

ОБОСНОВАНИЕ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА РИЭЛТОРСКОГО АГЕНТСТВА

Баркова Лиана Александровна¹, Лаврушина Елена Геннадьевна²

¹Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, студентка

²Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, старший преподаватель кафедры информационных технологий и систем

Аннотация

В данной статье обоснована необходимость создания web-представительства для риэлторского агентства, приведена его структура, разработанная на основе анализа аналогов и анкетирования потенциальных клиентов, а также раскрыты некоторые технологические аспекты разработки данного web-представительства.

Ключевые слова: [веб-представительство](#), [навигация](#), [недвижимость](#), [покупка квартиры](#), [пользователь](#), [продажа квартиры](#), [риэлторское агентство](#), [сайт](#), [структура](#)

NECESSITY FOR DEVELOPMENT A WEB-REPRESENTION FOR REAL ASTATE AGENCY

Barkova Liana Alexandrovna¹, Lavrushina Elena Gennadevna²

¹Vladivostok State University of Economics and Service, Student

²Vladivostok State University of Economics and Service, Senior Lecturer, Department of Information Technologies and Systems

Abstract

In this article substantiated necessity for development web-representation for real estate agency, considered the structure created based on analysis of analogs and questionnaires of potential customers, and also revealed some technological aspects of development this web-representation.

Keywords: [apartment for sale](#), [buying an apartment](#), [navigation](#), [real estate](#), [real estate agency](#), [site](#), [structure](#), [user](#), [web-representation](#)

Рубрика: [05.00.00 ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ](#)

Библиографическая ссылка на статью:

Баркова Л.А., Лаврушина Е.Г. Обоснование для разработки web-представительства риэлторского агентства // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36280> (дата обращения: 05.08.2014).

Опубликовано пользователем: [Баркова Лиана Александровна](#)

Риэлторская деятельность развивается с каждым годом, появляется всё больше фирм, занимающихся куплей-продажей недвижимости. Работники таких предприятий вынуждены нести большие затраты на программы по привлечению новых клиентов и на рекламирование своей деятельности, не получая при этом желаемого результата. Ограничения на объём размещаемой информации в используемых видах рекламирования не дают клиентам достаточной информации, вследствие чего работникам приходится тратить много времени на консультирование клиентов самостоятельно. Основными клиентами являются лица, которые уже пользовались услугами фирмы, либо которые обратились в фирму по рекомендации своих знакомых. Когда не наблюдается явной закономерности прихода клиентов в компанию, стоит задуматься о дополнительной рекламной площадке, для привлечения клиентов.

Интернет послужит самым эффективным средством построения корпоративного имиджа и создаст неограниченные возможности по привлечению клиентов. Наличие собственного web-представительства к тому же будет является показателем открытости компании и ее стабильности [1, 2, 3]. Регулярное обновление или дополнение сайта новой информацией экономит много средств, по сравнению, если бы вся эта информация должна была быть предоставлена клиенту в бумажном виде. Web-представительство - основа оперативного взаимодействия с клиентами фирмы. Постоянные клиенты всегда будут в курсе всех событий компании. С привлечением новых клиентов растёт число проведенных сделок, что прямо влияет на увеличение прибыли компании. Таким образом, оптимальным решением для повышения эффективности работы компании и увеличения её прибыли является создание информационного web-представительства. Разработка web-представительства фирмы является серьезной опорой в создании конкурентоспособного имиджа, средством выведения предприятия на новый уровень [1].

Основной целью web-представительства является увеличение прибыли компании путём привлечения новых клиентов и увеличения числа проведенных сделок.

Для того чтобы определиться какую информацию будет содержать разрабатываемое web-представительство и каким образом оно должно быть оформлено, были рассмотрены сайты нескольких агентств недвижимости. Для анализа были взяты как сайты российских компаний, так и сайт зарубежной компании.

На выбор сайтов для анализа оказали влияние следующие факторы:

- рейтинг сайтов по запросам «риэлторское агентство», «агентство недвижимости» в поисковиках Google и Yandex;
- продолжительность работы сайта;
- посещаемость сайта.

