, а их тематический Индекс Цитирования выше 200. По мнению Яндекса такие сайты обладают хорошим ссылочным окружением близкими к тематике целевого ресурса, а это значит, что при добавлении новых страниц их индексация будет происходить быстрее, следовательно, они будут занимать более высокие места в органической выдаче. Их конкуренты – отдельные сайты, продающие недвижимость регистрируются на короткий срок, они имеют молодые по возрасту домены и для поисковых систем эти ресурсы рассматриваются менее авторитетными.

В рамках раздела о подготовке сайта к продвижению, мы упоминали о том, что помимо технических характеристик целевой ресурс нуждается в работе с его наполнением, то есть с контентом и организацией материала на странице. Поисковые системы все тщательнее и жестче подходят к алгоритмам ранжирования сайтов, чтобы пользователь не тратил свое время и деньги на сомнительных ресурсах. Поэтому из года в год поисковые машины отсевают или пессимизируют сайты, которые не подходят под стандарты надежности. Поэтому помимо релевантности страницы на запрос пользователя важную роль играют коммерческие факторы ранжирования. Под коммерческими факторами ранжирования понимается группа элементов сайта, которые вызывают пользовательское доверие и подталкивают его к совершению полезных действий. Яндекс оценивает коммерческие факторы по следующим критериям: надёжность, удобство использования, дизайн, качество оказания услуги.

Перечень факторов и методы их оценки является инсайдерской информацией поисковых систем, но, тем не менее, оптимизаторы на основе поступающей информации от Яндекса и собственных практик выделяют следующие:

* наличие детальной контактной информации – учитывается не только карты, телефоны и адреса, но и региональная привязка, поскольку поисковые машины рекомендуют сайты того региона из которого пришел запрос;
* наличие представительств компании в социальных сетях – обязательно наличие ссылок на сообщества на сайте;
* средняя удаленность (в кликах) важных страниц от главной страницы – посадочная страница в идеале должна быть в двух кликах от юзера.
* наличие и актуальность скидок и акций на товары и услуги – алгоритмы Яндекса учитывают наличие баннеров об акциях и сроки проведения;
* качество описаний и наличие технических характеристик у товаров – Яндекс приветствует наличие информации о ценах, технических параметров и фотографий товарной позиции.

Анализ сайтов девелоперов на наличие коммерческих характеристик, показывает, что более-менее принципы подачи информации пользователю сохраняются (Приложение №7). Основные коммерческие факторы ранжирования в том или ином виде присутствуют на страницах сайтов. Если говорить о дополнительных факторах, то на сайтах девелоперов редко встречаются онлайн-консультанты. Такие сервисы как онлайн консультанты, ипотечные калькуляторы, чаты с менеджерами – напрямую не влияют на поисковую выдачу, но их основная цель состоит в удержании внимания потенциального клиента. Использование на сайте подобных виджетов может быть внедрено как один из этапов воронки продаж. Пользователь, который перешел на страницу или сайт жилого комплекса и воспользовался одним из таких сервисов, уже может рассматриваться как потенциальный покупатель, с которым нужно развивать коммуникацию.

Таким образом, подобные шаги позволяют достичь суммарного эффекта от поискового продвижения. Последовательное повышение авторитетности и тематического индекса цитирования, расширение семантического ядра и ссылочного окружения в конечном итоге сказывается на том, займет ли ресурс топовые позиции в органической поисковой выдаче. Хорошие позиции в органике – это гарантированное увеличение количества трафика, что наблюдается у сайтов с вложенной структурой жилищных комплексов, которые имеют посещаемость в разы больше, чем их конкуренты (Приложение №3).

Согласно нашему исследованию, контекстная реклама является основным драйвером в привлечении трафика для html-страниц жилищных комплексов, которые являются отдельным сайтом (Приложение №4). Если говорить о характере запросов, при которых показываются рекламные объявления, то четко выделяются следующие группы:

* название застройщиков или жилищных комплексов с устоявшимися вариациями – «Пик», «Пик группа официальный сайт»;
* транзакционные запросы типа – «купить квартиру»; «продажа квартир»;
* навигационные запросы – «новостройки санкт-петербурга невский район»;
* высокочастотные информационные запросы – «квартиры в спб вторичка».

Здесь прослеживается некоторое пересечение с характером запросов при поисковом продвижении, но, тем не менее, различия являются принципиальными. Традиционно при контекстном продвижении сайтов жилищных комплексов необходимо закрывать объявлениями все ключевые слова, которые могут касаться тематики недвижимости. То есть это запросы не только «купить квартиру», а «однокомнатные квартиры», «квартиры в жк», «квартиры от застройщика». В отличие от поискового продвижения застройщики размещают свою рекламу по высоко- и среднечастотным запросам. Чтобы подтвердить данный тезис достаточно сравнения двух ключевых фраз на сервисе wordstat. Например, при поисковом продвижении ЖК «Я-романтик» используется запрос «я романтик жк на васильевском» с 6 521 показов, а при контекстном «новостройки спб» – 86 884 показов.

Таким образом, отталкиваясь от намерения пользователя, поисковые запросы можно дифференцировать по следующему принципу:

* информационные запросы – пользователь желает увидеть результат в виде интересующей его информации;
* навигационные запросы – пользователь хочет увидеть конкретный адрес или расположение;
* транзакционные или конверсионные запросы – пользователь готов к покупке и ищет необходимый товар или услугу[[102]](#footnote-102).

При поисковом продвижении страницы продвигаются по информационным и низкочастотным навигационным запросам, поскольку здесь интент (интенция пользователя) заключается в поиске информации, а не в совершении покупки. Транзакционные и высокочастотные навигационные запросы отдаются для контекстного продвижения. При этом как видно из нашего исследования, девелоперы продвигают свои товары по высокочастотным информационным запросам, которые не связаны с тематикой покупки первичной недвижимости (Приложение №4). Данный факт говорит о том, что конкуренция ожесточилась и, следовательно, необходимо рекламироваться в близкой тематике, при этом оставаясь в рамках своей ниши. Именно поэтому рекламные объявления девелоперов можно увидеть по запросам «квартиры в спб вторичка», «квартиры в питере без посредников». Но это также означает и то, что конкурентами становятся не только девелоперы, но и различные доски объявлений и агрегаторы подбора и покупки квартир, такие как bn.ru, avito.ru (Приложение №4). Если проанализировать характер наиболее кликабельных объявлений девелоперов можно сделать вывод, что главными объектами рекламы являются: акции, низкий процент ипотеки и преимущества географического расположения (Приложение №4).

Как мы упомянули ранее, нагоняя трафик с помощью контекстной рекламы, важно понимать, что для сферы недвижимости стоимость лида будет существенно выше, поскольку этот товар высоко маржинальный, а завлечь пользователя гораздо труднее. Для подтверждения данного тезиса спрогнозируем контекстную рекламную кампанию для девелопера, чтобы наглядно проследить стоимость кампании (учитывать будем позицию в 1-м спецразмещении), прогноз показов и прогноз кликов. Запросы, по которым будет показываться наша условное рекламное сообщение, возьмем из нашего исследования контекстной рекламы девелоперов. В представленном исследовании (Приложение №5) можно наглядно проследить, что прогноз средней цены клика начинается от 800 рублей. При этом клик далеко не гарантия продажи.

В рамках сравнения технических характеристик мы выделили третий способ продвижения, когда html-страница является поддоменом сайта девелопера. В чем суть данной стратегии? Чтобы раскрыть данный вопрос необходимо углубиться в некоторые технические параметры. Поддомен или субдомен – это доменное имя, которое является частью домена более высокого уровня. Обычно поддомены имеют вид example.site.ru – в котором: ru – домен первого уровня, site – домен второго уровня, а example – третьего. Соответсвенно example.site.ru это субдомен для более высшего site.ru. Субдомен находится перед основным доменным именем и дает сигнал поисковым системам, что контент здесь независим от родительского. В то время как поддиректории, которые имеют вид site.ru/example, сообщают поисковым машинам, что страница и ее контент являются частью общей структуры сайта.

