

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЛЕВУШКИНА Ирина Львовна

Формирование имиджа строительной компании в медиа пространстве

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доцент

Панкова Г. К.

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы имиджмейкинга в коммерческой сфере	
1.1. Подходы к определению имиджа коммерческой организации.....	8
1.2. Структура имиджа коммерческой организации.....	12
1.3. Процесс формирования имиджа	20
ГЛАВА 2. Коммуникативные технологии формирования имиджа строительной компании	
2.1. Развитие рынка недвижимости России.....	26
2.2. Влияние особенностей недвижимости как товара на коммуникации строительной компании.....	32
2.3. Основные целевые группы общественности строительной компании и каналы коммуникации с ними.....	38
2.4. Коммуникативные технологии формирования имиджа «Группы ЛСР» как застройщика.....	51
2.4.1. «Группа ЛСР»: история, структура, положение на рынке первичной недвижимости.....	51
2.4.2. Роль прямых источников информации в формировании имиджа компании.....	53
2.4.3. Социальные сети как канал трансляции имиджеобразующей информации.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	83

ВВЕДЕНИЕ

Строительство — неотъемлемая составляющая национальной экономики, которая связана со всеми отраслями народного хозяйства, являясь крупнейшим потребителем сырья. Строительная отрасль оказывает значительное влияние на экономику, окружающую среду и общество в целом, вторгаясь в повседневную жизнь каждого человека. Строительство обслуживает почти все остальные промышленности, так как многим другим отраслям необходимы здания и инфраструктурные объекты для создания продукта или оказания услуг. В структуре российского ВВП на строительство приходится около 8,3%¹. Строительная отрасль также является крупнейшим потребителем сырья. Поэтому так важно состояние строительной отрасли в целом и строительных предприятий в отдельности.

Проблема формирования положительного имиджа строительной компании на данный момент крайне актуальна. Усиливающийся кризис в экономике и политике страны затронул и сферу строительства. Строительная отрасль не стала драйвером экономики в 2015-2016 годах. «Аналитики Центра конъюнктурных исследований Высшей школы экономики утверждают, что отрасль продолжает пребывать в состоянии «вялотекущей рецессии без очевидных признаков выхода», сохраняется негативная динамика оценок финансовых показателей, таких, как финансовые ресурсы, инвестиционная активность, доступность заемных средств»². «Финансово-экономическая ситуация, в которой оказалась отрасль, <...> связана, в

¹ Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. 2015. С. 3.

² Строительная отрасль в 2016 году: прогнозы экспертов // Вестник СПО РОСО. – 2016. - №1. – С. 1.

первую очередь, с резким сокращением спроса на подрядные услуги со стороны основных инвесторов строительной деятельности – государства, корпоративного сектора и населения»³.

Сокращение спроса обостряет конкурентную борьбу на строительном рынке. Для сохранения конкурентоспособности строительной компании необходимо не только постоянно оптимизировать и совершенствовать технологии производства, создавать инновационные продукты, повышать производительность, но и развивать систему коммуникаций с целевыми группами общественности. Высокая вероятность возникновения кризисных ситуаций в строительной сфере делает имидж компании одним из важных конкурентных преимуществ и создает необходимость постоянной работы над ним.

Покупка недвижимости является одним из самых важных приобретений в жизни большинства людей. При этом данная покупка связана с целым рядом рисков: низкое качество выполнения строительных работ и строительных материалов, банкротство строительных компаний, замораживание строительства, срыв сроков сдачи объектов. Они могут возникнуть до, в процессе или после реализации строительного проекта и иметь различные причины: технические (ошибки проектирования, строительства, снабжения, ввода в эксплуатацию и т.д.), финансовые (внутреннего и внешнего характера), законодательные (несовершенство законодательства). Увеличение числа банкротств строительных компаний, повышенное внимание СМИ к проблеме обманутых дольщиков снижает уровень доверия застройщикам в целом и повышает значение положительного имиджа компании.

³ Строительная отрасль в 2016 году: прогнозы экспертов // Вестник СРО РОСО. – 2016. - №1. – С. 1.

Целью работы является описание коммуникативных технологий формирования имиджа строительной компании в медиа пространстве.

Для достижения цели выделим следующие задачи исследования:

- рассмотреть подходы к структуре и определению имиджа в коммерческой сфере;
- описать основные подходы к формированию и изучению имиджа компании;
- рассмотреть структуру и тенденции развития современного российского рынка первичной недвижимости;
- выявить особенность функционирования коммерческой компании на рынке недвижимости;
- проанализировать деятельность по формированию имиджа «Группы ЛСР»;
- определить основные коммуникационные технологии, используемые для формирования имиджа.

В работе для выполнения перечисленных задач будем использовать метод формализованного и неформализованного анализа документов, анализ коммуникационных кампаний в строительной отрасли (case-study).

Объект исследования – имиджевые коммуникации строительных компаний в медиапространстве.

Предмет исследования – технологии формирования имиджа «Группы ЛСР» в медиапространстве.

В процессе работы были изучены труды отечественных исследователей И. М. Алешиной, А. Б. Зверинцева и Г. Г. Почепцова, М. В. Томиловой, Д. А. Казиевой и Д. П. Гавры, посвященные структуре имиджа и процессам его формирования.

Основы функционирования строительного рынка рассмотрены с опорой на работы таких авторов, как В. В. Бузырев, Т. А. Ивашенцева,

А. Г. Кузьминский, А. И. Щербаков. Для более полного понимания специфики коммуникационной деятельности компаний строительного сектора в России были рассмотрены публикации О. Н. Кайтялиди «Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности», Р.С. Хана, В.В. Суркова «Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства».

«Группа ЛСР», как и другие крупные строительные компании, отличается высокой диверсификацией. Подразделения компании работают на совершенно разных рынках от производства рудных строительных материалов до аренды строительной техники. Для изучения в рамках данной работы был выбран такой вид деятельности, как строительство жилой недвижимости.

Так как цель работы описать процесс формирования имиджа строительной компании именно в медиа пространстве, эмпирической базой исследования послужат материалы, размещенные компанией на сайте и официальных страницах в Вконтакте, Facebook, и канале на Youtube. Также изучены сообщения о «Группе ЛСР» на форумах о недвижимости PRONovostroy, «Вдолевке», «Новострой-М», «Новострой. СПб». Данные каналы коммуникации с целевыми группами общественности считаем важными для покупателей, дольщиков, так как, по данным National Association of REALTORS, в 2014 году 43% покупателей искали недвижимость в первую очередь в интернете⁴. 17% представителей поколения Y ищут информацию онлайн. 94% из них заходят на сайт компании⁵. Что свидетельствует о его безусловной важности в качестве

⁴ Real Estate in a Digital Age // Scribd URL: https://ru.scribd.com/document/119294431/Real-Estate-in-a-Digital-World#fullscreen&from_embed (дата обращения: 11.01.2017).

⁵ Там же.

источника информации о компании. 48% покупателей используют для поиска мобильные приложения.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и приложений. В первой главе раскрыты основные подходы к определению имиджа коммерческой организации, структуре и процессу формирования. Во второй главе выделены особенности недвижимости как товара, описаны основные группы общественности строительной компании и каналы коммуникации с ними; проанализирована деятельность «Группы ЛСР» по формированию имиджа в медиапространстве. Выводы сформулированы в заключении.

ГЛАВА 1. Теоретические основы имиджмейкинга в коммерческой сфере

1.1. Подходы к определению имиджа коммерческой организации

Научное изучение имиджа началось в 1960-х годах в США. В деловой оборот понятие «имидж» было введено экономистом К. Болдингом. Позже имидж становится частью практики политического PR, а затем приходит в связи с общественностью в бизнесе.

Классик маркетинга Филип Котлер определял имидж как «набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту»⁶.

В СССР была распространена официальная негативная оценка феномена имидж, который рассматривался как инструмент манипуляции западных политиков и средств массовой информации. Только в 90-х годах появляются первые отечественные попытки осмысления данного феномена.

На современном этапе развития социальных наук не сложилось единого определения понятия «имидж». Существующие дефиниции значительно отличаются друг от друга. Обратимся к нескольким определениям имиджа и попытаемся выделить на их основе наиболее значимые характеристики данного понятия.

В англоязычной профессиональной литературе имидж определяют как «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления»⁷. Отметим, что имидж, в данном понимании, включает в себя и материальные, и нематериальные характеристики объекта.

⁶ Словарь по имиджологии. Сост. Т. Быстрова. URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html (дата обращения: 21.04.2017).

⁷ Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А. Ю. Панасюк. – URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#> (дата обращения: 31.01.2017).

Словарь практического психолога под редакцией С. Ю. Головина содержит следующее определение: «имидж — сложившийся в сознании массовом и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»⁸. В определении подчеркнута, что имидж складывается в массовом сознании. С чем можно согласиться лишь частично. Действительно, имидж может существовать только в сознании некоторых людей. Однако носителем имиджа не всегда является массовая аудитория. Более правильно, с нашей точки зрения, говорить о формировании имиджа у групп общественности. Невозможно исследовать имидж компании вообще. Необходимо сначала определить носителей имиджа, в сознании которых он сформировался или должен будет сформироваться, и лишь после этого переходить к непосредственному изучению имиджа и технологий его формирования.

Для данной работы выделение групп общественности, в сознании которых формируется имидж, будет иметь принципиальное значение. Нас интересуют в первую очередь потенциальные покупатели и дольщики компании. Хотя стоит признать, что имидж организации, сформированный у представителей других групп общественности, оказывает косвенное влияние на имидж компании у покупателей. Так как происходит постоянный обмен мнениями между социальными группами и индивидами.

Психолог В. Г. Зазыкин понимает под имиджем «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы»⁹. В данной дефиниции важно подчеркнуть, что имидж влияет на поведение

⁸ Словарь практического психолога// С. Ю. Головин. — М.: АСТ, Харвест. 1998. URL: <http://www.otrok.ru/doktor/psy/txt/9/page771.html> (дата обращения: 24.04.2017).

⁹ Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // «Тандем-Форум»: сайт. URL: <http://www.tandem-forum.ru/articles/info/article23> (дата обращения: 27.05.2016).

человека, что в случае с коммерческой организацией это влияние и является главной целью его формирования.

А. Ю. Панасюк предлагает более полное определение: «имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей»¹⁰.

Согласно А. Ю. Панасюку, необходимо, чтобы результатом восприятия информации об объекте или самого объекта в сознании целевой группы общественности или отдельного индивида не только сформировался образ объекта, но отношение к этому образу. На основании значимых характеристик объекта субъект дает оценку сформированному в его сознании образу. В приведенных выше определениях отмечалось, что сформированный образ должен быть «эмоционально окрашен». Однако оценка объекта может носить не только эмоциональный, но и рациональный характер, основываться на реальных показателях деятельности организации.

Наиболее системно, на наш взгляд, категория имиджа рассмотрена в работах Д. П. Гавры. Выше имидж определялся как целенаправленно или стихийно сформировавшийся образ, как результат оценки индивидом или группой некоторого объекта. Д. П. Гавра не ограничивается толкованием имиджа как застывшего образа, а выделяет два подхода к пониманию имиджа. «В процессуальном понимании имидж — это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям определенное впечатление об объекте и отношение к нему. В субстанциональном

¹⁰ Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А. Ю. Панасюк. – URL: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#> (дата обращения: 31.01.2017).

понимании имидж — это относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа психический образ-представление об объекте, подразумевающий его оценку»¹¹. В нашей работе будем использовать понятие имидж в процессуальном понимании.

Гавра соглашается с мнением Панасюка относительно обязательности оценочного компонента. «Как психологический феномен имидж — это оценочная реакция психики социального субъекта — индивидуального, группового или массового — на некоторое значимое для этого субъекта явление внешнего мира»¹². Однако Гавра отмечает также как обязательную характеристику прототипа имиджа – значимость для группы или индивида. «Имидж порождают только такие явления, которые значимы для субъекта. Значимость будем понимать в социально-психологическом ключе как взаимодействие с потребностями, интересами и / или ценностями субъекта, порождающее оценочную реакцию последнего»¹³. Для нашей работы важна связь процесса формирования имиджа с потребностями, интересами и ценностями. Так как именно к ним, вероятно, будут апеллировать в коммуникации компании. Понимание данного факта поможет более точно определить значимые для формирования имиджа сообщения для каждой целевой группы.

Ученые не пришли к единому мнению относительно видов имиджа. Рассмотрим наиболее распространенные точки зрения на данную проблему.

¹¹ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 34.

¹² Там же. С. 31.

¹³ Там же. С. 31.

Барбара Джи в книге «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение»¹⁴ выделяет внешний и внутренний имидж, фундаментальный имидж, сопутствующий имидж организации.

Даниленко Л. В. называет среди основных видов имиджа компании: «желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) имидж»¹⁵. Автор статьи делает оговорку, что данные виды имиджа правильнее рассматривать как отдельные его характеристики, которые не являются взаимоисключающими. К сожалению, автор не дает пояснения, в чем заключаются различия между данными видами имиджа. А также приведенные виды могут пересекаться, что делает невозможным применение классификации в данной работе.

В данной работе остановимся на видах имиджа, выделенных Д. П. Гаврой, транслируемый имидж и имидж-эффект. Транслируемый имидж содержится в сообщениях, которые отправляет субъект по различным каналам, руководствуясь собственными целями и ценностями. Мнение об образе, которое сформировалось в сознании представителей целевых групп, будет имиджем-эффектом. В рамках данной работы нас будет интересовать именно транслируемый имидж компании.

1.2. Структура имиджа коммерческой организации

Для данной работы ключевым является понимание структуры имиджа компании. Рассмотрим две точки зрения на проблему структуры имиджа коммерческой организации.

¹⁴ Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Электронный ресурс] – СПб.: Питер, 2000. URL: http://www.buro-dv.ru/literatura/liter_11/liter11_4.php (дата обращения 02.02.2017)

¹⁵ Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс]// Гильдия Маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (дата обращения: 10.05.2017).

В. Д. Шкардун и Т. М. Ахтямов в статье «Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия» структуру корпоративного имиджа представляют состоящей из бизнес-имиджа, имиджа организации у потребителей, имиджа организации у госструктур, социального имиджа и внутреннего имиджа (рис. 1.1)¹⁶.



Рис. 1.1. Структура имиджа организации, предложенная В. Д. Шкардуном и Т. М. Ахтямовым

Имидж организации у потребителей «составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция предприятия: качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия, а также его фирменный стиль»¹⁷. На наш взгляд, оценочное мнение о продукте компании, ее фирменном стиле, миссии и стратегии

¹⁶ Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]: электронный журнал. / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 01.02.2017).

¹⁷ Там же.

формируется не только в сознании потребителей, но и инвесторов, сотрудников и представителей других целевых групп общественности.

Под бизнес-имиджем организации авторы понимают сложившийся образ компании у представителей других компаний «как о субъекте определенной деятельности». Наибольшее влияние на бизнес-имидж оказывает деловая репутация компании, информационная открытость, деловая активность и экономические показатели деятельности. Для строительной отрасли характерно пристальное внимание покупателей не только к характеристикам приобретаемого товара, но к финансовым показателям компании, ее деловой репутации. Например, портал о новостройках Novostroy-SPb.ru¹⁸ советует перед приобретением жилой недвижимости проверить бухгалтерский баланс застройщика, отчет о прибылях и убытках, аудиторские заключения, наличие исков к компании от дольщиков и подрядчиков, наличие госдолга. Поэтому показатели, на основании которых, по мнению авторов, формируется бизнес-имидж компании, будут оказывать влияние и на имидж фирмы у потребителей.

«Социальный имидж предприятия — представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества»¹⁹. На социальный имидж влияет участие компании в благотворительности, решении социальных, экологических проблем, поддержка отдельных лиц или движений. Считаем спорным утверждение, что социальный имидж – это представления широкой общественности. Корпоративная социальная ответственность фирмы будет

¹⁸ Покупаем квартиру в новостройке: что необходимо выяснить у застройщика// Новострой-СПб. URL: http://www.novostroy-spb.ru/statyi/kupit_kvartiru_v_novostroyke (дата обращения: 14.04.2017).

¹⁹ Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]: электронный журнал. / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 01.02.2017).

оказывать влияние разной степени на формирование имиджа у всех целевых групп общественности.

Имидж предприятия для госструктур – образ организации, сформировавшийся в сознании представителей государственных органов. Наибольшее влияние на данный элемент имиджа оказывают «значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам»²⁰.

Внутренний имидж – это образ компании, сформировавшийся в сознании персонала.

В основу представленной структуры имиджа положено разделение значимой для организации общественности на группы. Применение данной структуры имиджа удобно. Однако требуется более детально сегментировать целевые группы общественности для конкретной компании. Также стоит учитывать взаимовлияние имиджа организации у различных групп, так как последние находятся в постоянном контакте.