Из российских были проанализированы web-представительства компаний: «Титул ДВ» (г. Владивосток) [4], «Жилфонд» (Сибирь) [5], «Дом.Ком» (г. Хабаровск) [6], «Инком-Недвижимость» (г. Москва) [7], а также зарубежное web-представительство «Local-n-Global Realty» (США, г. Кливленд, штат Огайо) [8].

После изучения данных сайтов стало известно, что они:

- содержат контактную информацию, а также информацию об агентстве;
- включают список предоставляемых услуг и базу данных квартир;
- предоставляют возможность обратной связи.

Было замечено, что не во всех сайтах присутствует возможность удобного поиска квартир по задаваемым параметрам клиента. Также далеко не на всех рассмотренных ресурсах имеется возможность оформления заявки на покупку или продажу квартиры. Ни на одном из рассмотренных сайтов не было раздела, где пользователи могут оставить отзыв о компании. Хотя это было бы дополнительным плюсом для поднятия статуса любой фирмы.

При создании web-представительства для риэлторского агентства были учтены сильные и слабые стороны рассмотренных сайтов, чтобы на фоне аналогичных компаний занимать наиболее выигрышную позицию. По результатам проведенного анализа была определена структура информационного наполнения. Для определения соответствия информационного наполнения web-представительства и потребностей потенциальных пользователей, было проведено анкетирование через тематическую группу по недвижимости в социальной сети «ВКонтакте», в котором приняли участие 150 человек. Вопросы анкеты касались структуры сайта, разделов, информационного наполнения, организации обратной связи.

На основе анализа web-представительств компаний, оказывающих риэлторские услуги, и результатов анкетирования была разработана структура web-представительства (рисунок 1)

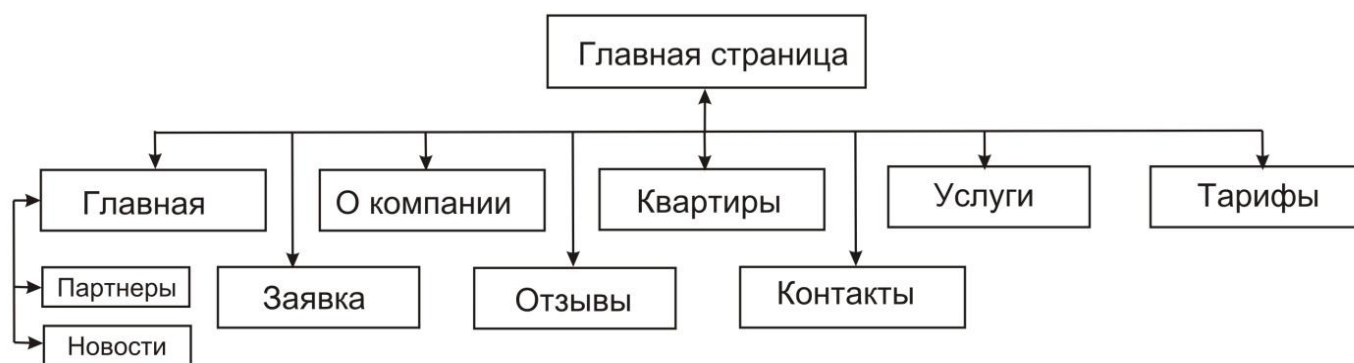


Рисунок 1 - Структурная схема основных разделов web-представительства

Разрабатываемое web-представительство будет содержать разделы: «Главная», «О компании», «Квартиры», «Услуги», «Тарифы», «Заявка», «Отзывы», «Контакты», «Партнёры» и «Новости».

Проведённое анкетирование показало, какую структуру должна иметь главная страница сайта, какую информацию на ней разместить и как организовать навигацию по сайту, чтобы обеспечить посетителям удобство пользования сайтом. Логическая схема главной страницы web-представительства риэлторского агентства была разработана с учётом результатов проведенного анализа, анкетирования и требований руководства фирмы (рисунок 2).