Логичным будет вывод о том, что http://dom-u-nevskogo.rbi.ru/ это субдомен по отношению к http://rbi.ru/. Если проанализировать родительский домен http://rbi.ru/ с помощью инструмента Пиксель Тулс, то выяснится, что он имеет 25 проиндексированных Яндексом поддоменов:

1. http://bazel.rbi.ru;
2. http://biografiya.rbi.ru;
3. http://contract.rbi.ru;
4. http://dom-na-naberezhnoy.rbi.ru;
5. http://domnaizluchine.rbi.ru;
6. http://domsobranie.rbi.ru;
7. http://ecocity.rbi.ru;
8. http://gorizont.rbi.ru;
9. http://greencity.rbi.ru;
10. http://group.rbi.ru;
11. http://holding.rbi.ru;
12. http://info.rbi.ru;
13. http://krummelhaus.rbi.ru;
14. http://mydom.rbi.ru;
15. http://novella.rbi.ru;
16. http://petrovsky.rbi.ru;
17. http://rampa.rbi.ru;
18. http://russkie-sezony.rbi.ru;
19. http://tavricheskiy.rbi.ru;
20. http://time.rbi.ru;
21. http://ultracity.rbi.ru
22. http://view.rbi.ru;
23. https://contract.rbi.ru;
24. https://russkie-sezony.rbi.ru;
25. https://time.rbi.ru.

Большинство из них содержит в URL-адресе транслитерированное название жилого комплекса. К примеру, если перейти по ссылке http://biografiya.rbi.ru, то мы перейдем на страницу жилого комплекса «Биография», который расположен на петроградской стороне. Таким образом, поддомен для поисковой машины будет считаться отдельным сайтом и в этом кроются основные преимущества продвижения.

С точки зрения технических параметров применение субдоменов позволяет снизить нагрузку на основной сайт, поскольку он может быть размещен на отдельном хостинге. Из этого следует то, что: во-первых, время загрузки и отклика основного сайта будет выше, а значит, целевой ресурс будет гораздо привлекательнее как для поисковых систем, так и для самих пользователей, во-вторых, риски диверсифицированы, поскольку, если субдомен будет взломан, то это не отразится на работе основного сайта.

С точки зрения поискового продвижения поддомены имеют ряд характерных преимуществ:

* субдомены быстрее индексируются поисковыми машинами в отличие от поддиректорий;
* поддомен создается для отдельной тематике или региона (в нашем случае для жилого комплекса), а это значит, что такой сайт удобен для аналитики, в силу того, что он будет что привлекать более сегментированный трафик;
* частично субдомен может перенимать вес от основного сайта или же передавать его;
* мультивыдача – по одному запросу поисковая машина выдает один сайт, поддомен это отдельный сайт для поисковиков, поэтому на один запрос может выдаваться несколько страниц одной компании.

В этой связи, когда в арсенале девелопера есть несколько независимых сайтов, то и тактика продвижения может быть разной: по частотности или по локации. Например, тактика продвижения может сконцентрироваться на продвижении основного сайта по высокочастотным и среднечастотным запросам, а поддомены – по низкочастотным, поскольку выдача в таком случае подвергается более слабой конкуренции. По геолокации продвижение основного сайта может осуществляться по всей территории Российской Федерации, а поддомены по отдельным регионам.

В рамках исследования стоит отметить работу девелоперов в социальных сетях. Согласно исследованию источников трафика, социальные сети способны приносить от 5% до 14% интернет-аудитории от общего числа (Приложение №6). Основные площадками, ст которых идет трафик: VK, Youtube, Odnoklassniki.ru, Facebook, MyMail, LiveJournal.com (Приложение №). Главной площадкой привлечения трафика на сайт является VK (57% – 100%), затем идет Youtube (4% – 22%), Odnoklassniki.ru (0.05% – 28%), Facebook (0.30% – 9%) и, наконец, MyMail и LiveJournal.com (0% – 3%). Основными инструментами работы с аудиторией являются: таргетированная реклама, промо-посты, организация публичных страниц и сообществ, раскрутка личных страниц для общения с потенциальными клиентами.

Далее стоит обозначить методы сбора и анализа информации о пользователях, ведь интернет-инструменты, прежде всего, это возможность сделать это очень точно. Поскольку для России актуальны только две поисковых системы, а именно Яндекс и Google, то и аналитика ведется через сервисы этих поисковиков – Yandex Metrika, Google Analytics (Приложение №7). Работа с ними это фундамент анализа и оценки интернет-продвижения. Эти сервисы помогают получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы. Но помимо них на сайтах девелоперов внедряются такие виджеты как: Facebook Pixel, LiveTex, Facebook Signal. Функционал данных сервисов в той или иной степени также направлен на сбор более информации точечной информации о пользователях, зашедших на сайт.

Интернет-реклама – это только первый этап в воронке продаж, дальнейшее присутствие пользователя на ресурсе и совершение им полезных действий зависит от качества целевого ресурса. После привлечения трафика на сайт в работу включается отдел продаж, и успешность продаж во многом уже зависит от коммуникативных навыков конкретного сейлза. Интернет-маркетинг на данном этапе действует на повышение уровня продаж, благодаря таким виджетам как: CoMagic, Callbackhunter, Google Tag Manager (Приложение №7). По статистике неэффективность продаж связана с тем, что 25% звонков от посетителей сайтов теряются, а еще 50% плохо обслуживаются. Именно поэтому онлайн-виджеты позволяют управлять этими коммуникациями. Google Tag Manager – сервис для гибкого управления системами анализа на сайте, не внося изменений в код сайта. CoMagic – виджет, отображающий общую структуру эффективности каждого рекламного канала, а также содержит набор алгоритмов для анализа телефонных звонков, которые не превратились в продажи:

* не отвеченные звонки;
* повторные телефонные обращения – клиент вынужден возвращаться по маркетинговым каналам для разъяснения одного вопроса;
* нецелевые звонки.

Callbackhunter – онлайн-виджет для обратных звонков. Суть его работы состоит в том, чтобы оперативно связать посетителя сайта, который оставил заявку на обратный звонок и представителя компании. Объединение данных веб-аналитики и call-трекинга позволяет рекламодателям глубже анализировать отдачу от разных каналов продвижения, оптимизировать рекламу в Директе и расширять целевую аудиторию с помощью технологии look-aLike. Звонки относятся к офлайн-данным – для их передачи должна быть реализована система идентификаторов (ClientID или UserID)[[103]](#footnote-103).

На всех этапах воронки продаж необходимо своевременная поддержка сайта для создания, редактирования и управления контентом. Для этой роли специально внедряется CMS (content management system) система управления содержимым сайта. CMS – это информационная система, которая используется для организации работы над контентом. Если компания обеспечена надежной IT-поддержкой, то для анализа может быть разработано собственное программное обеспечение, однако, как показывает практика, чаще всего используются готовые решения. Так, согласно нашему исследованию, девелоперы отдают предпочтение системе управления контентом Bitrix (Приложение №8).

На данный момент рынок CMS представлен более сотней различных систем управления контента. Среди них есть как бесплатные: Wordpress, Joomla; так и платные: UMI.CMS, NetCat. Bitrix, традиционно, занимает одну из наивысших позиций по популярности, благодаря простоте работы администрирования, универсальности и возможностью интеграции с другими сервисами от одного разработчика (например, 1С: Предприятие). На настоящий момент на этой системе управления реализовано огромное количество проектов, в том числе весьма масштабных, среди которых есть такие «монстры рынка» как: Связной, Эльдорадо, РИА «Новости».

Основное преимущество Bitrix над бесплатными системами управления состоит в том, что он обеспечивает наивысший уровень защиты сайта от хакерских атак, поскольку обладает имеет в арсенале целый комплекс инструментов для защиты данных сайта: модуль проактивной защиты, веб-антивирус, защита авторизованных сессий, защита от DDoS-атак. Популярность этой системы влечет за собой то, что на рынке не будет недостатка в специалистах, которые могут разобраться в коде, а также в выборе дополнительных модулей, разрабатывающихся под эту систему управления контентом.

## 3.3 Анализ интернет-стратегий продвижения и оценка эффективности

Обязательным условием успешности применения интернет-технологий является оценка эффективности продвижения. Главным результатом, конечно же, является количество проданных квадратных метров. Но в случае нашего исследования, в виду невозможности подсчета данного показателя, анализ коснется оценки поведенческих характеристик для сайта. Используя различные сервисы, можно проверить качество показов, охват, посещаемость, источники трафика, время пребывания на сайте, глубину просмотра и процент отказов. Но прежде чем переходить к анализу статистических данных обозначим некоторые вводные.

Главными инструментами для работы в Интернете в сфере недвижимости являются: контекстная реклама, поисковое продвижение и ретаргетинг. Они представляют собой базис, без которых работа по интернет-продвижению бессмысленна. Работа с 3d-визуализацией, VR или геймификация – все это абсолютно бесполезно без инструментов привлечения трафика на сам целевой ресурс. Опять же можно говорить об успешных кейсах, где посредством, допустим, 3d-визуализаций была достигнута огромная конверсия и, может быть, такие кейсы и есть, но это практика уж очень точечная и редкая. Важно придерживаться успешных схем практики рынка и двигаться в сторону их усовершенствования.