М. В. Томилова²¹ предлагает следующую структуру имиджа организации (рис. 1.2), которая имеет иерархическое строение. Данную структуру имиджа организации, дополненную принципом, который предложили В. Д. Шкардун и Т. М. Ахтямов, возьмем за основу при описании особенностей формирования имиджа «Группы ЛСР». То есть

²⁰ Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]: электронный журнал. / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 01.02.2017).

²¹ Томилова М. В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 1998. №1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 27.05.2016).

имиджевые коммуникации будут рассмотрены сразу в двух плоскостях: целевая группа общественности, на которую они направлены, и ключевые сообщения.

Детально рассмотрим элементы структуры имиджа, определяющие восприятие организации представителями групп общественности. М. В. Томилова выделяет восемь групп компонентов. Каждый из компонентов будет оказывать различное по силе влияние на формирование имиджа у различных целевых групп.

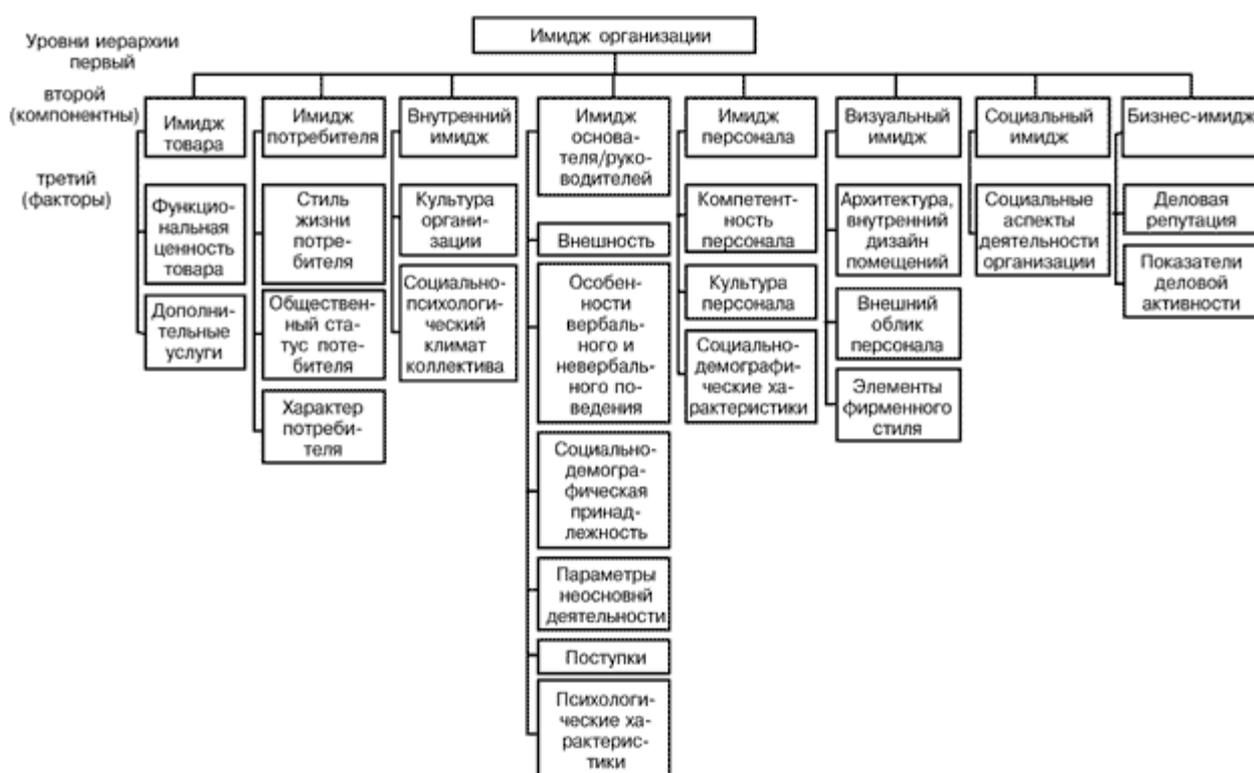


Рис. 1.2. Структура имиджа организации, предложенная М. В. Томиловой

Имидж товара опирается на представления относительно уникальных характеристик товара или услуги, его функциональной ценности и дополнительных атрибутов таких, как название, дизайн, способ оплаты и доставки, послепродажное обслуживание. Процесс принятия решения о покупке недвижимости длительный. Оценка объектов осуществляется по

целому ряду критериев от местоположения до условий оплаты. Для строительных компаний, работающих на рынке новостроек, стоит задача формирования имиджа каждого жилого комплекса отдельно. Директор по продажам УК Docklands отмечает сложность данной задачи: "Формирование имиджа жилого комплекса — это комплексная задача, которая зависит от многих факторов. В первую очередь до потребителя необходимо донести меседж того места, где он будет жить. Чтобы он мог представить себе особенность и отличие этого жилого комплекса от других"²².

Имидж потребителей товара включает в себя представления об общественном статусе, стиле жизни и характере потребления. Каждый строительный проект уникален. Одна строительная компания может возводить объекты разных классов. Соответственно, и имидж потребителя будет формироваться отдельно для каждого из объектов. Данный компонент актуален, если в качестве потребителя выступают частные компании и физические лица, а не государство.

Внутренний имидж организации, по мнению Томиловой, складывается под влиянием таких факторов, как корпоративная культура и психологический климат в коллективе. Отметим, что данный компонент структуры имиджа будет оказывать влияние в первую очередь на образ организации у сотрудников и ее привлекательность как работодателя, что важно для строительной организации. Для строительной отрасли одним из сдерживающих факторов является нехватка рабочей силы. Эксперты связывают данную проблему с увеличением сложности технологии, которая требует новых и более специфических навыков на всех уровнях компании, а также непопулярностью строительных специальностей среди молодежи²³.

²² Имидж поднимает цену [Электронный ресурс]// «Коммерсант». 10.09.2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2804653> (дата обращения: 15.04.2017).

²³ Жуков А. Н., Артюхина О. В. Проблема квалифицированных кадров в строительстве // Молодой ученый. — 2014. — №20. — С. 129-131.

Вызовом является и непостоянство спроса на рабочую силу: требования к персоналу становятся очевидными в кратчайшие сроки после тендеров, а исполнение договоров, как правило, требует краткосрочной интеграции рабочей силы из нескольких субподрядчиков.

«Имидж основателя и/или основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации»²⁴. Значимость и инструменты формирования имиджа руководителя во многом зависят от размера строительной компании и сферы ее деятельности. Для крупной строительной компании имидж руководителя приобретает чрезвычайную значимость. Личные связи руководства с органами государственной власти, репутация в бизнес-сообществе может стать важным фактором для развития организации.

Имидж персонала – собирательный образ персонала, который раскрывает наиболее характерные для него черты (социально-демографические, профессиональные, личные).

Имидж персонала в значительной степени формируется на основании личного контакта с работниками компании. При этом образ одного сотрудника, его оценка распространяется и на остальных работников фирмы и фирму в целом. В строительной компании обычно существует отдел

²⁴ Томилова М. В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 1998. №1. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml> (дата обращения: 27.05.2016).

продаж, который и является лицом фирмы, презентует продукт. Недостаточное внимание к клиентам часто становится темой обсуждения в социальных сетях и тематических форумах, что негативно влияет на имидж строительной компании в целом.

Качество строительного продукта зависит от строителей, архитекторов и других сотрудников, непосредственно занятых в проектировочных и строительных работах. То есть организация должна направлять усилия и на формирование положительного имиджа рабочих, создающих конечный продукт.

Визуальный имидж организации – это образ организации, формируемый через зрительные ощущения, то есть с помощью интерьера офиса, внешнего облика персонала, фирменной символики, в том числе элементов фирменного стиля, которые являются средством идентификации компании. В строительных компаниях, работающих на рынках жилой и коммерческой недвижимости, значительное внимание уделяется оформлению отдела продаж, в том числе, находящихся на строящихся объектах. «Как утверждает большинство девелоперов и риелторов, окончательное решение о покупке принимается именно в точке продаж, и то впечатление, которое она производит на посетителей, играет важнейшую роль. Оформление входной группы и витрин, дизайн интерьера, оригинальность архитектурных решений и грамотный брэндинг создают имидж объекта, формируют доверие к компании-застройщику»²⁵. В качестве примера современного офиса продаж недвижимости можно привести опыт сибирского застройщика «Брусника». На строительной площадке компания создала «промопуть» с демо-этажами и шоу-румом, демонстрационным инженерным центром. По словам, Сергея Разуваева из ГК «Маркетинг-

²⁵ Трушин Г. Витрины для бизнеса. Офисы продаж для рынка недвижимости. [Электронный ресурс] // Недвижимость ВЕСТИ. 10.05.2016. URL: <http://www.realty.vesti.ru/articles/35649> (дата обращения: 23.04.2017).

Консультант», продуманность и последовательность воплощения помогли произвести на покупателей необходимое впечатление. Конверсия в покупки после посещения площадки составляет около 50%²⁶.

Социальный имидж организации – это представления общественности о социальных целях, ее роли в социальной, экономической и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется с помощью информирования о социальных аспектах деятельности организации, например, спонсорстве, меценатстве, поддержке общественных движений, участии в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д.

Бизнес-имидж организации – образ организации как субъекте экономической деятельности. Определяет бизнес-имидж коммерческих организаций деловая репутация, деловая активность организации (объем продаж, доля рынка, инновационность технологий, ассортиментное разнообразие товаров, доступ к ресурсам, гибкость ценовой политики. Для строительного рынка характерно внимание к бизнес-имиджу организации не только со стороны инвесторов, государства, финансовых институтов, но и покупателей, СМИ.

1.3. Процесс формирования имиджа

В данной работе будем опираться на предложение Д. П. Гавры рассматривать имиджевую динамику, то есть реализацию жизненного цикла имиджа, опираясь на модель коммуникационного процесса, предложенную Г. Лассвеллом (источник — сообщение — канал — получатель — эффект)²⁷

²⁶ Создание лайф-стайл среды, нативная реклама, дополненная реальность и другие тренды в продвижении недвижимости [Электронный ресурс] // MNM. №33. Октябрь-ноябрь 2016. URL: <http://www.mvn.ru/exclusive/402.html> (дата обращения: 23.04.2017).

²⁷ Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 37.

Д. П. Гавра выделяет два основных источника имиджеобразующей информации: сам объект (или прямой источник информации) и косвенные источники информации. В нашем случае источником прямой имиджеобразующей информации будет «Группа ЛСР». Компания использует целый ряд каналов для распространения имиджеобразующей информации: сайт, социальные сети, мобильные приложения, мероприятия, канал на Youtube, средства массовой информации (подробно каналы взаимодействия «Группы ЛСР» с целевыми группами общественности будут описаны в третьей главе). Источником косвенной информации являются дольщики компании, жильцы уже сданных домов, субподрядчики. Они делятся своими впечатлениями от взаимодействия с компанией в социальных сетях, межличностных коммуникациях. Бывшие сотрудники могут быть отнесены к источникам косвенной, а не прямой информации, так как после прекращения сотрудничества с компанией, они перестают быть с ней напрямую связанными, но продолжают распространять информацию о ней, оказывая влияние на имидж. Средства массовой информации, не принадлежащие компании, также относятся к косвенным источникам информации.

Имиджеобразующая информация, содержащаяся в сообщениях прямых и косвенных источников, составляет транслируемый имидж, который может не совпадать с имиджем действительным, который существует в сознании целевых групп общественности.

Эффектом коммуникации становится отношение к образу объекта, сформировавшееся под влиянием совокупности сообщений, содержащих имиджеобразующую информацию и уже существующих в сознании индивидов стереотипов, или реальный имидж. Компания заинтересована в том, чтобы транслируемый имидж совпадал с реальным имиджем.

Для формирования имиджа производится целенаправленная непрерывная коммуникация, создающая и поддерживающая желаемый

имидж в сознании целевых групп общественности. Перед началом коммуникации проводятся исследования текущего имиджа, на их базе формируется модель желаемого имиджа и сообщения для трансляции имиджеобразующей информации.

В свою очередь передача имиджеобразующей информации может осуществляться как в медиапространстве, так и за его пределами. Нами будут рассмотрены коммуникации, опосредованные медиа. Существует несколько подходов к определению понятия «медиапространство». В данной работе будем опираться на труды Е. Н. Юдиной²⁸, в которых медиапространство рассматривается как часть социального пространства. Согласно концепции Е. Н. Юдиной, медиапространство представляет собой результат взаимодействия производителей массовой информации и ее потребителей. При этом в медиапространство входят не только традиционные СМИ, но и все социальные институты, организации и личности, производящие и потребляющие массовую информацию. Следовательно, частью медиапространства можно считать сайт компании, страницы в социальных сетях, блоги, сообщения на форумах.

В работе рассматривается в первую очередь транслируемый имидж строительной компании, то есть целенаправленно формируемый прототипом имиджа. В силу этого он будет содержать положительную характеристику компании и базироваться на ее системе ценностей. Транслируемый имидж, согласно Д. А. Казиевой, можно рассматривать как систему «эксплицитных и имплицитных смыслов, репрезентированных во внешней среде»²⁹.

Обратимся к статье Д. А. Казиевой «Разноуровневость имиджей в дискурсивном пространстве масс-медиа». Автор рассматривает имидж как

²⁸ Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система// Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005.

²⁹ Казиева Д. А. Разноуровневость имиджей в дискурсивном пространстве масс-медиа. – Гуманитарные исследования. – 2016. – №1 (57). – С. 35.

сообщение, исходящие от прототипа имиджа, распространяющиеся с помощью средств массовой коммуникации и воздействующие на представителей целевых групп общественности. Что соответствует транслируемому имиджу. Имидж-сообщение, по мнению Казиевой, состоит из следующих компонентов: «стратегическое понятие имиджа; смысловое ядро имидж; контекстуальный план имиджа; риторические фигуры соблазна»³⁰. Описанные Казиевой уровни имиджа лягут в основу неформализованного анализа документов. Рассмотрим подробнее каждый из компонентов.

Стратегическое послание имиджа Казиева определяет, как «совокупность идей, которые транслируют Я/МЫ-концепцию имиджа»³¹, иными словами оценочное представление компании о самой себе, целью которого является отстройка от конкурентов и идентификация. Самопредставление компании транслируется через элементы фирменного стиля, миссию, видение, мифы и легенды компании, биографии руководителей и т.д.

Смысловое ядро имиджа состоит из ключевых смыслов, которые не воспринимаются непосредственно, но создают у адресата сообщения необходимое впечатление.

Контекстуальный план имиджа состоит из внутренних и внешних контекстов. Внутренний контекст является результатом коммуникации компании и представителя целевой группы общественности. Внешний контекст определяется культурно-историческими, экономическими, политическими, социальными факторами. Как элементы внешнего контекста можно рассматривать национальную культуру, менталитет, моду, образ

³⁰ Казиева Д. А. Разноуровневость имиджей в дискурсивном пространстве масс-медиа. – Гуманитарные исследования. – 2016. – №1 (57). – С. 35.

³¹ Там же. С. 36.

жизни. Задача специалиста по коммуникациям – органично вписать образ компании в заданный внешний контекст.

В качестве основных форм **риторических фигур соблазна** Казиева выделяет «обещания (декларативные и символические) определённых благ, которые соответствуют запросам, ожиданиям и ценностным ориентациям адресата; демонстрации способностей презентуемого субъекта удовлетворить запросы адресата; вербальные риторические приемы и выразительные средства; оформительские, дизайнерские и стилевые решения имиджевых презентаций»³².

Выводы к I главе

1. Имидж – это не просто образ, а оценка этого образа, эмоциональная или рациональная. Имидж формируется и существует только в сознании представителей групп общественности. Прототип имиджа должен быть значимым для носителя имиджа.

2. Формирование имиджа можно рассматривать как коммуникативный процесс на основании модели коммуникации Г. Лассвелла: источник – канал – сообщение – получатель – эффект. Анализ может быть подвергнут любой компонент процесса коммуникации.

3. Можно выделить два вида источников имиджеобразующей информации: прямые и косвенные. Прямыми источниками являются прототип имиджа или технический субъект PR. Косвенные источники – люди, организации, медиа, которые не являются официальными представителями прототипа имиджа.

4. Организация передает сообщения, которые направлены на формирование желаемого имиджа. Транслируемый организацией имидж

³² Казиева Д. А. Разноуровневость имиджей в дискурсивном пространстве масс-медиа. – Гуманитарные исследования. – 2016. – №1 (57). – С. 36

можно назвать имидж-месседж. А тот имидж, который в итоге сформировался в сознании групп общественности, будет является имидж-эффектом.