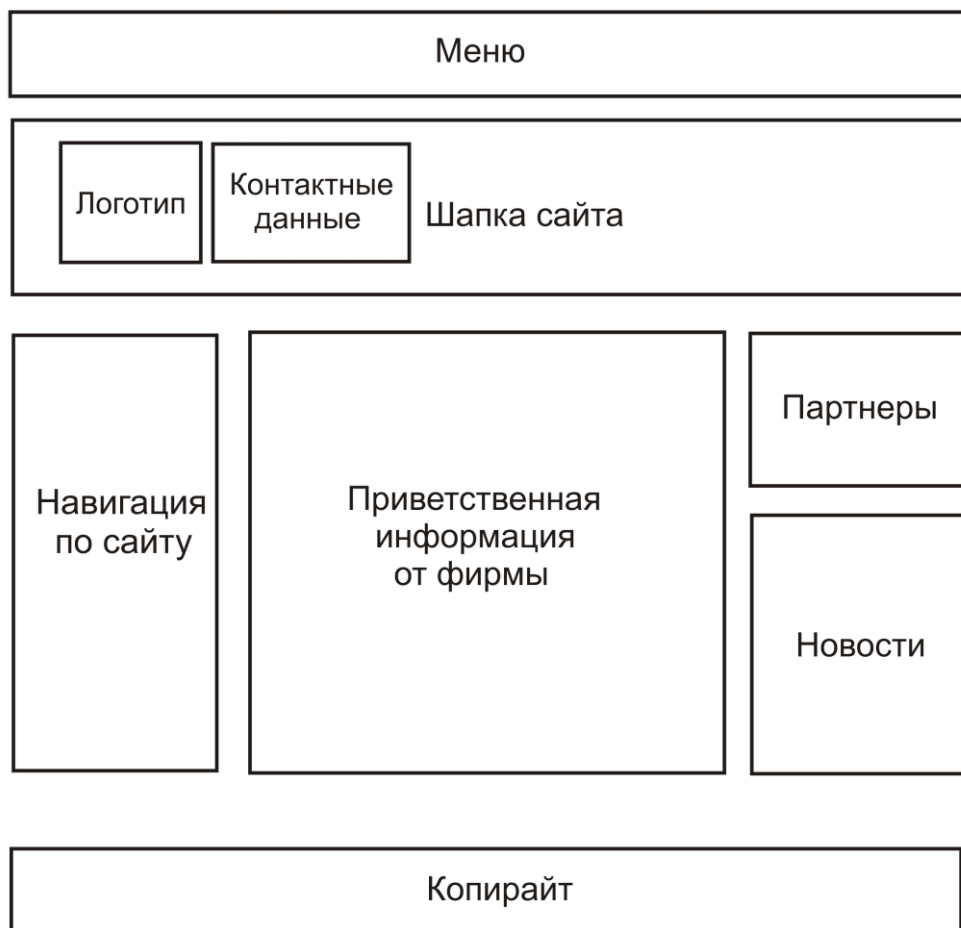


Рисунок 2 - Логическая схема главной страницы web-представительства

Меню на сайте будет располагаться как в левом блоке, так и в верхней части сайта. Это позволит подстроиться под любого пользователя, обеспечивая удобство навигации. В шапке сайта расположен логотип и контактная информация об агентстве, в центре – приветственная информация о фирме рекламного характера, справа – информация о партнёрах компании и новости, снизу – копирайт.

Чтобы выбрать лучший двигатель для создания web-представительства, было решено обратиться к аналитическому сервису OpenStat [9], который каждый год проводит мониторинг популярности различных платных и бесплатных автоматических платформ создания и обслуживания сайтов.

Кроме исследования национальных доменных зон Рунета, Байнета и Уанета в список опрашиваемых ресурсов добавлены сайты других доменных зон, на которые массово ходят русскоязычные пользователи. Общее количество проанализированных доменов – 5,5 млн [9]. В таблице 1 представлен рейтинг автоматических платформ для создания и обслуживания сайтов на начало 2014 года.

Таблица 1 - Рейтинг CMS

№	CMS	Все	.ru	.su	.рф	.by	.ua	Другие
1	Joomla	341 237	277 623	5 433	32 837	11 051	11 085	3 208
2	WordPress	340 407	296 305	4679	20 206	5 942	8 143	5 132

3	1С-Bitrix	96 136	76 858	2153	14 454	909	998	764
4	Drupal	70 576	57 107	1159	6 999	2270	2 174	867

Лидерами CMS (системы управления контентом) на начало 2014 года были Joomla, WordPress, 1С-Bitrix и Drupal.

Доли распределялись по охвату сайтов. Все перечисленные лидеры присутствуют на рынке не менее 10-ти лет.