Использование этих инструментов требует непременной подготовки целевого ресурса. Перед выстраиванием стратегии продвижения девелоперского проекта необходимо проанализировать сам сайт. Способен ли он решить проблему пользователя? Попытки продвижения нетематического или плохо свёрстанного сайта может обернуться наложением фильтра поискового сервиса[[104]](#footnote-104). Фильтры могут быть наложены за: отсутствие трафика с поисковых систем, ссылочный взрыв (агрессивная закупка ссылок для продвижения сайта), переоптимизированный текст, некачественный или сворованный контент, плохие ссылочные связи. Снятие фильтра поисковых систем грозит переписками с технической поддержкой, тратой бюджета для повторного попадания в индекс, а самое главное потребуется время, что для бизнеса неприемлемо.

Для каждого интернет-инструмента есть своя специфика работы. Контекстная реклама, являясь настоящим драйвером горячих лидов, требует тщательного отслеживания высокочастотных запросов. Необходимо закрыть объявлениями все ключевые слова, которые могут касаться тематики недвижимости. Как стало видно из нашего исследования, на настоящий момент девелоперы начинают использовать ключевики, которые не связаны с тематикой покупки первичной недвижимости. А это говорит о том, что конкуренция в границах своей тематики ожесточилась, и игроки рынка пошли по пути стратегии голубого океана, то есть создавать ранее не существовавший спрос на новом рынке, где практически отсутствуют конкуренты.

При этом не стоит исключать поисковое продвижение по низкочастотным и среднечастотным запросам. SEO-продвижение на рынке недвижимости охватывает огромный сегмент работы с сайтом, взаимодействуя как техническими параметрами, так и с коммерческими факторами. Собственно именно от успешности SEO-стратегии зависит привлекательность сайта для поисковых машин, поскольку CTR рассчитывается, в том числе и из-за этого параметра. Исследование показало, что застройщики формируют семантическое ядро для поискового продвижения таким образом, чтобы охватить весь пул низкочастотных навигационных запросов. Это позволяет собрать огромное количество трафика и поставить SEO-продвижение на вторую позицию по способности привлечь трафик, вслед за контекстной рекламой.

Таким образом, контекстная реклама и поисковое продвижение – главные драйверы в привлечении клиентов. Поэтому девелоперам в 2018 году стоит особенно пристально следить за трендами их развития. Поисковые системы будут с завидной регулярностью изменять алгоритмы ранжирования и управления контекстной рекламой, поскольку они должны быть на шаг впереди пользователя, чтобы предвосхищать его запросы. Изменения затронут системы управления с контекстной рекламой, алгоритмы работы с аудиторными параметрами и факторы поисковой выдачи. Конечно, многие из этих инструментов войдут в привычный уклад жизни лишь через несколько лет, однако существенную часть клиентского внимания в Интернете можно и нужно получить прямо сейчас.

В начале исследования, мы выдвинули гипотезу о том, что каждая строительная организация, работающая в условиях экономического кризиса, выбирает свою стратегию интернет-продвижения в зависимости от поставленных целей. Исходя из нашего анализа, мы выделили несколько стратегий интернет-продвижения:

* html-страница жилищного комплекса является вложенной в общую структуру сайта самого девелопера;
* html-страница жилищного комплекса является отдельным сайтом;
* html-страница является поддоменом сайта девелопера.

Каждая из этих стратегий имеет свою специфику продвижения. Так, если страница жилищного комплекса частью структуры сайта самого девелопера – основной упор сделан на поисковое продвижение, страница жилищного комплекса является отдельным сайтом – контекстная реклама, а в случае, когда html-страница является поддоменом – продвижение по внешним ссылкам с основного домена.

Какая из стратегий более эффективна? Если ориентироваться на чистые поведенческие характеристики пользователя, то это стратегия, когда html-страница жилищного комплекса вложена в общую структуру сайта (Приложение №9). На html-страницах жилищных комплексов, которые являются отдельным сайтом, пользователи проводят в среднем от 1,5 минут до 4, а процент отказов меньше 50%, в то время как сайты их конкурентов обладают лучшими поведенческими характеристиками. Время пребывания пользователя на подобных ресурсах длится от 3 минут до 5 минут и как итог сайты с вложенной структурой жилищных комплексов имеют кратно большее количество трафика.

Но часто ли пользователь, перейдя на сайт по информационному запросу, готов к покупке по сравнению с тем, кто ввел в поисковую строку фразу «купить квартиру в Санкт-Петербурге»? Ведь при таком огромном трафике, не каждый пользователь становится покупателем, а лишь небольшая часть. Таким образом, отдельные страницы ЖК, имея небольшое количество посетителей, по сравнению с конкурентами по выдаче, более заточены на платежеспособную аудиторию, поскольку создаются именно для транзакционных запросов.

Особо стоит отметить третий вариант продвижения: html-страница как поддомен сайта девелопера. Весьма показательно, что из 12 респондентов, всего 1 девелопер реализует этот вариант интернет-продвижения. Причина в том, что создание такой сети поддоменов – это сложный процесс. Поддомен, фактически являясь отдельным сайтом, нуждается в разработке с нуля: структура, дизайн, контент. То же самое касается и продвижения. Для субдомена необходимо парсить новое, более сегментированное семантическое ядро и закупать ссылочную массу. Одинаковый контент и семантика с родительским доменом рассматривается поисковыми системами как влияние на поисковую выдачу и влечет наложение поисковых фильтров. Но с другой стороны, при грамотной подготовке, система субдоменов может позволить существенно расширить аудиторию за счет региональной привязки.

Таким образом, эти выводы подтверждают выдвинутую нами гипотезу исследования. Интернет-реклама – это только первый этап в воронке продаж, дальнейшее присутствие пользователя на сайте и совершение им полезных действий зависит от качества целевого ресурса. В этой связи лучший старт – это задать вопрос: «Способен ли сайт удовлетворить запрос пользователя?». Важно уяснить тезис о том, что ни контекстная, ни поисковая реклама, ни какой либо другой источник привлечения аудитории не является агрегатом продаж, хотя они способствуют нагону трафика на целевой ресурс, который уже впоследствии либо способен решить проблему пользователя, либо нет. Если ресурс не удовлетворяет запросам пользователя, то в итоге поисковые системы пессимизируют этот сайт.

## Выводы по III главе

1. Главными инструментам для работы в Интернете в сфере недвижимости являются: контекстная реклама, поисковое продвижение и ретаргетинг. Они представляют собой базис, без которого работа по интернет-продвижению бессмысленна.

2. Использование этих инструментов требует непременной подготовки целевого ресурса. Перед выстраиванием стратегии продвижения девелоперского проекта необходимо проанализировать сам сайт.

3. Контекстная реклама и поисковое продвижение – главные драйверы в привлечении клиентов. Для каждого из них есть своя специфика работы. Контекстная реклама, являясь настоящим драйвером горячих лидов, требует тщательного отслеживания высокочастотных запросов. При этом не стоит исключать поисковое продвижение по низкочастотным и среднечастотным запросам. SEO-продвижение на рынке недвижимости охватывает огромный сегмент работы с сайтом, взаимодействуя как с техническими параметрами, так и с коммерческими факторами.

4. В ходе нашего исследования, четко выделилось три устойчивые практики продвижения в Интернете:

* html-страница жилищного комплекса является вложенной в общую структуру сайта самого девелопера;
* html-страница жилищного комплекса является отдельным сайтом;
* html-страница является поддоменом сайта девелопера.

5. Каждая из этих стратегий имеет свою специфику продвижения. Так, если страница жилищного комплекса частью структуры сайта самого девелопера – основной упор сделан на поисковое продвижение, страница жилищного комплекса является отдельным сайтом – контекстная реклама, а в случае, когда html-страница является поддоменом – продвижение по внешним ссылкам с основного домена.

6. Если ориентироваться на чистые поведенческие характеристики пользователя, то это стратегия, когда html-страница жилищного комплекса вложена в общую структуру сайта (Приложение №9). На html-страницах жилищных комплексов, которые являются отдельным сайтом, пользователи проводят в среднем от 1,5 минут до 4, а процент отказов меньше 50%, в то время как сайты их конкурентов обладают лучшими поведенческими характеристиками.

7. При этом отдельные страницы ЖК, имея небольшое количество посетителей, по сравнению с конкурентами по выдаче, более заточены на платежеспособную аудиторию, поскольку создаются именно для транзакционных запросов.