5. В качестве основных компонентов структуры имиджа, согласно М. В. Томиловой, можно выделить: имидж товара, имидж потребителей, имидж руководителя, социальный имидж, визуальный имидж, бизнес-имидж, внутренний имидж, имидж персонала. Каждый компонент имиджа оказывает различное по силе влияние на имидж организации в целом для различных групп общественности.

ГЛАВА 2. Коммуникативные технологии формирования имиджа строительной компании

2.1. Развитие рынка первичной недвижимости России

Рынок первичной недвижимости не может не реагировать на изменения, произошедшие в российской экономике за последние три года.

В России сложилась система авансового финансирования строительства в жилищном секторе, которая создает дополнительные риски из-за инфляции и недобросовестности строительных организаций. Вследствие этого, присутствует специфическая зависимость активности строительной отрасли и инвестиций в жилую недвижимость. «В значительной мере прибыль извлекается заранее («ап-фронт»). В этой ситуации строителям крайне опасно оставаться с большими объемами незавершенного строительства в годы падения спроса, роста инфляции и удорожания кредита. Поэтому немедленная реакция бизнеса на кризисные тенденции в экономике — это ускорение ввода жилья и снижение объемов стартов строительства (закладок новых домов)»³³.

Ввод жилья в 2014 году достиг своего максимума, побив показатели советского и постсоветского периодов. В 2014 году было сдано в эксплуатацию более 80,8 млн кв. м жилых площадей³⁴. Это на 16,8% больше, чем в 2013 году.

С 1999 года в стране наблюдается рост количества вводимого в эксплуатацию жилья. Незначительный спад наблюдался после начала кризиса 2008 года и после 2014 (рис. 2.1).

³³ Жилищное строительство и рынок недвижимости в период спада экономики// Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – март 2016. - №11. – С. 6.

³⁴ Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. С. 6.

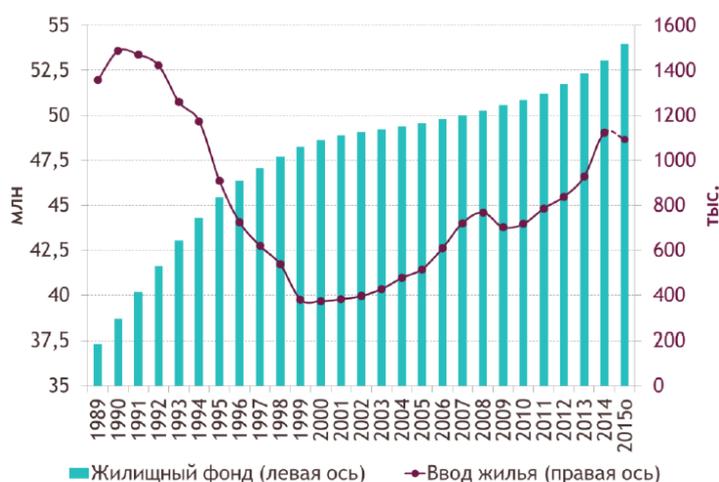


Рис. 2.1. Динамика жилищного фонда и ввода жилых помещений в России, 1989-2015 годы

Однако, несмотря на рост жилищного фонда и темпов ввода жилья, российский рынок недвижимости в первую очередь характеризуется нехваткой жилых площадей. По данным Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации³⁵, уровень обеспеченности граждан жильем значительно отстает от показателей развитых стран. «Средний размер жилплощади в России на человека за десять лет (2005–2014 годы) вырос не слишком значительно: с 21 до 24 кв. м»³⁶. В США этот показатель находится на уровне 70 кв. м на человека, в Германии – 39³⁷; то есть спрос на недвижимость продолжает превышать предложение.

Большая часть возведенного жилья – многоквартирные дома с большим количеством студий и однокомнатных квартир площадью до 30 кв. м.³⁸ Активно застраиваются окраины крупных городов. Участки под

³⁵ Жилищное строительство и рынок недвижимости в период спада экономики// Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – март 2016. - №11. – С. 6.

³⁶ Там же. С. 6.

³⁷ Косарева Н., Полиди Т., Пузанов А., Ясин Е. Как очеловечить «квадраты» // Эксперт онлайн, 2015. URL: <http://expert.ru/expert/2015/15/kak-ochelovechit-kvadratyi/> (дата обращения: 18.04.2017).

³⁸ Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. С. 7.

строительство при этом не всегда обеспечены необходимой транспортной и социальной инфраструктурой. Что несет дополнительные риски для застройщика, так как вопрос, кто именно отвечает за развитие этой инфраструктуры, остается открытым.

С 2012 года в стране наблюдался инвестиционный бум, связанный с развитием ипотечного кредитования. «В 2013 году оборот ипотечного рынка вырос на 30%. Ставки заметно снизились. От 40 до 60% жилья в новостройках стало приобретаться с использованием кредитного рычага»³⁹. Рост сменился спадом во второй половине 2015 года, когда после значительного падения курса рубля Центральный банк повысил ключевую ставку. В 2013 году ключевая ставка была 5,5%, к концу 2014 поднялась до 10,5%. А 16 декабря 2014 года Центральный банк поднял ее сразу на 6,5 пунктов⁴⁰. Коммерческие банки отреагировали на изменение ключевой ставки повышением процентов по ипотеке с 11% годовых до 15-20%⁴¹. Также банки ужесточили требования к заемщикам.

Следствием этого стало замедление роста рынка ипотечного кредитования (рис. 2.2). В начале 2015 года, по данным Центрального банка, было выдано на 22% меньше ипотечных кредитов, чем за аналогичный период 2014 года⁴².

³⁹ Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. С. 7.

⁴⁰ Ключевая ставка ЦБ РФ// Банки.ру. URL: http://www.banki.ru/wikibank/klyuchevaya_stavka/ (Дата обращения 17.04.2017).

⁴¹ Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. С. 8.

⁴² Там же. С. 9.

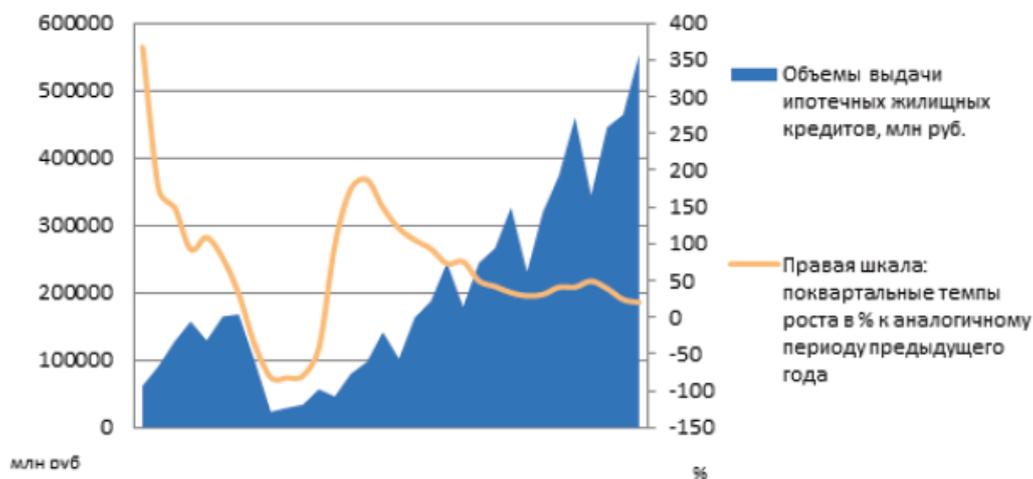


Рис. 2.2. Динамика объемов ипотечного кредитования в России

Повышение ключевой ставки и обвал рубля спровоцировали сокращение объемов корпоративного кредитования: увеличились процентные ставки и сократились сроки кредитования. «Объемы выдачи кредитов на строительство зданий и сооружений по итогам 2014 года снизились на 19% - до 1,3 трлн рублей»⁴³.

Для поддержки отрасли в марте 2015 года была запущена программа по субсидированию процентной ставки по ипотеке для покупки жилья в новостройках. Правительство выделило средства из бюджета для компенсации разницы между ставкой банка и ставкой для заемщика, которая по программе осталась в пределах 12%. Эксперты считают субсидирование ипотеки важным фактором, поддержавшим рынок новостроек. «Сейчас ипотека — единственный фактор роста для строительного рынка. <...> В прошлом году (2015; прим. автора) на ипотеку приходилось в среднем до 50% сделок, в январе, когда возникла угроза отмены субсидирования ставки,

⁴³ Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. С. 9.

доля выросла до 57–58%»⁴⁴ - комментирует Петр Буслов, руководитель аналитического центра «Главстрой-СПб». В 2017 году программа субсидирования ипотеки не была продлена. Это может привести к росту ставок по ипотеке в среднем на 0,5-1%, что эквивалентно увеличению цены для конечного потребителя на 2-4%⁴⁵.

Негативное влияние на рынок новостроек оказывает страх граждан перед покупкой жилья на этапе строительства. Жители России помнят череду громких банкротств застройщиков во время предыдущего экономического кризиса 2008-2009 года и боятся повторения. За 2016 год в России появилось около 200 новых долгостроев, а общее количество достигло 714⁴⁶.

В 2016 году количество начавших процесс банкротства застройщиков увеличилось в два раза⁴⁷. По данным Рейтингового агентства строительного комплекса, 149 компаний, работающих по 214-ФЗ, в процессе банкротства⁴⁸. Основной причиной банкротств эксперты называют падение платёжеспособного спроса населения и невозможность привлечения заемных средств. В среднем рост кредитных ставок составил 5-7%⁴⁹.

Как следствие недоверия населения девелоперам можно рассматривать смещение спроса на объекты высокой степени готовности. Ирина

⁴⁴ Ипотека остается единственным фактором роста строительного рынка// Деловой Петербург. – 28.02.2016. URL:http://news.nb.dp.ru/a/2016/02/28/Ipoteka_kak_faktor_rosta (Дата обращения: 17.04.2017).

⁴⁵ Эксперты: программа господдержки себя исчерпала// Urban look. – 03.02.2017. URL: <http://urbanlook.ru/eksperty-programma-gospodderzhki-ipoteki-sebya-ischerpala> (Дата обращения: 16.04.2017).

⁴⁶ Кто закручивает гайки строителям?// Ктостроит.ру – 12.04.2017. URL: <https://ktostroit.ru/news/269465/> (Дата обращения: 16.04.2017)

⁴⁶ Доля банкротства застройщиков жилья выросла вдвое 2016//РБК. – 30.01.2017. URL: <http://www.rbc.ru/society/30/01/2017/588e88549a7947eb396df928> (Дата обращения: 17.04.2017).

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Переменное и постоянное в работе девелопера жилищных проектов// Управление бизнесом. – 22.06.2015. URL: <http://www.businesspuls.ru/archives/5217> (Дата обращения: 18.04.2017).

Доброхотова, председатель совета директоров «Бест-Новострой» приводит следующие цифры: «Доля сделок на этапе до начала строительства сократилась менее чем до 24–26% (36–40% в 2015 году), а на этапе строительных работ, наоборот, выросла более чем до 54–46% (45%)»⁵⁰.

Дополнительным фактором, оказывающим давление на застройщиков, является повышение требований к последним в новой редакции 214-ФЗ. Изменения в законе застройщики считают политикой «закручивания гаек», которая мешает работе отрасли.⁵¹

Важной тенденцией рынка жилой недвижимости становится развитие доходных домов и рынка аренды жилья. Данная тенденция характерна не только для России. Дмитрий Медведев в августе 2016 года заявил, что около 7 млн россиян готовы переехать в арендуемое жилье.⁵²

В 2016 году АИЖК выкупил более 1000 квартир у Кутузовского проспекта в Match Point и «Лайнер» на Ходынском поле⁵³. Теперь компания привлекает инвестиции под 5-6% годовых в свой проект. Увеличение спроса на съемное жилье Гавриил Королев, директор департамента недвижимости «РВМ Капитал», связывает со сменой поколений. Для представителей поколения Y характерно стремление получать удовольствие от жизни сегодня. Миллениалы предпочитают тратить деньги на путешествия, занятия спортом, развлечения, другими словами, они предпочитают вещам впечатления. Поэтому данное поколение не склонно копить на покупку дорогих вещей, таких как автомобиль или квартира. Они выбирают арендную модель.

⁵⁰ Доля банкротства застройщиков жилья выросла вдвое в 2016//РБК. – 30.01.2017. URL: <http://www.rbc.ru/society/30/01/2017/588e88549a7947eb396df928> (Дата обращения: 17.04.2017).

⁵¹ Кто закручивает гайки строителям?// Ктостроит.ру – 12.04.2017. URL: <https://ktostroit.ru/news/269465/> (Дата обращения: 16.04.2017).

⁵² От покупки к аренде: как возвращаются доходные дома в России// РБК. -17.02.2017. URL: <http://realty.rbc.ru/news/58a6c8e99a794761b0588fc3> (Дата обращения: 03.03.2017).

⁵³ Там же.

2.2. Влияние особенностей недвижимости как товара на коммуникации строительной компании

Прежде чем приступить к описанию особенностей функционирования российского рынка строительных услуг, необходимо уточнить, что мы будем понимать под «строительными услугами».

Обратим внимание на то, что строительство – это деятельность по оказанию услуг. То есть строительство – это «деятельность, направленная на удовлетворение потребности путем предоставления (производство) в соответствии с этой потребностью благ»⁵⁴.

Для строительных услуг важно отличать процесс оказания услуги от ее результата. Построенный объект недвижимости, инфраструктурное сооружение – это результат оказания строительной услуги, который впоследствии может быть реализован на рынке самостоятельно. Для коммуникационной политики компании имеет принципиальное значение, оказывает ли она только строительные услуги (инжиниринг, проектирование, ремонт и реконструкция) или занимается продажами на рынке недвижимости готовых объектов. В нашей работе рассмотрим подробно деятельность по формированию имиджа компании, возводящей и самостоятельно реализующей жилую недвижимость.

Деятельность строительной компании отличается рядом особенностей. Эти особенности можно разделить на две группы: технико-экономические и организационно-экономические.⁵⁵ Классификация особенностей строительной деятельности приведена на рисунке 2.3.

⁵⁴ Иванов Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления// Н. Н. Иванов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. С. 4.

⁵⁵ Бузырев В.В., Ивашенцева Т.А., Кузьминский А.Г., Щербаков А.И. Экономика строительного предприятия: Уч. пос. - Новосибирск: НГАСУ, 1998. С. 132.



Рис. 2.3. Классификация особенностей строительной деятельности

Первая группа особенностей связана со спецификой конечного продукта строительной деятельности и самим процессом оказания строительных услуг.

Любой строительный объект привязан к конкретной территории, в абсолютном большинстве случаев неподвижен. Помимо этого, площадка под объект должна быть согласована с государственными органами и планом

застройки территории. Генеральный директор «Петрополь» Марк Лернер считает, что «именно локация определяет, какой именно продукт здесь будет востребован. Это касается и квартирографии, и планировочных решений, и технических характеристик, и классности проекта. Два дома могут располагаться на расстоянии 500 метров друг от друга, при этом очень сильно отличаться по сути коммерческого предложения»⁵⁶.

Невозможно возвести абсолютно одинаковые здания с идентичными характеристиками. «Жилые дома, строящиеся по типовым проектам, отличаются между собой фундаментами, отделкой и некоторыми конструкциями»⁵⁷. Это требует от потребителя дополнительных усилий для сравнения объектов недвижимости. Особенно это важно на ранних этапах строительства, когда возможно сравнение только проектной документации и удобства инфраструктуры прилегающей территории. Неоднородность и высокая стоимость продукта делают крайне важным имидж и репутацию строительной компании.

Строительная деятельность технологически сложный процесс и требует привлечения большого количества подрядчиков, субподрядчиков. Это увеличивает количество рисков и может негативно сказаться на оперативности проведения работ.

Материалоемкость делает строительство зависимым от рынков строительных материалов. В 2015 году после ослабления курса рубля цены на некоторые виды строительных материалов, используемых для возведения

⁵⁶ Переменное и постоянное в работе девелопера жилищных проектов// Управление бизнесом. – 22.06.2015. URL: <http://www.businesspuls.ru/archives/5217> (дата обращения: 18.04.2017).

⁵⁷ Бузырев В.В. Экономика строительного предприятия: уч. пос.// В.В. Бузырев, Т.А. Ивашенцева, А.Г. Кузьминский, А.И. Щербаков. - Новосибирск: НГАСУ, 1998. С. 132.

жилых домов увеличились на 10-30%⁵⁸. Это в первую очередь повлияло на проекты, находящиеся на начальных этапах строительства.

Строительная деятельность капиталоемкая. Необходимо привлечение значительных средств в короткие сроки. Кризис 2008-2009 года продемонстрировал застройщикам необходимость снижения зависимости от денег дольщиков. Многие проекты теперь в значительной степени финансируются на собственные или заемные средства⁵⁹. Высокая капиталоемкость требует привлечения значительных средств до начала непосредственно работ по проекту. Этап агрегирования инвестиций является чрезвычайно важным. Успешность компании во многом зависит от доступности кредитных средств, финансовой поддержки государства и привлекательности компании для инвесторов, дольщиков. Имидж и репутация компании оказывают значительное влияние на инвестиционную привлекательность.