Для наглядности была построена диаграмма рейтинга CMS (рисунок 3).

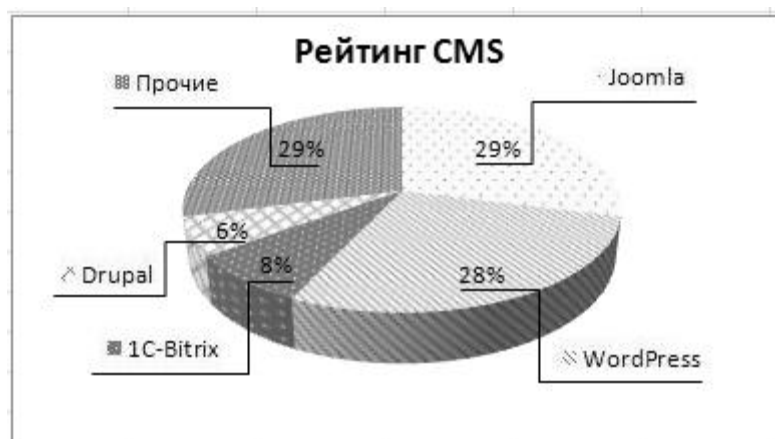


Рисунок 3 - Диаграмма рейтинга CMS

Очевидно, что большинство пользователей CMS выбирают WordPress и Joomla, из чего можно сделать вывод, что они довольны работой этих продуктов. Дальнейший выбор зависел от специфики разрабатываемого сайта. WordPress используется в основном для создания блогов и форумов, поэтому средой разработки web-представительства была выбрана CMS Joomla 2.5. Хотя это и не последняя версия, она имеет ряд преимуществ, самое важное из которых это объем литературы по использованию этой CMS, в том числе множество полезных видео-уроков.

Коммерческий смысл создания web-представительства сводится к разгрузке персонала компании, ведущего работу с клиентами (сокращение затрат на телефонные консультации) за счет размещения предоставляемых услуг и другой актуальной информации на сайте компании. А также значительное уменьшение объема производимых операций по сбору информации о требованиях клиентов и о продаваемых квартирах.

Разрабатываемое web-представительство поможет решить риэлторскому агентству следующие задачи: объявление о фирме в сети Интернет; круглосуточное предоставление полной и актуальной информации клиентам; расширение клиентской базы; организация обратной связи с клиентами; обеспечение постоянной рекламы с широкими возможностями; упрощение работы сотрудников; повышение статуса компании и её конкурентоспособности.

В результате решения этих задач у компании появится возможность выйти на новый уровень и укрепиться на рынке недвижимости за счёт добавления нового канала распространения информации, присутствия компании в сети Интернет.

Библиографический список

1. Слугина Н.Л., Панюта Д.Ю. Web-представительство компании, занимающейся продажей сельскохозяйственной продукции как средство повышения эффективности ее работы/ Сборник научных трудов Sworld. 2012. Т. 23. № 3. С. 5-11.
2. Баженов Р.И., Корнилков А.П., Лопатин Д.К. Проектирование web-ориентированной информационной системы университета на основе клиент-серверных технологий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. - №4. - С. 68-71.
3. Дашутина А.В., Кийкова Е.В. Разработка web-представительства ателье-мод «Эксклюзив» // Современные научные исследования и инновации. – Июнь 2014. - № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36164> (дата обращения: 25.06.2014).
4. Агентство недвижимости Титул ДВ / [Электронный ресурс] / <http://tituldv.ru/> (дата обращения 22.03.14).
5. Агентство недвижимости Жилфонд / [Электронный ресурс] / <http://jilfond.ru/> (дата обращения 22.03.14).
6. Недвижимость Хабаровска / [Электронный ресурс] / <http://www.40dom.com/> (дата обращения 24.03.14).
7. Инком-Недвижимость / [Электронный ресурс] / <http://www.incom.ru/> (дата обращения 25.03.14).
8. Cleveland Real Estend / [Электронный ресурс] / <http://www.localnglobal.com/> (дата обращения 28.03.14).
9. Аналитика вашего бизнеса / [Электронный ресурс] / <https://www.openstat.ru/> (дата обращения 12.05.14).