8. Система субдоменов может позволить существенно расширить аудиторию за счет региональной привязки, сайты более удобны для аналитики, в силу того, что они привлекают более сегментированный трафик; частично субдомен может перенимать вес от основного сайта или же передавать его; на один запрос может выдаваться несколько страниц одной компании.

# Заключение

Подведем итоги исследования. Девелопмент, как правило, очень тонко реагирует на состояние макроэкономической среды. Прошедший 2017 год был весьма неоднозначен для рынка недвижимости: снижение уровня реальных доходов сменялось грандиозным восстановлением ипотечного кредитования, рост цен на товары сменялся ростом заработных плат. Тем не менее, рынок недвижимости Санкт-Петербурга закончил 2017 год с вполне хорошими показателями. К 2018 году на этап продажи должны быть выведены объекты, которые закладывались в 2014-2016 годах, следовательно, рынок первичного жилья должен существенно вырасти. Главным полем битвы за клиента остается сегмент жилья массового спроса.

Главной воздействующей стейкхолдерской группы на девелоперов являются потребители. Потребитель постепенно приходит к тому, что для него теперь гораздо ценнее качественные характеристики. Оставляя за скобками архитектурные решения, транспортная доступность и социальная инфраструктура – главные критерии качества для ипотечного класса. Однако, затоваренность рынка предложением одного типа, которое сосредоточено на окраинах и районах-сателлитах в долгосрочной перспективе, грозит кризисом перепроизводства, если товары не будут выкупаться.

Целью настоящей работы был анализ конкретных стратегий интернет-продвижения девелоперов в условиях падения спроса. В ходе нашего исследования, четко выделилось три устойчивые практики продвижения в Интернете:

* html-страница жилищного комплекса является вложенной в общую структуру сайта самого девелопера;
* html-страница жилищного комплекса является отдельным сайтом;
* html-страница является поддоменом сайта девелопера.

Каждая из этих стратегий имеет собственную специфику и инструментарий продвижения. Главными инструментами для работы в Интернете являются: контекстная реклама, поисковое продвижение, ретаргетинг, реферальный маркетинг, таргетинг и email-маркетинг. Данные нашего эмпирического исследования, показали, что Контекстная реклама и ретаргетинг - это два настоящих драйвера горячих лидов на рынке недвижимости. При этом не стоит выключать из работы остальные инструменты, поскольку на 10 высокочастотных запросов можно найти 100 низкочастотных, где конверсия будет кратно выше. Поэтому, для рынка недвижимости в качестве наиболее конверсионных инструментов интернет-продвижения выступают: контекстная реклама, ретаргетинг и поисковое продвижение. Согласно результатам нашего исследования, многостраничные девелоперские сайты с развитой структурой делают основной упор на поисковом продвижении. Сайты, посвященные одному жилищному комплексу, в качестве главного инструмента выбирают контекстную рекламу. А в случае, когда html-страница является поддоменом – включается продвижение по внешним ссылкам с основного домена.

Девелоперам важно придерживаться улучшения в работе с этими инструментарием, поскольку они уже апробированы на рынке. Поисковые системы будут с завидной регулярностью изменять алгоритмы ранжирования и управления контекстной рекламой, поскольку они должны быть на шаг впереди пользователя, чтобы предвосхищать его запросы. Поэтому в качестве главных трендов развития инструментов интернет-продвижения мы выделяем:

* во-первых, персонализация результатов в выдаче поисковых систем на основе поведения пользователя;
* во-вторых, переход от выкупа ключевых слов к работе с аудиторными характеристиками;
* в-третьих, внедрение кросс-платформенных средств аналитики;
* в-четвертых, ожесточение борьбы с некачественными ресурсами, которые содержат переоптимизированный контент и плохие ссылочные связи;
* в-пятых, оценка качества ресурсов на основе поведенческих характеристик.

Гипотеза настоящей магистерской диссертации заключалась в том, что каждая строительная организация, работающая в условиях экономического кризиса, выбирает собственную стратегию интернет-продвижения в зависимости от поставленных целей. Мы подтвердили выдвинутый тезис, дав оценку эффективности их продвижения. Многостраничные девелоперские сайты с развитой структурой обладают наиболее качественными поведенческими показателями. При этом отдельные сайты жилых комплексов, имея небольшое количество посетителей, по сравнению с конкурентами по выдаче, более заточены на платежеспособную аудиторию, поскольку создаются именно для транзакционных запросов. Система субдоменов позволяет существенно расширить аудиторию за счет региональной привязки, а связка таких сайтов более удобна для аналитики, в силу того, что они привлекают более сегментированный трафик.

Интернет-реклама – это только первый этап в воронке продаж, дальнейшее присутствие пользователя на сайте и совершение им полезных действий зависит от качества целевого ресурса. В этой связи лучший старт – это задать вопрос: «Способен ли сайт удовлетворить запрос пользователя?». Важно уяснить тезис о том, что ни контекстная, ни поисковая реклама, ни какой либо другой источник привлечения аудитории не является агрегатором продаж, хотя они способствуют нагону трафика на целевой ресурс, который уже впоследствии либо способен решить проблему пользователя, либо нет. Если ресурс не удовлетворяет запросам пользователя, то в итоге поисковые системы пессимизируют этот сайт.

Таким образом, девелоперам стоит заново учиться работать на чистом конкурентном рынке, где все заточено только на продажи. Лучший старт для увеличения продаж – это подбор необходимого коммуникативного инструментария для сопровождения проекта. Их главная задача не только развлечь пользователя, но и точно угадать его потребности и нужды, на финише подвести к покупке. Web-тренды уже включаются в ежедневную практику нынешнего пользователя, поэтому интернет-маркетологам необходимо научиться работать в нестабильной среде, и заниматься коммуникационным менеджментом в условиях неопределенности.

# Список литературы

1. Caputo A. Systemic Stakeholders’ Management for Real Estate Development Projects. Global Business and Management Research: An International Journal (2013)
2. Freeman, R. E. 1984. Strategic Management - A Stakeholder Approach, Pitman Publishing Inc.
3. Mitchell, R. K., Bradley, R. A. & Wood, D. J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts
4. Mcelroy, B. & Mills, C. 2000.Managing Stakeholders. In: TURNER, R. J. & SINISTER, S. J. (eds.) GowerHandbookofProjectManagement
5. Sternberg, E. 1997.The Defects of Stakeholder Theory. Corporate Governance: An International Review
6. Phillips, R. 2003. Stakeholder Theory and Organizational Ethics
7. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1. п. 1, 2 ст. 130; п. 1, 2, 4, 6 ст. 131; ст. 132
8. Каплунов, Д. В. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. В. Каплунов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 496 с.
9. Кураков, А. Эффективное продвижение сайтов / А. Кураков, М. Райцин – М.: СамИздат, 2011. – 61 с.
10. Мазур, И.И. Управление проектами / В.Д.Шапиро, Н.Г.Ольдерогге, И.И.Мазур. - М.: Омега-Л, 2008. – 664 с
11. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / С. Н. Максимов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.
12. Неелова, Н. Энциклопедия поискового продвижения отношений / Н. Неелова – СПб.: Питер, 2015. – 520 с.
13. Озеров, Е. С. Экономика и менеджмент недвижимости / Е. С. Озеров – СПб.: МКС, 2003. – 422 с.
14. Пашкус, Ю.В. Экономика и финансы недвижимости / Ю. В. Пашкус. – СПб.: СПбГУ 1999. – 186 с.
15. Фридман, Дж. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Дж. Фридман, Н. Ордуэй. – М.: Дело, 1997. – 480 с.