В статье «Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства»⁶⁰ Ханом и Сурковым выделяются дополнительно следующие особенности строительного продукта, оказывающие влияние на коммуникации строительной компании:

«- влияние на потребительскую ценность строительного продукта наличия и состояния инженерной и социальной инфраструктуры;

⁵⁸ Переменное и постоянное в работе девелопера жилищных проектов// Управление бизнесом. – 22.06.2015. URL: <http://www.businesspuls.ru/archives/5217> (Дата обращения: 18.04.2017).

⁵⁹ Там же.

⁶⁰ Хан Р. С., Сурков В. В. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства [Электронный ресурс]: статья в электр. журнале / Инженерный вестник Дона. – 2015. – №4. URL: http://ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_55_Khan_Surkov.pdf_394e69dc40.pdf (дата обращения: 03.02.2017).

- влияние на потребительскую ценность строительного продукта состояния прилегающих территорий, степени и характера их освоенности и использования;

- коллективный характер владения и использования строительного продукта (если речь идет о многоквартирных домах и жилых комплексах), и как следствие, влияние на потребительскую ценность поведения других потребителей;

- сложность оценки качественных параметров готового строительного продукта потребителем»⁶¹.

Сделки на рынке строительных услуг воспринимаются потребителями как высокорисковые, что порождает тревогу и другие негативные эмоции на этапе подготовки сделки и после ее заключения. «Потребители, принимая решение о покупке, будут, в первую очередь, искать содержательную информацию о важнейших характеристиках товара и экономической выгоде. При этом важной особенностью коммуникативного обеспечения сбыта строительной продукции является то, что и после ее успешной реализации процесс коммуникаций не должен прекращаться, поскольку его продолжение ведет к снятию когнитивного диссонанса у покупателей, совершивших сделку»⁶².

Эмоциональные переживания после совершения сделки характерны в первую очередь для людей, покупающих квартиру для личного пользования, а не в инвестиционных целях. На уровне компании, принимающей решение о инвестировании средств в объекты недвижимости или заключающей договор

⁶¹ Хан Р.С., Сурков В.В. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства [Электронный ресурс]: статья в электр. журнале / Инженерный вестник Дона. – 2015. – №4. URL: http://ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_55_Khan_Surkov.pdf_394e69dc40.pdf (дата обращения: 03.02.2017).

⁶² Там же.

на оказание строительных услуг, невозможно говорить о когнитивном диссонансе из-за сделки.

Хан и Сурков также отмечают, «что поскольку строительная продукция является продукцией особого спроса, то цикл принятия решения о покупке, как правило, весьма длителен и характеризуется высокой степенью вовлеченности покупателя и значительной степенью рациональности данного решения. Вместе с тем, жилье, приобретаемое не в инвестиционных целях, является, с психологической точки зрения, смешанным продуктом, при выборе которого важны и рациональные, и эмоциональные параметры. Иными словами, потребитель должен быть не только уверен в долговечности, надежности, безопасности, комфортабельности приобретаемого жилья, но оно также должно ему нравиться».⁶³ То есть для группы дольщиков важна не только рациональная составляющая имиджа строительной компании, но и эмоциональная.

«Вновь созданная строительная продукция вынуждена конкурировать не только в своем классе – новостроек, но и с объектами вторичного рынка недвижимости, которые уже находятся в эксплуатации»⁶⁴. Этот факт, с одной стороны, создает дополнительную конкуренцию на строительном рынке. С другой, является основой для формирования рынка строительных услуг по обслуживанию и реконструкции эксплуатируемых объектов.

⁶³ Хан Р.С., Сурков В.В. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства [Электронный ресурс]: статья в электр. журнале / Инженерный вестник Дона. – 2015. – №4. URL: http://ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_55_Khan_Surkov.pdf_394e69dc40.pdf (дата обращения: 03.02.2017).

⁶⁴ Кайтялиди О. Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности / Проблемы современной экономики. – 2010. – №2. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3112> (дата обращения 04.02.2017).

2.3. Основные целевые группы общественности строительной компании и каналы коммуникации с ними

На основании классификации групп общественности, предложенной Джефкинсом и Ядиным⁶⁵, выделим основные группы общественности для строительной компании. К ним относятся органы государственной власти, общественные организации, локальное сообщество, потенциальные покупатели и дольщики, сотрудники, кредитные организации, поставщики услуг и материалов, а также СМИ и конкуренты. Опишем подробнее коммуникации строительной компании с представителями каждой из групп общественности.

Органы государственной власти

Строительная компания на всех этапах реализации проекта зависит от разрешающих и контролирующих органов государственной власти. Без разрешения государственных органов невозможно начало строительства: необходимо купить землю под застройку у государства, получить разрешение на строительство. Для ввода строения в эксплуатацию также необходимы разрешения контролирующих органов. Распространенной практикой является участие строительных компаний в государственных тендерах.

GR – одно из приоритетных направлений коммуникационной деятельности строительной компании. Конструктивные отношения с органами государственной власти всех уровней позволяют уменьшить политические риски при реализации строительных проектов.

⁶⁵ Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения: 03.03.2017).

«Лоббизм является технологией для продвижения интересов компании в органах власти»⁶⁶. По мнению эксперта Санкт-Петербургского городского регионального отделения Российского общества политологов Татьяны Кулаковой, government relations – это «стратегия коммуникативного менеджмента, направленная на формирование позитивного восприятия какого-либо объекта с целью укрепления доверия и налаживания взаимовыгодного результативного сотрудничества бизнес-корпорации, социального института или общественной организации с органами государственной власти (правительством)»⁶⁷. Иными словами, лоббизм – это деятельность по решению конкретной проблемы. GR – выстраивание взаимовыгодных отношений, формирование позитивного образа объекта у представителей органов власти.

Крупные строительные компании имеют собственный отдел GR или пользуются услугами специализированных агентств. Структура и функции отделов зависит от размера компании и тех функций, которые выполняет GR-подразделение.

Среди инструментов government relations особое место занимает личные коммуникации с ключевыми персонами⁶⁸. Установление и поддержание личных контактов с представителями органов власти является наиболее эффективным и часто используемым в России инструментом⁶⁹. «Ввиду неразвитости профессионального GR, в этой области пока еще сохраняется общая тенденция – независимо от наличия или отсутствия

⁶⁶ Татьяна Кулакова: специфика government relations [Электронный ресурс]//Российское общество политологов. URL: <http://rospolitics.ru/239-tatyana-kulakova-specifika-government-relations.html> (дата обращения: 15.02.2017).

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ 10 правил построения отношений с органами власти [Электронный ресурс]// Полилог. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/10-pravil-postroeniya-otnosheniy-s-organami-vlasti.htm> (дата обращения: 02.03.2017).

⁶⁹ Корпоративные связи с органами государственной власти и лоббирование в России на современном этапе. – М.: «Бастион», 2008. – С. 23.

специальных служб GR, бюджетов на осуществление этой деятельности главным и наиболее эффективным «джиарщиком» организации остается ее руководитель»⁷⁰. GR-отдел при этом занимается подготовкой встреч топ-менеджмента с представителями власти, созданием благоприятных условий для коммуникации.

В качестве способов установления непосредственного контакта бизнеса и власти можно выделить работу представителей компании в качестве экспертов, участие в работе комиссий и комитетов при исполнительных и законодательных органах различных уровней власти, участие в подготовке законопроектов, предоставление информации. «Предоставление экспертной информации – один из самых распространенных способов взаимодействия с органами власти. Такие специалисты привлекаются, когда необходимо обратить внимание чиновников на актуальный вопрос или проблему»⁷¹.

Одним из специфических направлений выстраивания коммуникации с органами власти является социальная ответственность бизнеса, спонсорство и благотворительность, а также добровольная социальная отчетность. «С начала 1980-х бизнес начинает активно использовать корпоративную социальную ответственность (corporate social responsibility, CRS) как способ создания хорошей репутации своего бизнеса для власти»⁷². По мнению Тульчинского, имидж компании непосредственно зависит от позиционирования компании «не только в рыночной среде, но и в обществе в целом»⁷³.

⁷⁰ Корпоративные связи с органами государственной власти и лоббирование в России на современном этапе. – М.: «Бастион», 2008. – С. 23.

⁷¹ Минтусов И. Е. GR: теория и практика// И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. С. 32.

⁷² Там же. С. 35.

⁷³ Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. С. 167.

Отметим, что корпоративная социальная ответственность влияет на построение благоприятных отношений не только с государством, но и с местным сообществом, сотрудниками, потребителями и т.д.

Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК) ежемесячно составляет рейтинг строительных компаний по уровню их социальной ответственности. В рейтинг включены только компании, работающие в Москве и Московской области. В основе рейтинга лежит экспертная оценка деятельности компаний 25 экспертами, среди которых банковские аналитики, представители агентств недвижимости, журналисты отраслевых СМИ, представители отраслевых ведомств. Со списком экспертов можно ознакомиться на сайте АПЭК⁷⁴. Очень высокий уровень социальной ответственности продемонстрировали «ДСК-1», «Мосинжпроект», ФСК «Лидер», «Мосфундаментстрой-6», ГК «Пионер». «Группа ЛСР» заняла 16-е место, что соответствует среднему уровню социальной ответственности.

Условно корпоративную социальную ответственность можно разделить на три направления (внешняя, внутренняя и комбинированная) в зависимости от той группы, на которую она направлена. Приведем подробную классификацию направлений КСО (табл. 2.1), предложенную М. М. Пуховой⁷⁵.

⁷⁴ Рейтинг социальной ответственности строительных компаний Московского региона в июне 2016 года [Электронный ресурс]// АПЭК. URL: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=104&ELEMENT_ID=2816 (дата обращения: 02.03.2017)

⁷⁵ Пухова М.М. Формирование модели корпоративного управления на российских предприятиях с государственным участием: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 – Москва, 2004. С. 187.

Таблица 2.1. Классификация направлений и форм реализации корпоративной социальной ответственности

Направления и формы реализации КСО	Виды (элементы) реализации КСО
1. Внутреннее	
1.1. Развитие и поддержка персонала	Повышение уровня квалификации; обеспечение профессионального роста и карьеры; предоставление сотрудникам социального пакета; создание условий для отдыха и досуга работников и их семей и др.
1.2. Охрана здоровья и безопасные условия труда	Охрана труда и техника безопасности; поддержание санитарно-гигиенических условий труда; медицинское обслуживание персонала; профилактика профессиональных заболеваний и др.
1.3. Социально ответственная реструктуризация	Реорганизация трудовых процессов; упразднение структурных элементов посредством аутсорсинга; отказ от некоторых видов деятельности; экономически обоснованное сокращение рабочих мест и др.
2. Внешнее	
2.1. Природоохранная деятельность и ресурсосбережение	Мероприятия по предотвращению загрязнения окружающей среды; меры по экономному потреблению природных ресурсов; мероприятия по повторному использованию и утилизации отходов и др.
2.2. Развитие местного сообщества	Поддержка социально незащищенных слоев населения; спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий; участие в благотворительных акциях и др.
2.3. Развитие добросовестной деловой практики	Политика информационной открытости компании; выполнение программ по добровольному ограничению сфер ведения бизнеса; реализация программ сотрудничества с местной властью, ассоциациями потребителей и общественными организациями и др.
3. Комбинированное	
3.1. Повышение качества выпускаемой продукции	
3.2. Прирост объемов производства	
3.3. Прирост фонда оплаты труда	
3.4. Создание дополнительных рабочих мест и др.	

Специфической сферой взаимодействия государства и бизнеса является государственно-частное партнерство, под которым понимают «альянс между государством и бизнесом в целях реализации национальных и международных, масштабных и локальных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически

важных отраслей промышленности и научно-исследовательских конструкторских работ (НИОКР) до обеспечения общественных услуг»⁷⁶.

ГЧП предшествует продолжительный период выстраивания конструктивных отношений между сторонами. Во время реализации проекта коммуникации между государством и бизнесом становятся еще интенсивнее. Данный формат сотрудничества помогает строительной компании продемонстрировать свой профессионализм и установить доверительные отношения с органами власти.

Подчеркнем еще раз особую значимость взаимовыгодных отношений с властью для строительной компании и перечислим основные каналы коммуникации:

- личные встречи руководителей / собственников компании с представителями власти;
- участие в профильных форумах, конференциях, комитетах (Всероссийский строительный конгресс, «Ярмарка недвижимости»);
- специализированные, деловые СМИ.

Местное сообщество

Строительство инфраструктурных объектов, крупных жилых комплексов или отдельных домов внутри уже давно существующих кварталов часто затрагивает интересы общества в целом и локальных сообществ. Кроме того, как упоминалась ранее, строительная деятельность является ресурсоемкой и несет потенциальную угрозу окружающей среде. Для сокращения числа конфликтных ситуаций строительная компания должна учитывать общественные интересы при организации строительства, обеспечивая его безопасность.

⁷⁶ Варнавский В. Государственно-частное партнерство в России: проблемы-становления [Электронный ресурс]// Отечественные записки. URL:<http://www.strana-oz.ru/2004/6/gosudarstvenno-chastno..> (дата обращения 21.02.2017) .

На представителей локального сообщества, то есть людей, которые проживают в непосредственной близости от строящегося объекта, строительные компании зачастую обращают внимание только в конфликтных ситуациях. Так как внутренняя организация локального сообщества достаточно низкая, то компания должна выявить лидеров мнений и взаимодействовать с ними напрямую. Локальное сообщество ждет от компании конструктивных решений по возникшей проблеме: восполнение вырубленного парка, создание рекреационной зоны и т.д.

Общественные организации

Взаимодействие строительных компаний и общественных организаций происходит либо в рамках социальной политики коммерческой структуры, либо в кризисных ситуациях.

«Общественная организация — неправительственное/негосударственное добровольное объединение граждан на основе совместных интересов и целей. Иногда используется определение «третий сектор» (общественный) в дополнение к публичному и частному секторам».⁷⁷
«Общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан»⁷⁸.

На основании приведенных определений можно выделить главные признаки общественной организации: общие интересы и цели участников, добровольность участия. Общественные организации можно разделить по сферам деятельности.

⁷⁷ PotÀuček, M. (1999) Not Only the Market: The Role of the Market, Government, and the Civic Sector. Central European University Press — P.34.

⁷⁸ Федеральный закон "Об общественных объединениях" от 19.05.1995 N 82-ФЗ, Ст.8.

Чаще всего строительным компаниям приходится взаимодействовать с историко-культурными (в частности градозащитными, выступающими за сохранение исторического облика города) и экологическими. Так как интересы компании и общественных организаций зачастую противоположны, возникают конфликтные ситуации. Для решения конфликтных ситуаций с общественными организациями важно, чтобы у компании присутствовали все разрешающие документы, так как это самый весомый аргумент в споре. Для преодоления кризисных ситуаций строительная компания должна действовать в двух направлениях: налаживание коммуникации непосредственно с общественной организацией и нейтрализации негативных последствий действий последней, снижение репутационных рисков.

Инвесторы / акционеры

Для реализации крупных строительных проектов компаниям необходимо привлекать значительные инвестиции. Важным фактором, влияющим на успешность строительной компании, является ее репутация в финансовом сообществе. Позитивный имидж способствует повышенному интересу к компании финансовых аналитиков. Как следствие, увеличение точности прогнозов относительно акций компании, увеличение известности среди частных инвесторов и аналитиков⁷⁹.

И. В. Алешина выделяет следующие основные группы общественности в финансовом сообществе: «инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты»⁸⁰. Для частных и институциональных инвестором ключевым источником информации

⁷⁹ Агуненко В. М. Система отношений с инвесторами как фактор повышения капитализации фирмы// В. М. Агуненко// Journal of Economic Regulation. – 2011. – №4 . – С. 91 – 100.

⁸⁰ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров// И. В. Алешина. URL: http://polbu.ru/aleshina_pr/ch21_all.html (дата обращения: 12.03.2017).

являются биржевые аналитики. Поэтому группа аналитиков заслуживает особого внимания.

Алешина отмечает важность средств массовой информации как канала коммуникации с инвесторами. «Поскольку профессионалы инвестиционного сообщества активно читают прессу, позитивные истории в СМИ могут быть полезными для компании. Расчетливо размещенные статьи о технологических инновациях или эффективных стратегиях компании могут поднять ее в глазах аналитиков ценных бумаг, брокеров, и институциональных менеджеров портфелей инвестиций. Росту известности в деловом сообществе также способствует размещение деловых новостей компании в телепрограммах соответствующего профиля»⁸¹.