**Статьи**

1. Domofond.ru: итоги 2017 года на рынке жилья Санкт-Петербурга // PR Club Business Daily. URL: http://prclub.spb.ru/2018/01/23/domofond-ru/ (дата обращения: 18.03.2018)
2. Hansen K. What Does Gen Y Want? URL: http://realtormag.realtor.org/sales-and-marketing/feature/article/2011/05/what-does-gen-y-want (дата обращения: 17.02.18)
3. Kardell A. 8 Essential Tips for Selling Real Estate to Millennials. URL: http://blog.homespotter.com/2016/06/16/8-essential-tips-for-selling-real-estate-to-millennials/
4. Litsa, T. Seven SEO trends to watch in 2018 URL: https://searchenginewatch.com/2017/10/13/seven-seo-trends-to-watch-in-2018/ (дата обращения: 26.02.18)
5. Sena M. Real Estate Franchise Industry in 2016 at a Glance. URL: https://www.franchisehelp.com/industry-reports/real-estate-franchise-industry-report/ (дата обращения: 07.02.18)
6. Swiggs D.Generation Y Real Estate Habits.URL:http://www.selfgrowth.com/articles/Generation\_Y\_Real\_Estate\_Habits.html (дата обращения: 27.02.18)
7. Амирян, А. Десять ключевых трендов развития рекламной индустрии в 2018 году/ А. Амирян // VC.ru. URL: https://vc.ru/29745-desyat-klyuchevyh-trendov-razvitiya-reklamnoy-industrii-v-2018-godu (дата обращения: 17.02.18)
8. Аналитики составили топ-5 самых дорогих элитных новостроек Петербурга // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/09/18/Analitiki\_sostavili\_top-5 (дата обращения: 20.03.2018)
9. Андрющенко, Я. Маркетинг жилья: методическое руководство // Библиотека маркетолога. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/real\_estate\_development.htm (дата обращения: 07.01.18)
10. Астапенко, А., Ляув, Б., Еремина, А., Филатов, А. Путин снова поручил сделать жилье доступным / А. Астапенко, Б. Ляув, А. Еремина, А. Филатов // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2018/03/01/752505-putin-zhile (дата обращения: 30.03.2018)
11. Более 100 новых квартир в "Новой Охте" получат нуждающиеся // Петербургский дневник. URL: https://www.spbdnevnik.ru/news/2015-09-17/boleey-100-novykh-kvartir-poluchat-nuzhdayushchieysya/ (дата обращения: 20.03.2018)
12. Более 20 млн россиян живут за чертой бедности // ТАСС. URL: http://tass.ru/ekonomika/4834598 (дата обращения: 16.03.2018)
13. Болецкая, К., Брызгалова, Е. Аудитория рунета снова растет / К. Болецкая, Е. Брызгалова // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/17/748042-auditoriya-runeta-rastet (дата обращения: 10.03.18)
14. Бреславцева, Н. А. Рынок недвижимости основа формирования риэлтерских услуг / Н. А. Бреславцева, С. В. Рябоконь // Инженерный вестник Дона. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-nedvizhimosti-osnova-formirovaniya-rynka-rielterskih-uslug (дата обращения: 07.02.18)
15. Бурмистрова, С. Удар по UC Rusal: сколько потеряла компания от новых санкций США / С. Бурмистрова // РБК. URL: https://www.rbc.ru/business/09/04/2018/5acb96609a79474a1fc523a7 (дата обращения: 26.03.2018)
16. Быкова, Е. В. Принципы речевой организации Web-текста / Е. В. Быкова // Научный вестник Воронежского архитектурно-строительного университета. 2016. 2(30). С. 99-106.
17. В Петербурге по итогам 2017 года вырос объем продажи жилой недвижимости – и на первичном, и на вторичном рынке // Restate.ru. URL: https://www.restate.ru/material/v-peterburge-po-itogam-2017-goda-vyros-obem-prodazhi-zhiloy-nedvizhimosti-i-na-pervichnom-i-na-rynke-166841.html (дата обращения: 18.03.2018)
18. В Петербурге по итогам 2017 года вырос объем продажи жилой недвижимости – и на первичном, и на вторичном рынке // Neva.Estate. URL: http://neva.estate/novostroy/news/126767894512.html (дата обращения: 18.03.2018)
19. Вакуленко, В. В. Формирование финансово-кредитных механизмов рынка жилой недвижимости в условиях создания стейкхолдеров // Финансы и налоги. URL: https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/viewFile/371/214 (дата обращения: 07.01.18)
20. Варламов, И. Страшное пророчество Варламова сбылось / И. Варламов // varlamov.ru. URL: https://varlamov.ru/2611876.html (дата обращения: 20.03.2018)
21. Гатинский, А., Копалкина, Е., Старостина, Ю. Росстат отчитался о росте экономики в 2017 году / А. Гатинский, Е. Копалкина, Ю. Старостина // РБК. URL: https://www.rbc.ru/economics/01/02/2018/5a731e489a7947540530ff54 (дата обращения 11.02.2018)
22. Итоги работы ведущих ипотечных банков в первом полугодии 2017 года // Русипотека. URL: http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting\_ipotechnyh\_bankov/ (дата обращения: 15.02.2018)
23. Ломская, Т. Инфляция в 2017 году оказалась самой низкой в истории России / Т. Ломская // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2018/01/10/747381-inflyatsiya-2017-okazalas-nizkoi-rossii (дата обращения: 12.02.2018)
24. Мокейчева, М. Девелоперы ищут альтернативные источники средств для строительства жилья / М. Мокейчева // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/30/Developeri\_ishhut\_alternat (дата обращения: 30.03.2018)
25. Мягченко, О. Какие IT–разработки используют девелоперы для продаж жилья / О. Мягченко // Деловой Петербург. URL: http://dev.dp.ru/articles/2295 (дата обращения: 11.02.18)
26. Опубликованы данные о невиданном росте выдачи в России ипотечных кредитов // Строительство.ru. URL: http://rcmm.ru/novosti/40815-opublikovany-dannye-o-nevidannom-roste-vydachi-v-rossii-ipotechnyh-kreditov.html (дата обращения: 15.02.2018)
27. Перемены неизбежны: динамика рынка недвижимости Санкт-Петербурга в 2017 году // SPbHomes.ru. URL: https://spbhomes.ru/science/dinamika-rynka-nedvizhimosti-pervichnogo-zhilja/ (дата обращения: 18.03.2018)
28. Перцова, В. Почему средняя цена на нефть Urals выросла в 2017 году почти на 27% / В. Перцова // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/biznes/355533-pochemu-srednyaya-cena-na-neft-urals-vyrosla-v-2017-godu-pochti-na-27 (дата обращения: 12.02.2018)
29. Петраковский, С. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы / С. Петраковский // Allindex. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml (дата обращения: 26.02.18)
30. Путин поручил в течение трех лет отказаться от долевого строительства // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/07/Putin\_poruchil\_v\_techenie\_t (дата обращения: 30.03.2018)
31. Путин призвал снизить ставку по ипотеке до семи процентов // РИА Новости. URL: https://ria.ru/economy/20180301/1515515255.html (дата обращения: 26.03.2018)
32. Рай, А. Таргетированная реклама в соцсетях: Как выловить своих покупателей / А. Рай // Нетология. URL: https://netology.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socsetyakh (дата обращения: 22.02.18)
33. Соловьев, В. В. История формирования понятия «недвижимость»/ В. В. Соловьев // Известия Саратовского университета. – 2012. – №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/istoriya-formirovaniya-ponyatiyanedvizhimost (дата обращения: 27.01.18)
34. Стерник, Г. М. Рынок жилья России в 2008-2009 году: итоги кризиса /Г. М. Стерник // realtymarket.ru. URL: http://realtymarket.ru/analiti-eskie-materiali/Sternik-G.M.-Rinok-jilya-Rossii-v-2008-2009-godu-itogi-krizisa.html (дата обращения: 10.01.2018)
35. Терченко, Э. Долги россиян перед банками превысили 12 трлн рублей / Э. Терченко // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/01/31/749478-dolgi-previsili-12-trln (дата обращения: 30.03.2018)
36. Ткачев, И. Чем удивила экономика России в 2017 году / И. Ткачев // РБК. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2017/12/28/5a40c6199a79471680ef8f9f (дата обращения: 12.02.2018)
37. Уровень бедности россиян в III квартале 2017 года обновил шестилетний максимум // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/news/2017/12/18/745638-uroven-bednosti-rossiyan-v-tretem-kvartale-2017-goda-obnovil-shestiletnii-maksimum (дата обращения: 16.03.2018)
38. Фролов, А. Google изменил поисковую выдачу в пользу сайтов с мобильной версией — мнения специалистов / А. Фролов // VC.ru. URL: https://vc.ru/7838-google-mobile-friendly-on (дата обращения: 10.03.18)
39. Что ждет SEO? Интервью с Игорем Ашмановым о трендах 2018 года / Ашманов и партнеры. URL: https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-zhdet-seo-intervyu-s-igorem-ashmanovym-o-trendakh-2018-goda/ (дата обращения: 26.02.18)
40. Эксперты ВШЭ заявили о «структурной деградации» российской экономики // Meduza. URL: https://meduza.io/news/2016/11/08/eksperty-vshe-zayavili-o-strukturnoy-degradatsii-rossiyskoy-ekonomiki (дата обращения: 26.03.2018)
41. Яшунский, Г. Эксперты ВШЭ предупредили о стагнации экономики в ближайшие месяцы / Г. Яшунский // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/12/06/744341-eksperti-vshe-nazvali-prodolzhenie-stagnatsii-osnovnim-stsenariem-ekonomiki-rossii (дата обращения: 28.03.2018)