Также в качестве каналов взаимодействия с инвесторами и акционерами можно выделить сайт компании, личные встречи, специальные мероприятия, телефонные звонки, direct-mail. На сайтах крупных строительных компаний, являющихся акционерными обществами, присутствует специальный раздел для данной группы общественности, что в очередной раз подчеркивает ее значимость.

Потребители

Для любой коммерческой организации одной из важнейших целевых групп общественности являются потребители. Строительные компании не исключение. Невозможно описать группу покупателей строительной компании без ограничения сферы ее деятельности (жилая, коммерческая недвижимость, строительные материалы, инженерно-проектные работы, инфраструктурные проекты). Подробно опишем покупателей и каналы коммуникации с ними строительной компании, работающей на первичном рынке жилой недвижимости.

⁸¹ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров// И. В. Алешина. URL: http://polbu.ru/aleshina_pr/ch21_all.html (дата обращения: 12.03.2017).

В сфере жилищного строительства покупателей можно разделить на две группы: потенциальные покупатели и те, кто уже приобрел квартиру. Традиционно, группе потенциальных покупателей компании уделяют наибольшее внимание.

Каналы коммуникации и инструменты зависят от особенностей объекта: ценового сегмента, географических особенностей, класса. Директор по маркетингу Glorax Development Вартан Погосян предлагает разрабатывать комплекс коммуникаций под каждый проект отдельно: «Стопроцентно универсальных способов не существует. Для каждого конкретного продукта необходимо составлять медиа-микс. Наверное, наиболее близким к этому определению можно считать Интернет, а если конкретнее, то специализированные порталы поиска недвижимости, то есть те площадки для размещения информации, где люди как раз ее и ищут»⁸². Специализированные сайты, действительно, являются наиболее распространенным, но не единственным каналом коммуникации с потенциальными покупателями.

Преимущества интернет-коммуникаций отмечает и заместитель директора Департамента новостроек Est-a-Tet Алексей Оленев: «Конечно, с повышением себестоимости строительства и падением объемов продаж застройщики стараются использовать более дешевые, но эффективные методы продвижения проектов. Это в первую очередь широкая линейка инструментов интернет-маркетинга – поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, реклама на профильных сайтах, таргетированная

⁸² «Маркетинг в недвижимости, наконец, стал играть одну из первых ролей» [Электронный ресурс] // Новострой-СПб. 06.09.2016. URL: http://www.novostroy-spb.ru/intervyu/marketing_v_sfere_nedvijimosti (дата обращения 20.04.2017).

реклама в социальных медиа, директ-маркетинг. Все эти инструменты стоят гораздо дешевле, чем традиционно дорогостоящая наружная реклама»⁸³.

Ольга Маркова, ведущий маркетолог компании «Пересвет-Инвест» также говорит об эффективности интернет-коммуникаций: «За последние годы значительно повысилась эффективность интернета, наиболее оптимального канала продвижения, сравнительно недорогого и масштабного по охвату. <...> каналов много: корпоративный сайт, в том числе и отдельный для объектов (landing page), социальные сети, продвижение через поисковые системы, контекст, targeting (рекламный посыл для целевой аудитории, четко сформированной согласно заданным критериям), remarketing (повторяющийся показ рекламы, уже ранее просмотренной пользователем)»⁸⁴.

Среди трендов в коммуникациях эксперты отмечают развитие информирования покупателей с помощью мессенджеров, создание мобильных приложений, продвижение в социальных сетях, корпоративные блоги. «Профиль компании или объекта с качественным интересным контентом позволяет формировать довольно большую лояльную аудиторию, а поскольку сейчас большинство клиентов ищут жилье и знакомятся с объектами именно в интернете, социальные сети осмысляются как эффективный инструмент при грамотном использовании. Наружная реклама и другие дорогостоящие каналы используются чаще на момент выхода проекта, чтобы повысить его узнаваемость, дальше продвижение проекта

⁸³ Опрос: новые каналы продаж и эффективные методы продвижения новостроек в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Metrprice.ru. – 14.12.2015. URL: <https://news.ners.ru/opros-novye-kanaly-prodazh-i-effektivnye-metody-prodvizheniya-novostroek-v-usloviyakh-krizisa.html> (дата обращения: 17.03.2017)

⁸⁴ Там же.

смещается в интернет».⁸⁵ Как перспективное направление можно отметить 3-D экскурсии на строящиеся объекты.⁸⁶

Группа компаний «Пик»⁸⁷ использовала Instagram для того, чтобы привлечь внимание молодой аудитории к своим объектам, сформировать необходимый образ ЖК. Компания запустила совместный проект с актрисой Ириной Горбачевой. Результат – около 40 тысяч подписчиков, 2 млн просмотров и публикации в федеральных и отраслевых СМИ. На странице в социальной сети было размещено 15 видео-миниатюр, в которых актриса предстает в образе жильцов. Каждая публикация – это окно, а страница целиком выглядит как фасад дома, возводимого компанией на Варшавском шоссе.⁸⁸

Еще один тренд – создание видео-контента, собственные каналы на видео-хостингах. «Все больше набирает популярность видео-реклама, в том числе на сайтах с большой аудиторией, таких как YouTube»⁸⁹.

Управляющий директор компании «МИЭЛЬ-Новостройки» Наталья Шаталина обращает внимание на локальные продажи и неформальные каналы межличностной коммуникации: «По структуре привлечения клиентов традиционно существует следующая разбивка: 50% сделок приходится на локационные покупки, 30% – на продажи от брокеров и риэлторов, 20% – по

⁸⁵ Опрос: новые каналы продаж и эффективные методы продвижения новостроек в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Metrprice.ru. – 14.12.2015. URL: <https://news.ners.ru/opros-novye-kanaly-prodazh-i-effektivnye-metody-prodvizheniya-novostroek-v-usloviyakh-krizisa.html> (дата обращения: 17.03.2017).

⁸⁶ Создание лайф-стайл среды, нативная реклама, дополненная реальность и другие тренды в продвижении недвижимости [Электронный ресурс] // MNM. №33. Октябрь-ноябрь 2016. URL: <http://www.mvn.ru/exclusive/402.html> (дата обращения: 23.04.2017).

⁸⁷ Там же.

⁸⁸ Толмачева А. Instagram-блогер Ирина Горбачева прорекламировала строительную компанию «ПИК» серией собственных юмористических роликов [Электронный ресурс] // vc.ru. 26.05.2016. URL: <https://vc.ru/p/pik-gorbacheva> (дата обращения: 12.04.2017)

⁸⁹ Опрос: новые каналы продаж и эффективные методы продвижения новостроек в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Metrprice.ru. – 14.12.2015. URL: <https://news.ners.ru/opros-novye-kanaly-prodazh-i-effektivnye-metody-prodvizheniya-novostroek-v-usloviyakh-krizisa.html> (дата обращения: 17.03.2017).

рекламе. Вполне логично, что преобладают локационные сделки, так как жители города или района сами видят или узнают от знакомых, что в их локации строятся дома. Многие предпочитают остаться жить в своем районе, поэтому и присматривают новостройки поблизости. Такие покупатели чаще всего обращаются непосредственно к застройщику, если у него есть собственный отдел продаж»⁹⁰.

Замечание эксперта о важности мнений знакомых о застройщике и объекте недвижимости позволяет сделать вывод о значительном влиянии имиджа компании в сознании людей, уже заключивших сделку, на потенциальных покупателей. Следовательно, строительная компания должна работать над формированием лояльности и положительного имиджа у дольщиков и жильцов.

Обратим внимание, что дольщик покупает квартиру, которой еще физически нет. Это может вызвать беспокойство, особенно в ситуации, когда средства массовой информации регулярно показывают митинги обманутых дольщиков. Чтобы снять напряжение необходимо на протяжении всего строительства поддерживать с дольщиками коммуникацию. «На этом этапе необходимо сохранять лояльность покупателя, поддерживая с ним постоянную связь, отвечая на его вопросы и снижая его беспокойство. Странички в социальных сетях помогают создать лояльное комьюнити, наладить коммуникацию с клиентами на понятном им языке и в привычной для них обстановке»⁹¹ – комментирует Надежда Русина, директор по работе с клиентами Laika Digital.

⁹⁰ Опрос: новые каналы продаж и эффективные методы продвижения новостроек в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Metrprice.ru. – 14.12.2015. URL: <https://news.ners.ru/opros-novye-kanaly-prodazh-i-effektivnye-metody-prodvizheniya-novostroek-v-usloviyakh-krizisa.html> (дата обращения: 17.03.2017).

⁹¹ Интернет-маркетинг в недвижимости: тренды, эффективные инструменты и ключевые каналы // Новострой-М. – 04.05.2016. URL: <https://www.novostroy-m.ru/statyi/internetmarketing-v-vedvijimosti-trendy> (дата обращения: 14.03.2017).

2.4. Коммуникативные технологии формирования имиджа

«Группы ЛСР» как застройщика

2.4.1. «Группа ЛСР»: история, структура, положение на рынке первичной недвижимости

«Группа ЛСР» начинает свою историю с 1993 года с покупки Андреем Молчановым завода «Стройдеталь». На сегодняшний день группа объединяет предприятия по производству и перевозке стройматериалов, строительству зданий, добыче и переработке нерудных ископаемых. Основными направлениями деятельности «Группы ЛСР» являются недвижимость, строительство, производство строительных материалов.

«Группа ЛСР» является одной из крупнейших строительных компаний России. В июле 2016 года «Группа ЛСР» лидировала по объему текущего строительства⁹². ГК «ПИК» после приобретения группы компаний «Мортон» стал контролировать около «14% индустриального жилья в столичном регионе»⁹³ и обошел ЛСР по объему строительства.

С 2006 года акции «Группы ЛСР» торгуются на Московской бирже. Около 57% акций принадлежат Андрею Молчанову⁹⁴. Основатель «Группы ЛСР» Андрей Молчанов на данный момент занимает должность генерального директора. С 2008 по 2013, являясь членом Совета Федерации от Ленинградской области, Молчанов официально не участвовал в руководстве группой.

⁹² 200 крупнейших застройщиков России по объему текущего строительства// Строительная газета. – №31. – 05.08.2016. – С. 5.

⁹³ Пастушин А. «Мортон» покорила ПИК [Электронный ресурс]// «РБК». - №172. – 20.09.2016. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/09/20/57e0113a9a7947407c45ea7a> (дата обращения: 25.04.2017).

⁹⁴ Группа ЛСР [Электронный ресурс]// «РБК». URL: <http://www.rbc.ru/companies/id/314> (дата обращения: 20.04.2017).

За 2016 год выручка компании выросла на 13% по сравнению с предыдущим годом и составила 98072 млн. рублей⁹⁵. Согласно оценкам самой компании, более 80% выручки приносит деятельность по строительству и девелопменту недвижимости.

Компания реализует проекты в различных сегментах недвижимости – от массового до элитного. «На 1 февраля 2017 года на долю компании приходится порядка 2,2 млн кв.м, что составляет более 2% от всего строящегося жилья в России»⁹⁶. По данным Национального объединения застройщиков жилья, «Группа ЛСР» является лидером по объемам строящейся недвижимости. Основными регионами присутствия являются Санкт-Петербург и Ленинградская область, Урал, Москва и Московская область. Последние несколько лет «Группа ЛСР» активно завоевывает московский рынок. За 2016 год выручка в регионе от реализации недвижимости увеличилась на 254%⁹⁷.

На сегодняшний день большинство девелоперских проектов компания реализует в массовом сегменте. Жилые комплексы возводятся в уже благоустроенных районах с хорошей инфраструктурой. Среди реализованных проектов такие жилые комплексы, как «Калина-парк», «Новая Охта», «Шуваловский», «Пулковский Посад» в Санкт-Петербурге; «ЛУЧИ», «Нахабино Ясное» в Москве.

«Группа ЛСР» возвела более 100 элитных домов только в Санкт-Петербурге, которые завоевали не одну престижную награду. Дом «Венеция»

⁹⁵ «Группа ЛСР» публикует финансовые показатели за 2016 год [Электронный ресурс]// «Группа ЛСР» [офиц. сайт]. – 17.03.2017. URL: <http://lsrgroup.ru/pressroom/novosti/2017/vyruchka-gruppy-lsr-v-2016-godu-sostavila-98-072-mln-rub.-ebitda--19-298-mln-rub.html> (дата обращения: 29.04.2017).

⁹⁶ «Группа ЛСР» возглавила ТОП-200 застройщиков России [Электронный ресурс]// «Группа ЛСР» [офиц. сайт]. – 06.02.2017. URL: <http://www.lsrgroup.ru/investors-and-shareholders/news-and-press-releases/2017/gruppa-lsr-vozglavila-top-200-zastroyshhikov-rossii.html> (дата обращения: 29.04.2017).

⁹⁷ Full Year 2016 Financial Results// «Группа ЛСР». – С. 8.

стал лауреатом Urban Awards, International Architecture Awards и «КАИССА».⁹⁸ Одним из самых известных проектов компании является ЖК «Парадный квартал», расположенный рядом со Смольным собором и Таврическим садом. По мнению экспертов, «этот проект поднял планку жилья премиум-класса на новый уровень, достигнуть который или, тем более, превзойти в обозримом будущем, едва ли удастся»⁹⁹.

2.4.2. Роль прямых источников информации в формировании имиджа компании

Для застройщика важно формирование положительного имиджа среди всех целевых групп общественности. Д. П. Гавра выделяет два основных источника имиджеобразующей информации: сам объект (или прямой источник информации) и косвенные источники информации.

В качестве прямых источников имиджеобразующей информации, то есть тех источников, которые полностью контролируются компанией, можно назвать сайт «Группы ЛСР», сайты ее филиалов и отделений, официальные страницы в социальных сетях, канал компании на Youtube.

Компанией TNS¹⁰⁰ было опрошено 600 человек в возрасте от 25 до 54 лет, купивших квартиру на первичном рынке за последний год или планирующих приобретение и уже рассматривающие варианты. Методология исследования доступна по ссылке (<http://www.restate.ru/material/rynok-pervichnogo-zhilya-peterburga-glazami-pokupatelya-156275.html>).

⁹⁸ Компания// «Возрождение Санкт-Петербурга» [офиц. сайт]. URL: <http://www.kvartira-lux.ru/about/> (дата обращения: 13.03.2017).

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Рынок первичного жилья Петербурга глазами покупателя// Restate.ru. – 15.08.2014. URL: <http://www.restate.ru/material/rynok-pervichnogo-zhilya-peterburga-glazami-pokupatelya-156275.html> (Дата обращения: 13.03.2017).

В результате опроса было выяснено, что больше всего покупатели доверяют советам знакомых, друзей, коллег и чаще всего используют данный источник информации об объекте недвижимости и застройщике. Однако межличностные коммуникации осуществляются за пределами медиапространства и не будут рассмотрены в работе. На втором месте по уровню доверия и частоте использования – сайт компании. На третьем – форумы, посвященные строительству (рис. 2.4).



Источник: *TNS Realty Monitor, 2014-1.*

Рис. 2.4. Использование источников информации покупателями недвижимости

Сайты строительных компаний могут быть однозначно отнесены к прямым источникам информации. Форумы о недвижимости нельзя отнести только к косвенным или только к прямым каналам коммуникации. С одной стороны, они не контролируются застройщиком, а сообщение может оставить любой пользователь. С другой стороны, застройщик может оставлять сообщения на форуме от своего имени или от имени

несуществующих людей, то есть использовать форумы как канал трансляции желаемого имиджа. Рассмотрим подробнее использование «Группой ЛСР» сайта компании и форумов для трансляции имиджа.

Сайт играет важную роль в процессе формирования имиджа компании. Во-первых, сайт компании является одним из основных источников информации о компании. «Около 80% потенциальных новоселов, увидевших наружную рекламу или ролик на телевидении, прочитавших о новом жилом проекте в журнальной статье или услышавших о нем по радио, приходят на сайт объекта, чтобы узнать подробности»¹⁰¹. Во-вторых, компания практически не ограничена в выборе наполнения и формы представления информации.

Проанализируем основные элементы сайта «Группы ЛСР», которые являются значимыми для формирования имиджа компании. А также сравним с сайтами других крупных строительных компаний: ГК «ПИК» и ГК «Эталон».

Миссия и видение, принципы

На сайте в разделе «О «Группе ЛСР»» подробно изложена миссия, видение и принципы работы.

Миссия организации, являясь фундаментом для стратегии развития, задает основы для построения имиджа. Согласно Д. А. Казиевой¹⁰², в миссии содержится «стратегическое понятие имиджа», то есть ряд идей, с помощью которых транслируется оценочное представление компании о себе. Главная цель компании – создание пространства для жизни и развития – должна прослеживаться во всех коммуникациях.

¹⁰¹ Насколько важна Интернет-реклама новостройки?// Новострой-СПб. 06.03.2013. URL: http://www.novostroy-spb.ru/statyi/naskolqko_vazhna_internet_0603 (дата обращения: 23.04.2017).

¹⁰² Казиева Д. А. Разноуровневость имиджей в дискурсивном пространстве масс-медиа. – Гуманитарные исследования. – 2016. – №1 (57). – С. 35.

Принципы работы, изложенные в данном разделе, полностью соответствуют направлениям политики корпоративной социальной ответственности «Группы ЛСР».

На сайте ГК «ПИК» и ГК «Эталон» не удалось найти миссию, видение и принципы работы компании.

Информация о корпоративной социальной ответственности

Для крупных строительных компаний корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой составляющей ведения бизнеса. Приоритетные направления КСО в строительстве: развитие регионов присутствия; местное сообщество; окружающая среда; развитие человеческих ресурсов.

На сайте «Группы ЛСР» есть целый раздел, посвященный благотворительной и спонсорской деятельности компании. Основными направлениями внешних социальных программ являются: дети и будущее; сохранение культурного наследия; развитие регионов присутствия; пропаганда здорового образа жизни; поддержка социально незащищенных слоев населения. Неразрывная связь социальной политики с миссией компании подчеркнута в годовом отчете, опубликованном на сайте. Миссия – создание пространства «для жизни, общения, творчества, развития, сохранения семейных традиций и ценностей»¹⁰³ – находит свое логическое продолжение в социальных проектах компании.

Перечисление на сайте и в годовом отчете социально ориентированных мероприятий компании недостаточно для того, чтобы сформировать социальный имидж. Средствам массовой информации не всегда интересны программы компании по поддержке детских организаций или установке очередного очистного фильтра. Поэтому рассказывать общественности о социальных проектах должна сама компания.

¹⁰³ Годовой отчет. 2015// «Группа ЛСР». С. 75.

Последний проект «Дом культуры ЛСР» реализуется совместно с центром развития «АРТ Личность» и музеем «Музей Всех и Каждого». В рамках проекта в офисе компании на Невском проспекте будут проведены мероприятия для детей и родителей. Проект имеет собственный сайт, страницы в социальных сетях. То есть мероприятия в рамках «Дома культуры ЛСР» продвигаются самостоятельно. Положительный имидж компании формируется уже на самом мероприятии.

Интересным направлением социальной ответственности с точки зрения формирования имиджа компании является развитие местного сообщества. Можно выделить два направления: 1) облагораживание прилегающей территории и обеспечение инфраструктурными объектами; 2) конструирование сообщества жильцов. Если первое направление стало нормой и напрямую влияет на стоимость квадратного метра и привлекательность ЖК, то второе пока только осваивается. Главной задачей застройщика является создание внутри жилого комплекса групп соседей, объединенных общими интересами, вовлеченными в совместную деятельность. Это помогает людям быстрее освоиться на новом месте. Участие в общественной жизни локального сообщества повышает субъективную оценку уровня безопасности в районе. «В тех районах, где люди больше вовлечены в домоуправление и лучше знают своих соседей, уровень субъективной безопасности выше на 60-65%»¹⁰⁴. Примером является жилой комплекс «Новая Охта» - целый микрорайон с населением более 100 тысяч жителей. По инициативе «Группы ЛСР» Центр Прикладной Урбанистики провел исследование интересов новоселов и помог в организации первых мероприятий: ярмарки урожая, экскурсий по району Мурино, ЛСР выделила помещение для проведения мероприятий. Была

¹⁰⁴ Соболевская О. В. Новые районы Москвы не должны быть спальными [Электронный ресурс]// НИУ «Высшая школа экономики». 26.04.2016. URL: <https://iq.hse.ru/news/181289018.html> (дата обращения: 05.05.2017).

создана страница для жильцов в социальной сети Вконтакте (https://vk.com/sosedi_newohta). Контентом страницу наполняют активные жители.

На сайте ГК «ПИК» не размещена информация о социальной ответственности, несмотря на то, что, согласно рейтингу АПЭК, группа является одним из лидеров в сфере КСО в столичном регионе¹⁰⁵.

В рамках политики социальной ответственности ГК «ПИК» реализованы ряд проектов. Например, проект «Забота об общих жилых пространствах и противодействие вандализму» получил поддержку правительства Москвы. Жители сообщали о неопрятных стенах в городе, затем профессиональные художники преображали старые стены с помощью граффити.

Информация о ходе строительства

Покупка квартиры – важное событие в жизни человека. Высокая стоимость и длительный период пользования заставляет крайне внимательно подходить к выбору будущего дома. Сделка на рынке недвижимости воспринимается как крайне рискованная. Недоверие к застройщикам усиливают сообщения в СМИ о банкротствах и обманутых дольщиках. Поэтому девелоперы стараются создать образ открытой компании, которая выполняет свои обязательства в срок.

Строительные компании регулярно размещают на своих сайтах информацию о ходе строительства. На сайте удалось найти фотоотчеты с описанием текущих работ всех объектов. Еще один из распространенных приемов демонстрации открытости – размещение камер на строительной

¹⁰⁵ Рейтинг социальной ответственности строительных компаний Московского региона в июне 2016 года [Электронный ресурс]// АПЭК. URL: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=104&ELEMENT_ID=2816 (дата обращения: 02.03.2017).

площадке и трансляция в интернет всего, что там происходит. «Группа ЛСР» для удобства дольщиков запустила мобильное приложение, в котором можно выбрать объект, камеру и посмотреть трансляцию. Также в приложении есть функция звонка в компанию. Альтернатива постоянной трансляции с камер – интерактивный план, на котором видна степень готовности объекта.

Информация для дольщиков

Впечатление людей о компании после совершения сделки может оказать существенное влияние на ее имидж. По мнению Надежды Зотовой, директора по маркетингу компании «Меридиан Девелопмент», «20% довольных покупателей приведут еще 80%»¹⁰⁶. Поэтому важно, чтобы после покупки взаимодействие с компанией было комфортным.

На сайте ЛСР есть раздел для дольщиков. В разделе размещена информация, которая может понадобиться после приобретения квартиры в строящемся доме: сроки сдачи и ход строительства, правила приема квартиры, информация о партнерских программах. Есть вкладка «Вопрос-ответ». «Группа ЛСР» сделала максимально доступной необходимую дольщикам информацию.

Следующим этапом работы стал анализ коммуникаций «Группы ЛСР» на форумах о новостройках. Так как форумы, посвященные недвижимости, занимают третье место среди источников информации у покупателей новостроек по уровню доверия и частоте использования¹⁰⁷.

Для исследования были выбраны сайты, посвященные новостройкам на основании следующих критериев: наличие форума или возможности

¹⁰⁶ «Иногда маркетологи перегибают палку, и потоки креатива уносят их в неведомые дали» [Электронный ресурс]// Новострой-СПб. – 12.07.2016. URL: https://www.novostroy-spb.ru/intervyu/inogda_marketologi_peregibayut_palku (дата обращения: 28.04.2017)

¹⁰⁷ Рынок первичного жилья Петербурга глазами покупателя// Restate.ru. – 15.08.2014. URL: <http://www.restate.ru/material/rynok-pervichnogo-zhilya-peterburga-glazami-pokupatelya-156275.html> (Дата обращения: 13.03.2017)

оставлять отзывы и комментарии; соответствие тематики; позиция в рейтинге Rambler Топ-100 и LiveInternet в категории «Недвижимость»; география (Санкт-Петербург и/или Москва – основные регионы работы «Группы ЛСР»). Были выбраны порталы PRONovostroy, «Новострой.СПб», «Новострой-М», «Вдолевке». Каждый из сайтов имеет свои особенности, поэтому был проведен сравнительный анализ (Приложение 4).

Далее с помощью метода контент-анализа были изучены сообщения компании. В основу карточки контент-анализа была положена модель имиджа М. В. Томиловой. Однако общение на форумах предполагает ряд особенностей, которые были учтены. Во-первых, сообщения могут иметь различную тональность по отношению к компании. Во-вторых, нельзя быть уверенным в том, что сообщение оставил реальный человек. Поэтому в карточку контент-анализа были добавлены графы «Тональность» и «Степень доверия автору». В последней оценка выставлялась от 1 до 4 (1 – крайне низкая степень доверия; 4 – высокая степень доверия; 0 – сообщение представителя компании).

Сообщения на сайте «Вдолевке» проанализировать не удалось, так как нет отдельного обсуждения компании. Вместо этого пользователями созданы сотни обсуждений.

В проанализированных обсуждениях нет официальных ответов представителя «Группы ЛСР». Однако средняя оценка доверия авторам, оставившим позитивные сообщения о компании, более низкая, чем тем, кто оставил негативные и нейтральные комментарии (Приложение 4, табл. 4). Возможно, позитивные сообщения были оставлены самой компанией.

Официальные ответы от лица компании удалось найти только в обсуждениях «Вопросы застройщику» на сайте PRONovostroy, которые созданы отдельно для каждого жилого комплекса.

Наиболее часто в негативных сообщениях на форумах упоминалось неуважительное отношение и безразличие персонала к требованиям дольщиков после заключения сделки. Отметим, что в позитивных по отношению к «Группе ЛСР» сообщениях, напротив, менеджеры характеризовались как доброжелательные, внимательные и терпеливые. В итоге формируется противоречивый образ застройщика.

2.4.3. Социальные сети как канал трансляции имиджеобразующей информации

«Группа ЛСР» имеет официальную страницу в Facebook и Instagram. В социальной сети Вконтакте присутствуют только официальные группы «ЛСР. Недвижимость – Северо-Запад» и отдельных жилых комплексов. Компания зарегистрирована и в Twitter, но профиль не обновляется, на сайте «Группы ЛСР» нет ссылки на страницу. Зато страница «Группы ЛСР» в Facebook имеет около 18 тысяч подписчиков и регулярно обновляется.

С помощью метода контент-анализа были проанализированы публикации на официальной странице Facebook в период с 15.02.2017 года по 15.03.2017 года. В основу карточки контент-анализа была положена структура имиджа М. В. Томиловой, подробно рассмотренная в первой главе (Приложение 1). Анализ был проведен с целью выяснить, каким компонентам имиджа уделяется наибольшее внимание в сообщениях компании; и насколько транслируемый в социальных сетях имидж соответствует имиджу, транслируемому через сайт.

На официальной странице Группы в Facebook больше всего внимания уделяется формированию положительного имиджа конкретных жилых комплексов. В четверти записей отмечается развитая инфраструктура возводимых ЖК и прилегающих к ним территории. На сайте "Группы ЛСР" в разделе "Продукты и услуги" благоустроенность районов застройки также

особо отмечается для недвижимости сегмента масс-маркет. То есть можно сделать вывод о полной согласованности коммуникации через сайт и социальные сети.

Вторая по частоте упоминания характеристика - удобная планировка квартир (20%). Достоинства планировки на сайте присутствуют в описании каждого проекта.

Высокое качество возводимых домов – необходимый компонент позитивного имиджа застройщика. В 17,5% публикаций отмечено высокое качество домов от ЛСР. Дополнительно, для того, чтобы убедить потребителя в высоком качестве новостроек, компания разместила на своей странице в социальной сети иллюстрированный интерактивный буклет о конструкции стен. Подробное описание используемых технологий и материалов используется и на сайте компании, где есть вкладка «Качество домов». Вкладка содержит подробную информацию об отделке (вплоть до марки розетки); технологиях, используемых при строительстве; благоустройстве прилегающей к дому территории.

В качестве важной имиджевой характеристики объекта недвижимости была выделена изысканная архитектура дома и участие в проектировании известных мировых дизайнеров и архитекторов. «Западных архитекторов приглашают для создания элитных проектов, где важны индивидуальность и престиж, и активно используют громкие имена в маркетинговых материалах. Конечно, имя архитектора – это не основное преимущество объекта. Но как «изюминка проекта», яркая деталь для привлечения внимания иностранное имя работает отлично»¹⁰⁸. Однако данное преимущество элитной недвижимости, возводимой компанией, практически не упоминалось в

¹⁰⁸ «Иногда маркетологи перегибают палку, и потоки креатива уносят их в неведомые дали» [Электронный ресурс]// Новострой-СПб. – 12.07.2016. URL: https://www.novostroy-spb.ru/intervyu/inogda_marketologi_peregibayut_palku (дата обращения: 28.04.2017).

социальных сетях. Объяснить это можно использованием других каналов коммуникации для работы с премиум сегментом. Например, проект «Зиларт», одним из достоинств которого является архитектура, имеет собственные страницы в социальных сетях.

Меньше всего внимания в Facebook было уделено благоприятной экологической обстановке. В описаниях отдельных жилых комплексов присутствуют упоминания о расположенных рядом парках как дополнительное преимущество.

Следующий компонент структуры имиджа - это имидж потребителя. Почти в трети публикаций акцент сделан на том, что покупатели квартир семейные люди. Особое внимание к семье, семейным ценностям прослеживается во всех аспектах коммуникативной деятельности компании.

Среди публикаций на странице компании выделялись истории покупателей о новой квартире от ЛСР, которые люди присылали в рамках конкурса. Во-первых, рассказ от первого лица обычного человека вызывает гораздо больше доверия у потенциальных покупателей. Во-вторых, это демонстрирует внимание компании к покупателям, уже давно заключившим сделку.

Такие компоненты имиджа, как имидж руководителя и имидж персонала, практически не присутствуют на официальной странице. Это нельзя назвать общепризнанной практикой в отрасли. Например, компаний Vonava, напротив, запустила серию публикаций в Instagram о работниках компании: строителях, архитекторах, менеджерах. Портреты сотрудников публиковались с небольшой цитатой о том, что для них значит работа в компании (Приложение 2).

Социальный имидж компании практически не формируется с помощью официальной страницы. За выбранный период было всего три упоминания об активности «Группы ЛСР» в социальной сфере. То есть социальный имидж

компании не транслируется через страницу сообщества.

Редко упоминается руководство компании, в частности генеральный директор и владелец контрольного пакета акций Андрей Молчанов. Возможно, имидж компании не формируется через формирование имиджа первого лица из-за особенностей российского менталитета: в России не любят богатых людей, еще больше не любят богатых людей, связанных с властными структурами.

Удалось найти страницу «Группы ЛСР» в Instagram, хотя ссылки на данную социальную сеть с сайта компании нет. Первые публикации датируются июлем 2016 года. У ЛСР почти 5000 подписчиков.

В Instagram более неформальный стиль общения с подписчиками, чем в Facebook. Публикации в разных социальных сетях не дублируют друг друга. В Instagram используются мемы. Например, популярный мем Ждун был органично вписан в интерьер офиса продаж (Приложение 2). Под каждым постом есть набор хэштегов. Страница компании имеет общие черты с персональной страницей человека, который рассказывает о своей жизни, демонстрируя приятные и значимые для него события. В публикациях рассказывается и показывается, что сейчас происходит в офисе, отделах продаж, на строительных площадках или уже готовых жилых комплексах.

Рассмотрим теперь как «Группа ЛСР» использует YouTube для формирования имиджа компании. На YouTube удалось найти канал «ЛСР. Недвижимость – СЗ» (436 подписчиков; 435 301 просмотров) и «ЛСР. Недвижимость – Урал» (95 подписчиков; 375 810 просмотров). Большинство видео на канале LSR Урал являются презентациями строящихся в регионе жилых комплексов и сюжеты местных СМИ о компании и ее объектах. На канале «ЛСР. Недвижимость – СЗ» также большинство видео – отчеты со строительных площадок, где под музыку демонстрируются новостройки с разных ракурсов.

Для сравнения был изучен канал на ГК «ПИК» и ГК «Эталон». Результаты сравнения представлены в таблице 3.1.

Таблица 2.2. Сравнительный анализ каналов строительных компаний на Youtube

Название канала	Lsrstate («Группа ЛСР»)	ПИК	Etalon Invest TV
Критерии сравнения			
Количество просмотров	435 301	23 665 294	51 579
Количество подписчиков	436	2802	91
Основные темы видео	Ход строительства; видео отчеты с мероприятий компании;	Ход строительства на объектах компании; рекламные ролики домов	Отзывы покупателей; ход строительства

На канале ГК «ПИК» абсолютное большинство роликов – отчеты о ходе строительства. Однако на канале опубликована серия рекламных видео о жизни в одной из новостроек компании. Каждый ролик – короткий рассказ, который демонстрирует одно из достоинств дома: большое количество розеток в квартирах, высокие потолки, просторные парадные. Главные герои – члены молодой семьи. Одна из главных ролей принадлежит новогодней елке, которую не выбрасывают до лета. Формируется образ покупателей и образ объектов недвижимости. Так как конкретный дом не называется, видео направлены на формирование имиджа продукта компании в целом, а не конкретного ЖК.

Особенностью канала «Эталон-Инвест» стало преобладание видео отзывов покупателей о новой квартире. Компания проводит конкурс на лучший отзыв.