**Интернет-источники**

1. GLOBAL TRUST IN ADVERTISING. URL: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf (дата обращения: 22.02.18)
2. Варламов, И. Гражданская война питерских гетто: Бугры vs. Мурино / И. Варламов // varlamov.ru. URL: https://varlamov.ru/2381904.html (дата обращения: 20.03.2018)
3. Звонки // Яндекс. URL: https://yandex.ru/support/metrika/data/calls.xml
4. Как работает Яндекс.Директ // Яндекс. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/ (дата обращения: 21.02.18)
5. Ковалева, О. Мобильный ретаргетинг — главный инструмент продвижения мобильных приложений в 2018 году / О. Ковалева // Хабрахабр. URL: https://habrahabr.ru/company/mobio/blog/345700/ (дата обращения: 26.02.18)
6. Количество реализованных договоров на продажу в I полугодии 2017 года // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi (дата обращения: 07.03.18)
7. Мониторинг объемов жилищного строительства // Минстрой России. URL: http://www.minstroyrf.ru/trades/zhilishnaya-politika/8/ (дата обращения: 30.03.2018)
8. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://isp.hse.ru/data/2018/03/07/1165665342/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3\_%D0%92%D0%A8%D0%AD\_%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B82017.pdf (дата обращения: 16.03.2018)
9. Население России стареет, 13% граждан старше 65 лет, сообщает Минтруд // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20130705/947795397.html (дата обращения: 30.03.2018)
10. Новоселов, Д. Семантическое ядро — как составить правильно? / Д. Новоселов // Бесконтактные продажи. URL: http://novoseloff.tv/semanticheskoe-yadro-kak-sostavit-pravilno/#podbor-bazovyh-kluchey (дата обращения: 21.02.18)
11. Новый алгоритм Палех / Яндекс. URL: https://yandex.ru/blog/webmaster/novyy-algoritm-palekh (дата обращения: 26.02.18)
12. Правила показа «Яндекс.Директ» // Яндекс. URL: https://yandex.ru/legal/direct\_display\_rules/ (дата обращения: 21.02.18)
13. Предварительные итоги развития рынков жилья, жилищного строительства и ипотеки // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/wp-content/uploads/2016/04/AHML\_Analytics\_2017.12.15-2.pdf (дата обращения: 14.02.2018)
14. Промышленность России: итоги 2017 года // Международный промышленный портал. URL: https://promvest.info/ru/obzoryi/-promyishlennost-rossii-itogi-2017-goda/ (дата обращения: 12.02.2018)
15. Ретаргетинг и с чем его едят // Яндекс. URL: https://yandex.ru/adv/news/retargetig-i-s-chem-ego-edyat (дата обращения: 22.02.18)
16. Рынок недвижимости I первое полугодие 2017 года Санкт-Петербург // отчет Knight Frank St Petersburg. URL: http://kf-elita.ru/upload/iblock/4be/4beaef26bb64291b1349bfc02982cefe.pdf (дата обращения: (18.03.2018)
17. Рынок недвижимости I полугодие 2017 года Санкт-Петербург // отчет Knight Frank St Petersburg. URL: http://kf-elita.ru/upload/iblock/4be/4beaef26bb64291b1349bfc02982cefe.pdf (дата обращения: 24.03.2018)
18. Рынок элитной недвижимости I полугодие 2017 года Санкт-Петербург // отчет Knight Frank St Petersburg. URL: http://kf-elita.ru/upload/iblock/e2a/e2a37fa8ea83c780b8b8f391d4c7de5f.pdf (дата обращения: 24.03.2018)
19. Социальные инициативы Путина: поддержать семью, повысить рождаемость // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20171128/1509778178.html (дата обращения: 30.03.2018)
20. Среднемесячная заработная плата в России // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi (дата обращения: 26.03.2018)
21. Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, первичный рынок жилья, Российская Федерация // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL:http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi (дата обращения: 10.01.2018)
22. Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, первичный рынок жилья, Ленинградская область // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi (дата обращения: 16.03.2018)
23. Теоретико–информационный подход к анализу воронки продаж в контекстной рекламе // Calltouch. URL: https://blog.calltouch.ru/teoretiko-informatsionnyj-podhod-k-analizu-voronki-prodazh-v-kontekstnoj-reklame/ (дата обращения: 21.02.18)
24. У России закончился резервный фонд // Ридус. URL: https://news.rambler.ru/economics/38598954-u-rossii-zakonchilsya-rezervnyy-fond/?updated (дата обращения: 30.03.2018)
25. Что ждет российский рынок недвижимости в 2018 году? // Недвижимость@mail.ru. URL: https://realty.mail.ru/articles/42966/chto\_zhdet\_rossijskij\_rynok\_nedvizhimosti\_v\_\_godu/ (дата обращения: 30.03.2018)
26. Этапы воронки продаж недвижимости // Kestler&Wolf. URL: http://kestler-wolf.ru/blog/12-levels-sales-funnel-real-estate/ (дата обращения: 17.02.18)

# Приложение №1. Анализ технических параметров сайта

# Приложение №2. Анализ трафика



# Приложение №3. Анализ SEO





# Приложение №4. Оценка продвижения по контекстной рекламе





# Приложение №5. Прогноз рекламной кампании



# Приложение №6. Анализ сайтов в социальных сетях



# Приложение №7. Анализ коммерческих факторов



# Приложение №8. Установленные расширения

# Приложение №9. Поведенческие характеристики



# Приложение №10. Мета-теги



1. Малыш, А. С. Способен ли сайт привлечь трафик? / А. С. Малыш // «Век информации»: Материалы 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. С. 189-191 [↑](#footnote-ref-1)
2. Соловьев, В. В. История формирования понятия «недвижимость» / В. В. Соловьев // Известия Саратовского университета. – 2012. – №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/istoriya-formirovaniya-ponyatiyanedvizhimost (дата обращения: 27.01.18) [↑](#footnote-ref-2)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1. п. 1, 2 ст. 130; п. 1, 2, 4, 6 ст. 131; ст. 132 [↑](#footnote-ref-3)
4. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / С. Н. Максимов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / С. Н. Максимов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Озеров, Е. С. Экономика и менеджмент недвижимости / Е. С. Озеров – СПб.: МКС, 2003. – 422 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Фридман, Дж. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Дж. Фридман, Н. Ордуэй. – М.: Дело, 1997. – 480 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Пашкус, Ю.В. Экономика и финансы недвижимости / Ю. В. Пашкус. – СПб.: СПбГУ 1999. – 186 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бреславцева, Н. А. Рынок недвижимости основа формирования риэлтерских услуг / Н. А. Бреславцева, С. В. Рябоконь // Инженерный вестник Дона. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-nedvizhimosti-osnova-formirovaniya-rynka-rielterskih-uslug (дата обращения: 07.02.18) [↑](#footnote-ref-9)
10. Sena M. Real Estate Franchise Industry in 2016 at a Glance. URL: https://www.franchisehelp.com/industry-reports/real-estate-franchise-industry-report/ (дата обращения: 07.02.18) [↑](#footnote-ref-10)
11. Максимов, С. Н. Экономика недвижимости: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / С. Н. Максимов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Мазур, И.И. Управление проектами / В.Д.Шапиро, Н.Г.Ольдерогге, И.И.Мазур. - М.: Омега-Л, 2008. – 664 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, первичный рынок жилья, Российская Федерация // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi (дата обращения: 10.01.2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Стерник, Г. М. Рынок жилья России в 2008-2009 году: итоги кризиса /Г. М. Стерник // realtymarket.ru. URL: http://realtymarket.ru/analiti-eskie-materiali/Sternik-G.M.-Rinok-jilya-Rossii-v-2008-2009-godu-itogi-krizisa.html (дата обращения: 10.01.2018) [↑](#footnote-ref-14)
15. Гатинский, А., Копалкина, Е., Старостина, Ю. Росстат отчитался о росте экономики в 2017 году / А. Гатинский, Е. Копалкина, Ю. Старостина // РБК. URL: https://www.rbc.ru/economics/01/02/2018/5a731e489a7947540530ff54 (дата обращения 11.02.2018) [↑](#footnote-ref-15)
16. Ломская, Т. Инфляция в 2017 году оказалась самой низкой в истории России / Т. Ломская // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2018/01/10/747381-inflyatsiya-2017-okazalas-nizkoi-rossii (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-16)
17. Перцова, В. Почему средняя цена на нефть Urals выросла в 2017 году почти на 27% / В. Перцова // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/biznes/355533-pochemu-srednyaya-cena-na-neft-urals-vyrosla-v-2017-godu-pochti-na-27 (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-17)
18. Ткачев, И. Чем удивила экономика России в 2017 году / И. Ткачев // РБК. URL: https://www.rbc.ru/newspaper/2017/12/28/5a40c6199a79471680ef8f9f (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Промышленность России: итоги 2017 года // Международный промышленный портал. URL: https://promvest.info/ru/obzoryi/-promyishlennost-rossii-itogi-2017-goda/ (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-19)
20. Ткачев, И. Чем удивила экономика России в 2017 году / И. Ткачев // РБК. URL:

https://www.rbc.ru/newspaper/2017/12/28/5a40c6199a79471680ef8f9f (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Итоги работы ведущих ипотечных банков в первом полугодии 2017 года // Русипотека. URL: http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting\_ipotechnyh\_bankov/ (дата обращения: 15.02.2018) [↑](#footnote-ref-21)
22. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://isp.hse.ru/data/2018/03/07/1165665342/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3\_%D0%92%D0%A8%D0%AD\_%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B82017.pdf (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-22)
23. Более 20 млн россиян живут за чертой бедности // ТАСС. URL: http://tass.ru/ekonomika/4834598 (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Уровень бедности россиян в III квартале 2017 года обновил шестилетний максимум // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/news/2017/12/18/745638-uroven-bednosti-rossiyan-v-tretem-kvartale-2017-goda-obnovil-shestiletnii-maksimum (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://isp.hse.ru/data/2018/03/07/1165665342/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3\_%D0%92%D0%A8%D0%AD\_%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B82017.pdf (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Население России в 2017 году: доходы, расходы и социальное самочувствие // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://isp.hse.ru/data/2018/03/07/1165665342/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3\_%D0%92%D0%A8%D0%AD\_%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B82017.pdf (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-26)
27. Предварительные итоги развития рынков жилья, жилищного строительства и ипотеки // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/wp-content/uploads/2016/04/AHML\_Analytics\_2017.12.15-2.pdf (дата обращения: 14.02.2018) [↑](#footnote-ref-27)
28. Предварительные итоги развития рынков жилья, жилищного строительства и ипотеки // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/wp-content/uploads/2016/04/AHML\_Analytics\_2017.12.15-2.pdf (дата обращения: 14.02.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Предварительные итоги развития рынков жилья, жилищного строительства и ипотеки // Мониторинг НИУ ВШЭ. URL: https://xn--d1aqf.xn--p1ai/wp-content/uploads/2016/04/AHML\_Analytics\_2017.12.15-2.pdf (дата обращения: 14.02.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Средняя цена 1 кв. м общей площади квартир на рынке жилья, первичный рынок жилья, Ленинградская область // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. Перемены неизбежны: динамика рынка недвижимости Санкт-Петербурга в 2017 году // SPbHomes.ru. URL: https://spbhomes.ru/science/dinamika-rynka-nedvizhimosti-pervichnogo-zhilja/ (дата обращения: 18.03.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. В Петербурге по итогам 2017 года вырос объем продажи жилой недвижимости – и на первичном, и на вторичном рынке // Restate.ru. URL: https://www.restate.ru/material/v-peterburge-po-itogam-2017-goda-vyros-obem-prodazhi-zhiloy-nedvizhimosti-i-na-pervichnom-i-na-rynke-166841.html (дата обращения: 18.03.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Domofond.ru: итоги 2017 года на рынке жилья Санкт-Петербурга // PR Club Business Daily. URL: http://prclub.spb.ru/2018/01/23/domofond-ru/ (дата обращения: 18.03.2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. В Петербурге по итогам 2017 года вырос объем продажи жилой недвижимости – и на первичном, и на вторичном рынке // Neva.Estate. URL: http://neva.estate/novostroy/news/126767894512.html (дата обращения: 18.03.2018) [↑](#footnote-ref-34)
35. Рынок недвижимости I первое полугодие 2017 года Санкт-Петербург // отчет Knight Frank St Petersburg. URL: http://kf-elita.ru/upload/iblock/4be/4beaef26bb64291b1349bfc02982cefe.pdf (дата обращения: (18.03.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Варламов, И. Гражданская война питерских гетто: Бугры vs. Мурино / И. Варламов // varlamov.ru. URL: https://varlamov.ru/2381904.html (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. Более 100 новых квартир в "Новой Охте" получат нуждающиеся // Петербургский дневник. URL: https://www.spbdnevnik.ru/news/2015-09-17/boleey-100-novykh-kvartir-poluchat-nuzhdayushchieysya/ (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-37)
38. Варламов, И. Страшное пророчество Варламова сбылось / И. Варламов // varlamov.ru. URL: https://varlamov.ru/2611876.html (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Аналитики составили топ-5 самых дорогих элитных новостроек Петербурга // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/09/18/Analitiki\_sostavili\_top-5 (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Рынок элитной недвижимости I полугодие 2017 года Санкт-Петербург // отчет Knight Frank St Petersburg. URL: http://kf-elita.ru/upload/iblock/e2a/e2a37fa8ea83c780b8b8f391d4c7de5f.pdf (дата обращения: 24.03.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Рынок недвижимости I полугодие 2017 года Санкт-Петербург // отчет Knight Frank St Petersburg. URL: http://kf-elita.ru/upload/iblock/4be/4beaef26bb64291b1349bfc02982cefe.pdf (дата обращения: 24.03.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Эксперты ВШЭ заявили о «структурной деградации» российской экономики // Meduza. URL: https://meduza.io/news/2016/11/08/eksperty-vshe-zayavili-o-strukturnoy-degradatsii-rossiyskoy-ekonomiki (дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-42)
43. Бурмистрова, С. Удар по UC Rusal: сколько потеряла компания от новых санкций США / С. Бурмистрова //