Можно сделать вывод, что видео отчеты со строительных площадок – это наиболее распространенный формат видео на Youtube. Он полностью отвечает потребности потенциальных покупателей увидеть, что на данный

момент сделано, как интенсивно идет строительство. «В условиях нестабильной экономической ситуации любой потенциальный покупатель гораздо более серьезно и требовательно подходит к выбору жилого комплекса. На этом этапе информационная открытость застройщика и новые акции — это один из способов привлечь внимание клиента и повысить его лояльность»¹⁰⁹.

Крупные строительные компании не боятся размещать на Youtube провокационные видео. Например, видео «Я жду тебя на объекте Эталон ЛенСпецСМУ больше ада!»¹¹⁰ - музыкальный клип. Сексуальные менеджеры по продажам соблазняют покупателя. Вызывает сомнения факт, что формируемый данным клипом образ персонала соответствует желаемому компанией.

У «Группы ЛСР» также удалось найти спорное рекламное видео кирпича марки Rauf¹¹¹. Видео сделано в стилистике клипа «Satisfaction» Benny Benassi.

Профессиональное сообщество не сформировала единую позицию по отношению к эпатажу в коммуникации застройщиков. Эксперты отмечают повышенное внимание к такой рекламе со стороны покупателей. Однако сомневаются в том, что это приведет к повышению лояльности целевых групп общественности. «Рынок недвижимости — рынок традиционных ценностей. Поэтому для покупателей на первый план выходят иные характеристики объектов, которые воспринимаются как ключевые: местоположение, инфраструктура и безопасность, видовые характеристики, планировочные

¹⁰⁹ Застройщики идут на честные ухищрения в стиле реалити-шоу [Электронный ресурс]// Metrium. 21.09.2015. URL: <http://www.metrium.ru/o-kompanii/press/zastroyschiki-idut-na-chestnye-ukhishchreniya-v-stile-realitishou/> (дата обращения 05.05.2017).

¹¹⁰ Я жду тебя на объекте Эталон ЛенСпецСМУ больше ада![видео]// Сергей Васильченко. – 22.01.2016. URL: <https://youtu.be/c5q5QIwfnx0> (дата обращения 28.04.2017)

¹¹¹ Satisfaction. RAUF торговая марка ЛСР.Стеновые [видео]// Yulia LSR. – 17.08.2014. URL: https://youtu.be/zErWajh_VLs (дата обращения: 19.04.2017).

решения, инженерные системы, наличие паркинга. Главная задача — донести информацию об этих преимуществах до покупателей»¹¹².

Выводы по II главе

1. Коммуникации строительной компании, работающей на рынке первичной недвижимости, определяются такими особенностями реализуемого товара, как капиталоемкость, длительный срок эксплуатации и высокое влияние месторасположения и инфраструктуры района на привлекательность объекта.

2. Покупка строящейся недвижимости воспринимается потребителями как высоко рискованная. Основные опасения покупателей связаны с нарушением сроков строительства, банкротством застройщика и низким качеством готовых домов. В связи с этим возрастает влияние имиджа строительной компании на продажи.

3. Строительная компания должна продолжать коммуникацию с покупателем после совершения сделки. Это способно уменьшить переживания дольщиков и повысить их лояльность.

4. В связи с кризисом в экономике увеличилось число банкротств застройщиков. Что негативно влияет на доверие потребителей. Спрос смещается в сторону объектов на завершающих стадиях строительства.

5. Одним из обязательных способов демонстрации открытости компании и доказательством соблюдения сроков можно назвать фото и видео отчеты со строительных площадок. Они присутствуют у большинства застройщиков либо на сайте, либо в социальных сетях.

6. Страницы в социальных сетях используются компаниями-застройщиками как прямой канал коммуникации с дольщиками. Люди могут задать вопрос и получить оперативный ответ от компании. Это способствует

¹¹²Выбрать правильную тональность// "Территория комфорта". Приложение №31. – 25.02.2016. – С. 14.

повышению лояльности клиентов и создает имидж ответственной компании, которая внимательна к покупателям и после совершения сделки.

7. Социальные сети помогают собирать реальные отзывы о работе компании. Для этого девелоперы запускают конкурсы на лучший отзыв.

8. Информация о корпоративной социальной ответственности практически не транслируется через страницы в социальных сетях «Группы ЛСР», а только через сайт. Выбранные для сравнения группы компаний «ПИК» и «Эталон» не размещают информацию о КСО ни на сайте, ни в социальных сетях.

9. В Instagram преобладает более неформальный стиль общения, чем в Facebook. Например, используются мемы.

10. Крупные строительные компании, такие как «Группа ЛСР», ЛенСпецСМУ, используют эпатаж и вирусный контент в коммуникациях с осторожностью. Данные материалы публикуются не на официальных страницах компаний. Однако под ними есть ссылки на сайт и группы застройщиков в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В России корпоративный имидж изучается чуть больше двадцати лет. На данный момент не сформулировано единой общепризнаной дефиниции имиджа. Существует множество подходов к выделению видов и структуры корпоративного имиджа. В данной работе мы рассматривали имидж в процессуальном понимании. То есть как форму коммуникации, которая создает у целевых групп общественности желаемый образ прототипа имиджа и обеспечивает необходимую оценку созданного образа.

Компания в отдельных коммуникативных актах передает целевым группам общественности сообщения, содержащие имиджеобразующую информацию – транслируемый имидж. Каналы коммуникации, по которым передается имиджеобразующая информация, условно можно разделить на прямые и косвенные. Первые непосредственно контролируются организацией. Вторые независимы от нее.

Для формирования имиджа производится целенаправленная непрерывная коммуникация, создающая и поддерживающая желаемый имидж в сознании целевых групп общественности. Перед началом коммуникации проводятся исследования текущего имиджа, на их базе формируется модель желаемого имиджа и сообщения для трансляции имиджеобразующей информации.

Структурными компонентами корпоративного имиджа, согласно М. В. Томиловой, являются имидж товара или услуг, имидж потребителя, персонала, руководителя, внутренний имидж, социальный имидж, бизнес-имидж и визуальный имидж. Каждый из компонентов представляет собой комплекс характеристик.

Основными целевыми группами общественности строительной компании, возводящей жилые дома, являются представители государства,

потенциальные покупатели, сотрудники, дольщики, инвесторы и акционеры, подрядчики и субподрядчики, местные жители, общественные организации, представители средств массовой информации, блогеры. Проанализировав каналы коммуникации с каждой группой общественности, мы пришли к выводу, что наибольшее значение медиа-имидж имеет для группы потенциальных покупателей и дольщиков. Далее все имиджевые коммуникации опосредованные медиа рассматривались именно в контексте взаимодействия с данными целевыми группами.

Кризис в стране негативно повлиял на строительный рынок и рынок первичной недвижимости: недоступность заемных средств, снижение спроса, удорожание строительных материалов, ужесточение законодательства. Помимо экономических трудностей застройщики столкнулись с ростом недоверия граждан к долевого строительству. Этому способствует два фактора. Во-первых, количество обанкротившихся девелоперов выросло за 2016 год. Во-вторых, средства массовой информации активно освещают кризисные ситуации, банкротства и долгострои. Работа по созданию и поддержанию имиджа надежного застройщика в данной ситуации крайне важна.

На имидж строительной компании повлияет целый ряд факторов. Степень этого влияния зависит в первую очередь от связи конкретной характеристики компании и потребностей, интересов носителя имиджа. Чем больше какая-либо характеристика компании будет связана с интересами группы общественности, тем более значима она будет при формировании имиджа. В связи с этим застройщики наибольшее внимание в сообщениях уделяют достоинствам жилых комплексов.

Несмотря на то, что наиболее значимый компонент имиджа застройщика – это имидж товара, на который влияет качество построенных домов, инфраструктура района, благоустройство придомовой территории,

удобство планировки. То есть объективные характеристики. Исследование транслируемого в социальных сетях имиджа «Группы ЛСР» показало различия в сочетании когнитивного и эмоционального компонентов имиджа в Facebook и Instagram. Когнитивный компонент имиджа преобладал в публикациях в Facebook. Причем транслировался он преимущественно вербальными средствами. В Instagram большее внимание уделено эмоциональному компоненту, выражаемому через визуальные образы: закат из окна собственной квартиры, прогулки по парку рядом с домом, ужин с кругом семьи.

Стоит отметить, значимость визуального компонента имиджевых коммуникации строительной компании. Использование большого количества фото, видео, 3-D изображений и интерактивных карт вызвано необходимостью сформировать целостный образ объекта, которого пока не существует. 3-D туры по квартире помогают представить будущую планировку, выбрать отделку. Фото и видео с площадок являются доказательством для дольщиков, что строительство не остановлено, сроки соблюдаются.

Строительная компания, работающая на рынке первичной недвижимости, должна выстраивать различные коммуникационные стратегии для формирования имиджа компании у потенциальных покупателей и у дольщиков, которые уже заключили сделку. Последние способны стать косвенным источником имиджеобразующей информации. Следовательно, компания должна продолжать активную коммуникацию с дольщиками и жильцами сданных жилых комплексов. Проект Центра Прикладной Урбанистики, реализованный при поддержке «Группы ЛСР» в крупной жилом комплексе «Новая Охта», является примером конструирования сообщества соседей. Подобные мероприятия в рамках

политики корпоративной социальной ответственности строительной компании способны создать дополнительную ценность продукта.

В результате исследования коммуникации «Группы ЛСР» на форумах о новостройках, пришли к выводу о недостаточном использовании данного канала. Оперативные ответы от лица компании создают образ внимательного к клиентам, ответственного застройщика. Использование профилей несуществующих людей для переписки на форумах, с этической точки зрения, спорный метод.

Подводя итог работы, хотелось бы еще раз отметить, увеличение внимания застройщиков к эмоциональному компоненту имиджа и визуальной составляющей коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 10 правил построения отношений с органами власти [Электронный ресурс]// Полилог. URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/10-pravil-postroeniya-otnosheniy-s-organami-vlasti.htm> (дата обращения: 02.03.2017).
2. 200 крупнейших застройщиков России по объему текущего строительства// Строительная газета. – №31. – 05.08.2016. – С. 5.
3. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров// И. В. Алешина. URL: http://polbu.ru/aleshina_pr/ch21_all.html (дата обращения: 12.03.2017).
4. Агуненко В. М. Система отношений с инвесторами как фактор повышения капитализации фирмы/ В. М. Агуненко// Journal of Economic Regulation. – 2011. – №4 . – С. 91 – 100.
5. Артюхина О. В., Жуков А. Н. Проблема квалифицированных кадров в строительстве // Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 129-131.
6. Ахтямов Т. М., Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (дата обращения: 01.02.2017).
7. Бузырев В.В. Экономика строительного предприятия: уч. пос.// В.В. Бузырев, Т.А. Ивашенцева, А.Г. Кузьминский, А.И. Щербаков. - Новосибирск: НГАСУ, 1998. – 275 с.
8. Варнавский В. Государственно-частное партнерство в России: проблемы-становления [Электронный ресурс]// Отечественные записки. URL: <http://www.strana-oz.ru/2004/6/gosudarstvenno-chastno..> (дата обращения 21.02.2017).

9. Вдоекве [сайт]. URL: <http://www.vdolevke.ru> (дата обращения: 09.05.2017).
10. «Возрождение Санкт-Петербурга» [офиц. сайт]. URL: <http://www.kvartira-lux.ru/about/> (дата обращения: 13.03.2017).
11. Выбрать правильную тональность// "Территория комфорта". Приложение №31. – 25.02.2016. – С. 14-16.
12. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики// Капитал страны. – 01.07.2009 – 23 с.
13. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 29-42.
14. ГК «ПИК» [офиц. сайт]. URL: <https://www.pik.ru> (дата обращения: 20.04.2017).
15. ГК «Эталон» [офиц. сайт]. URL: <http://www.etalongroup.ru/> (дата обращения: 20.04.2017).
16. Годовой отчет. 2015// «Группа ЛСР». – 83 с.
17. Группа ЛСР [Электронный ресурс]// «РБК». URL: <http://www.rbc.ru/companies/id/314> (дата обращения: 20.04.2017) .
18. «Группа ЛСР» возглавила ТОП-200 застройщиков России [Электронный ресурс]// «Группа ЛСР» [офиц. сайт]. – 06.02.2017. URL: <http://www.lsrgroup.ru/investors-and-shareholders/news-and-press-releases/2017/gruppa-lsr-vozglavila-top-200-zastroyshnikov-rossii.html> (дата обращения: 29.04.2017).
19. «Группа ЛСР» публикует финансовые показатели за 2016 год [Электронный ресурс]// «Группа ЛСР» [офиц. сайт]. – 17.03.2017. URL: <http://lsrgroup.ru/pressroom/novosti/2017/vyruchka-gruppy-lsr-v-2016-godu-sostavila-98-072-mln-rub.-ebitda--19-298-mln-rub.html> (дата обращения: 29.04.2017).

20. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Электронный ресурс]// Гильдия Маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (дата обращения: 10.05.2017).
21. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm> (дата обращения: 03.03.2017).
22. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000.
23. Доля банкротства застройщиков жилья выросла вдвое в 2016//РБК. – 30.01.2017. URL: <http://www.rbc.ru/society/30/01/2017/588e88549a7947eb396df928> (Дата обращения: 17.04.2017).
24. Жилищное строительство и рынок недвижимости в период спада экономики// Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – март 2016. - №11.
25. Зазыкин В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс] // «Тандем-Форум»: сайт. URL: <http://www.tandem-forum.ru/articles/info/article23> (дата обращения: 27.05.2016).
26. Застройщики идут на честные ухищрения в стиле реалити-шоу [Электронный ресурс]// Metrium. 21.09.2015. URL: <http://www.metrium.ru/o-kompanii/press/zastroyshchiki-idut-na-chestnye-ukhishchreniya-v-stile-realitishou/> (дата обращения 05.05.2017).
27. Иванов Н.Н. Сфера услуг как объект исследования и управления// Н. Н. Иванов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.

28. Имидж поднимает цену [Электронный ресурс]// «Коммерсант». – 10.09.2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2804653> (дата обращения: 15.04.2017).
29. «Иногда маркетологи перегибают палку, и потоки креатива уносят их в неведомые дали» [Электронный ресурс]// Новострой-СПб. – 12.07.2016. URL: https://www.novostroy-spb.ru/intervyu/inogda_marketologi_peregibayut_palku (дата обращения: 28.04.2017).
30. Интернет-маркетинг в недвижимости: тренды, эффективные инструменты и ключевые каналы// Новострой-М. – 04.05.2016. URL: https://www.novostroy-m.ru/statyi/internetmarketing_v_nedvijimosti_trendy (дата обращения: 14.03.2017).
31. Ипотека остается единственным фактором роста строительного рынка// Деловой Петербург. – 28.02.2016. URL: http://news.nb.dp.ru/a/2016/02/28/Ipoteka_kak_faktor_rosta (дата обращения: 17.04.2017).
32. Казиева Д. А. Разноуровневость имиджей в дискурсивном пространстве масс-медиа. – Гуманитарные исследования. – 2016. – №1 (57). – С. 34-37.
33. Кайтялиди О. Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности / Проблемы современной экономики. – 2010. – №2. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3112> (дата обращения 04.02.2017).
34. Ключевая ставка ЦБ РФ// Банки.ру. URL: http://www.banki.ru/wikibank/klyuchevaya_stavka/ (Дата обращения 17.04.2017).
35. Корпоративные связи с органами государственной власти и лоббирование в России на современном этапе. – М.: «Бастион», 2008. – 67 с.

36. Косарева Н., Полиди Т., Пузанов А., Ясин Е. Как очеловечить «квадраты» // Эксперт онлайн, 2015. URL: <http://expert.ru/expert/2015/15/kak-ochelovechit-kvadratyi/> (дата обращения: 18.04.2017).
37. Кто закручивает гайки строителям?// Ктостроит.ру – 12.04.2017. URL: <https://ktostroit.ru/news/269465/> (Дата обращения: 16.04.2017).
38. «Маркетинг в недвижимости, наконец, стал играть одну из первых ролей» [Электронный ресурс] // Новострой-СПб. – 06.09.2016. URL: http://www.novostroy-spb.ru/intervyu/marketing_v_sfere_nedvijimosti (дата обращения 20.04.2017).
39. Минтусов И. Е. GR: теория и практика// И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. – 180 с.
40. Насколько важна Интернет-реклама новостройки?// Новострой-СПб. 06.03.2013. URL:http://www.novostroy-spb.ru/statyi/naskolqko_vazhna_internet_0603 (дата обращения: 23.04.2017).
41. Новострой-М. [сайт]. URL: <https://www.novostroy-m.ru> (дата обращения: 09.05.2017).
42. Новострой. СПб [сайт]. URL: <http://novostroy.spb.ru> (дата обращения: 23.04.2017).
43. Обзор рынка строительства и недвижимости// Национальное рейтинговое агентство. – 16 с.
44. Опрос: новые каналы продаж и эффективные методы продвижения новостроек в условиях кризиса [Электронный ресурс] // Metrprice.ru. – 14.12.2015. URL: <https://news.ners.ru/opros-novye-kanaly-prodazh-i-effektivnye-metody-prodvizheniya-novostroek-v-usloviyakh-krizisa.html> (дата обращения: 17.03.2017).
45. От покупки к аренде: как возвращаются доходные дома в России// РБК. -17.02.2017. URL:

<http://realty.rbc.ru/news/58a6c8e99a794761b0588fc3> (Дата обращения: 03.03.2017)

46. Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии /А. Ю. Панасюк. – URL:

<http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#> (дата обращения: 31.01.2017).

47. Пастушин А. «Мортон» покорился ПИКу [Электронный ресурс]// «РБК». - №172. – 20.09.2016. URL:

<http://www.rbc.ru/newspaper/2016/09/20/57e0113a9a7947407c45ea7a> (дата обращения: 25.04.2017).

48. Переменное и постоянное в работе девелопера жилищных проектов// Управление бизнесом. – 22.06.2015. URL:

<http://www.businesspuls.ru/archives/5217> (Дата обращения: 18.04.2017)

49. ПИК [канал]// YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/channel/UCIOYT0q47Qyzz1r1KJIIZDw> (дата обращения: 12.04.2017).

50. Покупаем квартиру в новостройке: что необходимо выяснить у застройщика// Новострой-СПб. URL: [http://www.novostroy-](http://www.novostroy-spb.ru/statyi/kupit_kvartiru_v_novostroyke)

[spb.ru/statyi/kupit_kvartiru_v_novostroyke](http://www.novostroy-spb.ru/statyi/kupit_kvartiru_v_novostroyke) (дата обращения: 14.04.2017)

51. Почепцов Г. Г. Имиджология// Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2004. – 576 с.

52. Пухова М.М. Формирование модели корпоративного управления на российских предприятиях с государственным участием: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 – Москва, 2004. – 187 с.

53. Рейтинг социальной ответственности строительных компаний Московского региона в июне 2016 года [Электронный ресурс]// АПЭК. URL: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=104&ELEMENT_ID=2816 (дата обращения: 02.03.2017).
54. Рынок первичного жилья Петербурга глазами покупателя// Restate.ru. – 15.08.2014. URL: <http://www.restate.ru/material/rynok-pervichnogo-zhilya-peterburga-glazami-pokupatelya-156275.html> (дата обращения: 13.03.2017).
55. Словарь по имиджологии. Сост. Т. Быстрова. URL: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html (дата обращения: 21.04.2017).
56. Словарь практического психолога// С. Ю. Головин. — М.: АСТ, Харвест. 1998. – 800 с.
57. Соболевская О. В. Новые районы Москвы не должны быть спальными [Электронный ресурс]// НИУ «Высшая школа экономики». 26.04.2016. URL: <https://iq.hse.ru/news/181289018.html> (дата обращения: 05.05.2016).
58. Создание лайф-стайл среды, нативная реклама, дополненная реальность и другие тренды в продвижении недвижимости [Электронный ресурс] // MNM. №33. Октябрь-ноябрь 2016. URL: <http://www.mvn.ru/exclusive/402.html> (дата обращения: 23.04.2017).
59. Строительная отрасль в 2016 году: прогнозы экспертов // Вестник СРО РОСО. – 2016. - №1.
60. Сурков В.В., Хан Р.С. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства [Электронный ресурс]: статья в электр. журнале / Инженерный вестник Дона. – 2015. –№4. URL:

http://ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_55_Khan_Surkov.pdf_394e69dc40.pdf

(дата обращения: 03.02.2017).

61. Татьяна Кулакова: специфика government relations [Электронный ресурс]//Российское общество политологов [сайт]: URL:

<http://rospolitics.ru/239-tatyana-kulakova-specifika-government-relations.html>

(дата обращения: 15.02.2017).

62. Толмачева А. Instagram-блогер Ирина Горбачева прорекламировала строительную компанию «ПИК» серией собственных юмористических роликов [Электронный ресурс]// vc.ru. 26.05.2016. URL: <https://vc.ru/p/pik-gorbacheva> (дата обращения: 12.04.2017).

63. Томилова М.В., Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и зарубежом. – 1998. - № 1 – 5-17с.

64. Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. – 236 с.

65. Трушин Г. Витрины для бизнеса. Офисы продаж для рынка недвижимости. [Электронный ресурс] // Недвижимость ВЕСТИ. 10.05.2016. URL: <http://www.realty.vesti.ru/articles/35649> (дата обращения: 23.04.2017).

66. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса// А. В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

67. Федеральный закон "Об общественных объединениях" от 19.05.1995 N 82-ФЗ, Ст.8

68. Эксперты: программа господдержки себя исчерпала// Urban look. – 03.02.2017. URL: <http://urbanlook.ru/eksperty-programma-gospodderzhki-ipoteki-sebya-ischerpala> (дата обращения: 16.04.2017).
69. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система// Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.
70. Я жду тебя на объекте Эталон ЛенСпецСМУ больше ада![видео]// Сергей Васильченко. – 22.01.2016. URL: <https://youtu.be/c5q5QIwfnx0> (дата обращения 28.04.2017).
71. Bonava_spb [Страница в Instagram]// Bonava. URL: https://www.instagram.com/bonava_spb/ (дата обращения: 18.04.2017).
72. Etalon Invest TV [канал]// YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCeZOtpDYrBl42sYuL0zxR8Q> (дата обращения: 15.04.2017).
73. Full Year 2016 Financial Results// «Группа ЛСР».
74. Gkpiк [Страница в Instagram]// ГК «ПИК». URL: <https://www.instagram.com/gkpiк/> (дата обращения: 17.04.2017).
75. LSR Group [Страница в Facebook]// «Группа ЛСР». URL: <https://www.facebook.com/LSRGroup/> (дата обращения: 12.04.2017).
76. Lsr_group [Страница в Instagram]// «Группа ЛСР». URL: https://www.instagram.com/lsr_group/ (дата обращения: 16.04.2017).
77. PotÁuček, M. (1999) Not Only the Market: The Role of the Market, Government, and the Civic Sector. Central European University Press — P.34.
78. PRONovostroy [форум]. URL: <http://pronovostroy.ru/> (дата обращения: 09.05.2017).
79. Real Estete in a Digital Age // Scribd
URL:https://ru.scribd.com/document/119294431/Real-Estate-in-a-Digital-World#fullscreen&from_embed (дата обращения: 11.01.2017).

80. Satisfaction. RAUF торговая марка ЛСР.Стеновые [видео]// Yulia LSR. – 17.08.2014. URL: https://youtu.be/zErWajh_VLs (дата обращения: 19.04.2017)

Продолжение таблицы 1.

№	Источник контента		Наличие фото (1/0)	Наличие видео (1/0)	Компоненты имиджа								
	Собственный контент (1) / Репост (0)				Имидж товара						Имидж потребителей		
					Развитая инфраструктура	Высокое качество возведенных домов	Удобная планировка	Соблюдение и опережение сроков сдачи объектов	Благоприятная экологическая обстановка	Изысканная архитектура/ по проектам известных архитекторов	Семейные	Элита	Молодежь
26	1		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
27	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1		1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
29	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1		1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
32	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	1		0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
35	1		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	1		1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
37	1		0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1
38	1		1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0
39	1		1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
40	1		1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

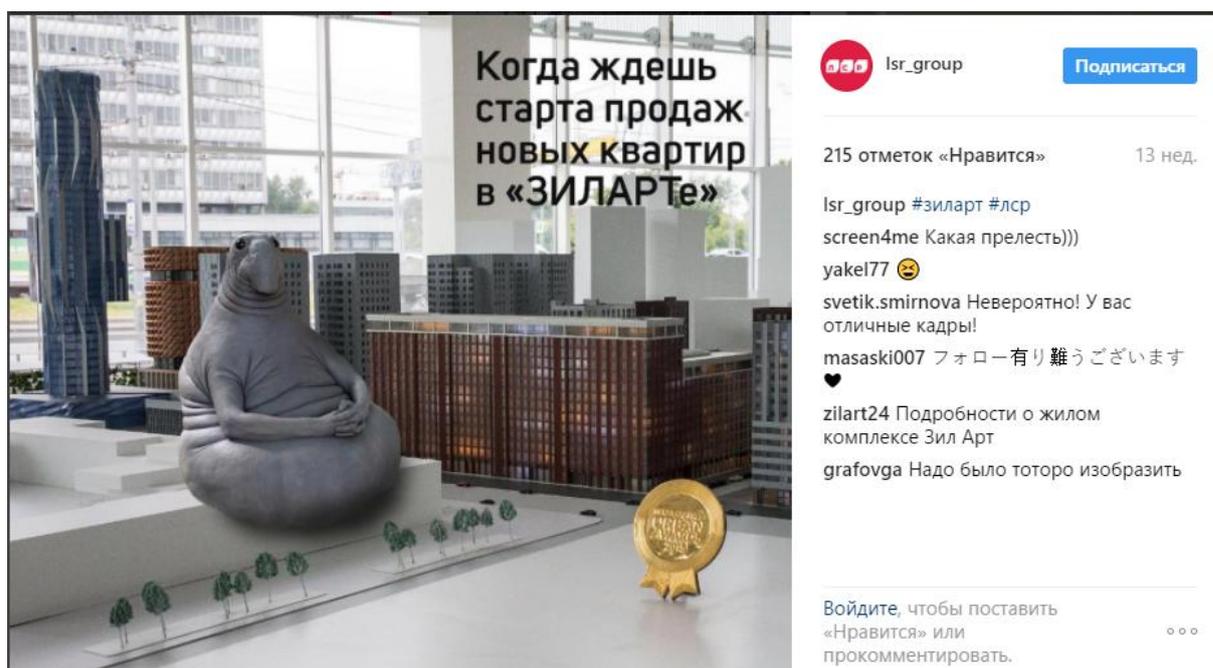


Рисунок 1. Пример использования мема в публикации на странице «Группы ЛСР» в Instagram (https://www.instagram.com/p/BP93WUTj_s9/)

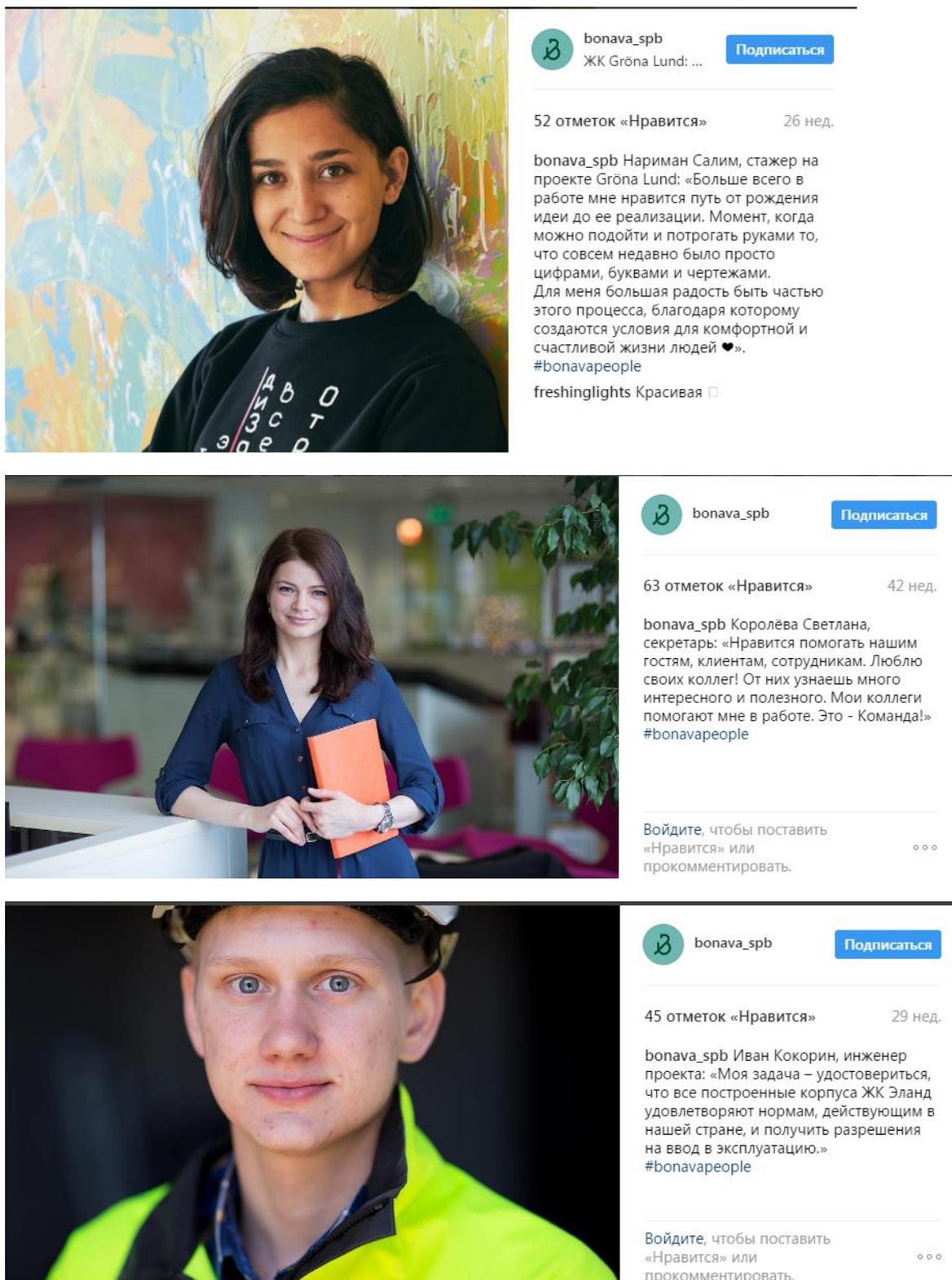


Рисунок 2-4. Серия публикаций компании Bonava на официальной странице в Instagram (https://www.instagram.com/bonava_spb/) о сотрудниках

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Таблица 1. Сравнение сайтов о новостройках

Критерии сравнения	Название сайта			
	PRONovostroy	«Вдoleвке»	«Новострой. СПб»	«Новотсрой-М»
Ссылка на сайт	http://pronovostroy.ru/	http://www.vdolevke.ru	http://novostroy.spb.ru	https://www.novostroy-m.ru
Количество посетителей	8505 (за 24 часа)	18628 (за 24 часа); 486510 (за месяц)	2790 (за 24 часа)	9969 (за 24 часа)
Краткая характеристика сайта	Позиционирует себя как независимый форум для обсуждения новостроек. Отдельные обсуждения для каждого ЖК и застройщика в целом	Сайт для дольщиков и будущих дольщиков. Есть форум, лента новостей. Можно найти людей, которые уже приобрели квартиру к ЖК	Портал по подбору и продаже новостроек в СПб. Есть авторские статьи о рынке новостроек, советы покупателям	Портал по подбору и продаже новостроек в Москве. Есть авторские статьи о рынке новостроек, советы покупателям
Наличие страницы «Группы ЛСР»	Да	Да	Да	Да
Подробность информации о «Группе ЛСР»	Мало информации о компании, есть подробные страницы всех ЖК	Подробная информация о компании и о строящихся объектах	Подробная информация о компании и о строящихся объектах	Подробная информация о компании и о строящихся объектах

Таблица 4. Краткие результаты контент-анализа сообщений на сайтах о новостройках

Характеристики	Название сайта		
	Новострой-М	PRONovostroy (Санкт-Петербург)	PRONovostroy (Москва)
Количество сообщений всего*	25	7 (1730 просмотров)	19 (4930 просмотров)
Количество сообщений, имеющих позитивную тональность/ Средняя оценка степени доверия автору	13/ 2	4/ 2,25	14/ 2,214
Наиболее часто упоминаемые характеристики компании	Высокое качество домов; акции и скидки; доброжелательный и внимательный к клиентам персонал	Большой опыт работы	Большой опыт работы; соблюдение сроков
Количество сообщений, имеющих негативную тональность/ Средняя оценка степени доверия автору	10/ 2,7	2/ 3	1/ 3
Наиболее часто упоминаемые характеристики компании	Низкое качество домов; неуважительное отношение персонала; непрофессионализм менеджеров	Неуважительное отношение сотрудников	Нет конкретных претензий
Количество сообщений, имеющих нейтральную тональность/ Средняя оценка степени доверия автору	2/ 4	1/ 2	4/ 3,5

*На всех сайтах, есть отдельные страницы для обсуждения конкретных жилых комплексов. Анализировались только сообщения в обсуждениях компании в целом.