РБК. URL: https://www.rbc.ru/business/09/04/2018/5acb96609a79474a1fc523a7 (дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. Яшунский, Г. Эксперты ВШЭ предупредили о стагнации экономики в ближайшие месяцы / Г. Яшунский // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/12/06/744341-eksperti-vshe-nazvali-prodolzhenie-stagnatsii-osnovnim-stsenariem-ekonomiki-rossii (дата обращения: 28.03.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Среднемесячная заработная плата в России // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi (дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Путин призвал снизить ставку по ипотеке до семи процентов // РИА Новости. URL: https://ria.ru/economy/20180301/1515515255.html (дата обращения: 26.03.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Путин поручил в течение трех лет отказаться от долевого строительства // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/07/Putin\_poruchil\_v\_techenie\_t (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-47)
48. Мокейчева, М. Девелоперы ищут альтернативные источники средств для строительства жилья / М. Мокейчева // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/30/Developeri\_ishhut\_alternat (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. Мокейчева, М. Девелоперы ищут альтернативные источники средств для строительства жилья / М. Мокейчева // Деловой Петербург. URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/30/Developeri\_ishhut\_alternat (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-49)
50. Что ждет российский рынок недвижимости в 2018 году? // Недвижимость@mail.ru. URL: https://realty.mail.ru/articles/42966/chto\_zhdet\_rossijskij\_rynok\_nedvizhimosti\_v\_\_godu/ (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Терченко, Э. Долги россиян перед банками превысили 12 трлн рублей / Э. Терченко // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/01/31/749478-dolgi-previsili-12-trln (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Астапенко, А., Ляув, Б., Еремина, А., Филатов, А. Путин снова поручил сделать жилье доступным / А. Астапенко, Б. Ляув, А. Еремина, А. Филатов // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2018/03/01/752505-putin-zhile (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Мониторинг объемов жилищного строительства // Минстрой России. URL: http://www.minstroyrf.ru/trades/zhilishnaya-politika/8/ (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Социальные инициативы Путина: поддержать семью, повысить рождаемость // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20171128/1509778178.html (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. У России закончился резервный фонд // Ридус. URL: https://news.rambler.ru/economics/38598954-u-rossii-zakonchilsya-rezervnyy-fond/?updated (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-55)
56. Население России стареет, 13% граждан старше 65 лет, сообщает Минтруд // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20130705/947795397.html (дата обращения: 30.03.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. Caputo A. Systemic Stakeholders’ Management for Real Estate Development Projects. Global Business and Management Research: An International Journal (2013) [↑](#footnote-ref-57)
58. Freeman, R. E. 1984. Strategic Management - A Stakeholder Approach, Pitman Publishing Inc. [↑](#footnote-ref-58)
59. Mitchell, R. K., Bradley, R. A. & Wood, D. J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts [↑](#footnote-ref-59)
60. Sternberg, E. 1997.The Defects of Stakeholder Theory. Corporate Governance: An International Review [↑](#footnote-ref-60)
61. Phillips, R. 2003. Stakeholder Theory and Organizational Ethics [↑](#footnote-ref-61)
62. Mcelroy, B. & Mills, C. 2000.Managing Stakeholders. In: TURNER, R. J. & SINISTER, S. J. (eds.) GowerHandbookofProjectManagement [↑](#footnote-ref-62)
63. Вакуленко, В. В. Формирование финансово-кредитных механизмов рынка жилой недвижимости в условиях создания стейкхолдеров // Финансы и налоги. URL: https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/viewFile/371/214 (дата обращения: 07.01.18) [↑](#footnote-ref-63)
64. Вакуленко, В. В. Формирование финансово-кредитных механизмов рынка жилой недвижимости в условиях создания стейкхолдеров // Финансы и налоги. URL: https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/viewFile/371/214 (дата обращения: 07.01.18) [↑](#footnote-ref-64)
65. Андрющенко, Я. Маркетинг жилья: методическое руководство // Библиотека маркетолога. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/real\_estate\_development.htm (дата обращения: 07.01.18) [↑](#footnote-ref-65)
66. Количество реализованных договоров на продажу в I полугодии 2017 года // Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi (дата обращения: 07.03.18) [↑](#footnote-ref-66)
67. Мягченко, О. Какие IT–разработки используют девелоперы для продаж жилья / О. Мягченко // Деловой Петербург. URL: http://dev.dp.ru/articles/2295 (дата обращения: 11.02.18) [↑](#footnote-ref-67)
68. Swiggs D.Generation Y Real Estate Habits.URL:http://www.selfgrowth.com/articles/Generation\_Y\_Real\_Estate\_Habits.html (дата обращения 07.12.16) [↑](#footnote-ref-68)
69. Hansen K. What Does Gen Y Want? URL: http://realtormag.realtor.org/sales-and-marketing/feature/article/2011/05/what-does-gen-y-want (дата обращения: 17.02.18) [↑](#footnote-ref-69)
70. Амирян, А. Десять ключевых трендов развития рекламной индустрии в 2018 году/ А. Амирян // VC.ru. URL: https://vc.ru/29745-desyat-klyuchevyh-trendov-razvitiya-reklamnoy-industrii-v-2018-godu (дата обращения: 17.02.18) [↑](#footnote-ref-70)
71. Этапы воронки продаж недвижимости // Kestler&Wolf. URL: http://kestler-wolf.ru/blog/12-levels-sales-funnel-real-estate/ (дата обращения: 17.02.18) [↑](#footnote-ref-71)
72. Мягченко, О. Какие IT–разработки используют девелоперы для продаж жилья / О. Мягченко // Деловой Петербург. URL: http://dev.dp.ru/articles/2295 (дата обращения: 17.02.18) [↑](#footnote-ref-72)
73. Парсинг – сбор информации с веб-ресурсов. [↑](#footnote-ref-73)
74. Новоселов, Д. Семантическое ядро — как составить правильно? / Д. Новоселов // Бесконтактные продажи. URL: http://novoseloff.tv/semanticheskoe-yadro-kak-sostavit-pravilno/#podbor-bazovyh-kluchey (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-74)
75. Правила показа «Яндекс.Директ» // Яндекс. URL: https://yandex.ru/legal/direct\_display\_rules/ (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-75)
76. Как работает Яндекс.Директ // Яндекс. URL: https://yandex.ru/support/direct/general/ (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-76)
77. Лид (lead) – пользователь, отреагировавший на маркетинговую информацию на сайте. [↑](#footnote-ref-77)
78. Быкова, Е. В. Принципы речевой организации Web-текста / Е. В. Быкова // Научный вестник Воронежского архитектурно-строительного университета. 2016. 2(30). С. 99-106. [↑](#footnote-ref-78)
79. Мета теги – часть кода сайта, содержащая полезную информацию для поисковых систем. [↑](#footnote-ref-79)
80. Теоретико–информационный подход к анализу воронки продаж в контекстной рекламе // Calltouch. URL: https://blog.calltouch.ru/teoretiko-informatsionnyj-podhod-k-analizu-voronki-prodazh-v-kontekstnoj-reklame/ (дата обращения: 21.02.18) [↑](#footnote-ref-80)
81. Ретаргетинг – механизм показа рекламы пользователям, ранее посетившим веб-ресурс. [↑](#footnote-ref-81)
82. Ретаргетинг и с чем его едят // Яндекс. URL: https://yandex.ru/adv/news/retargetig-i-s-chem-ego-edyat (дата обращения: 22.02.18) [↑](#footnote-ref-82)
83. GLOBAL TRUST IN ADVERTISING. URL: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf (дата обращения: 22.02.18) [↑](#footnote-ref-83)
84. Реферал – это пользователь, который пришел на сайт по ссылке, рекомендованной другим пользователем. [↑](#footnote-ref-84)
85. Рай, А. Таргетированная реклама в соцсетях: Как выловить своих покупателей / А. Рай // Нетология. URL: https://netology.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socsetyakh (дата обращения: 22.02.18) [↑](#footnote-ref-85)
86. Рай, А. Таргетированная реклама в соцсетях: Как выловить своих покупателей / А. Рай // Нетология. URL: https://netology.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socsetyakh (дата обращения: 22.02.18) [↑](#footnote-ref-86)
87. Каплунов, Д. В. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. В. Каплунов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 496 с. [↑](#footnote-ref-87)
88. Петраковский, С. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы / С. Петраковский // Allindex. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-88)
89. Бэкэнд – система управления со стороны сервиса. [↑](#footnote-ref-89)
90. Петраковский, С. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы / С. Петраковский // Allindex. URL: https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-90)
91. Litsa, T. Seven SEO trends to watch in 2018 URL: https://searchenginewatch.com/2017/10/13/seven-seo-trends-to-watch-in-2018/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-91)
92. Что ждет SEO? Интервью с Игорем Ашмановым о трендах 2018 года / Ашманов и партнеры. URL: https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-zhdet-seo-intervyu-s-igorem-ashmanovym-o-trendakh-2018-goda/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-92)
93. Litsa, T. Seven SEO trends to watch in 2018 URL: https://searchenginewatch.com/2017/10/13/seven-seo-trends-to-watch-in-2018/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-93)
94. Что ждет SEO? Интервью с Игорем Ашмановым о трендах 2018 года / Ашманов и партнеры. URL: https://www.ashmanov.com/education/articles/chto-zhdet-seo-intervyu-s-igorem-ashmanovym-o-trendakh-2018-goda/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-94)
95. Ассесор – сотрудник, оценивающий сайт для коррекции работы искусственного интеллекта [↑](#footnote-ref-95)
96. Ковалева, О. Мобильный ретаргетинг — главный инструмент продвижения мобильных приложений в 2018 году / О. Ковалева // Хабрахабр. URL: https://habrahabr.ru/company/mobio/blog/345700/ (дата обращения: 26.02.18) [↑](#footnote-ref-96)
97. Swiggs D.Generation Y Real Estate Habits.URL:http://www.selfgrowth.com/articles/Generation\_Y\_Real\_Estate\_Habits.html (дата обращения: 27.02.18) [↑](#footnote-ref-97)
98. Kardell A. 8 Essential Tips for Selling Real Estate to Millennials. URL: http://blog.homespotter.com/2016/06/16/8-essential-tips-for-selling-real-estate-to-millennials/ (дата обращения: 10.03.18) [↑](#footnote-ref-98)
99. Болецкая, К., Брызгалова, Е. Аудитория рунета снова растет / К. Болецкая, Е. Брызгалова // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/01/17/748042-auditoriya-runeta-rastet (дата обращения: 10.03.18) [↑](#footnote-ref-99)
100. Фролов, А. Google изменил поисковую выдачу в пользу сайтов с мобильной версией — мнения специалистов / А. Фролов // VC.ru. URL: https://vc.ru/7838-google-mobile-friendly-on (дата обращения: 10.03.18) [↑](#footnote-ref-100)
101. Кураков, А. Эффективное продвижение сайтов / А. Кураков, М. Райцин – М.: СамИздат, 2011. – 61 с. [↑](#footnote-ref-101)
102. Неелова, Н. Энциклопедия поискового продвижения отношений / Н. Неелова – СПб.: Питер, 2015.–520 с. [↑](#footnote-ref-102)
103. Звонки // Яндекс. URL: https://yandex.ru/support/metrika/data/calls.xml [↑](#footnote-ref-103)
104. Фильтры поиковой системы – санкции поисковых систем за нарушение правил честного продвижения. [↑](#footnote-ref-104)