САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

*на правах рукописи*

**Зорина Влада Алексеевна**

**Динамика технологий коммуникационного сопровождения строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленобласти**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

По направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор социологических наук, профессор,

Гавра Дмитрий Петрович

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

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

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

Санкт-Петербург

2018

**Содержание**

**Введение………………………………………………………………….….3**

**1 Характеристика** **строительной сферы и рынка жилой недвижимости……………………………………………………………………9**

1.1 Строительная отрасль и рынок недвижимости на современном этапе………………………………………………………………………………..9

1.2 Нормативно-правовое регулирование российского рынка жилой недвижимости……………………………………………………………………18

1.3 Тренды развития строительной сферы и рынка жилой недвижимости………………………………………………………………........26

**2 Развитие PR-технологий на рынке недвижимости…………………34**

2.1 Строительные проекты как объекты и субъекты PR-сопровождения.......................................................................................................34

2.2 Технологии и тренды PR-сопровождения объектов жилой недвижимости……………………………………………………………………46

**3 Технологии коммуникационного сопровождения** **объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти………………………...…55**

3.1 PR-сопровождение объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти в 2005-2009 гг…………………………………………………….55

3.2 PR-сопровождение объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти в 2010-2015гг…………………………………………………….62

3.3 PR-сопровождение объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2016 года……………………………………………………..…77

**Заключение………………………………………………………………...93**

**Список используемых источников……………………………………..97**

**Приложение………………………………………………………………105**

**Введение**

Строительная отрасль играет ключевую роль в экономическом развитии любого государства. В данной сфере задействовано огромное количество организаций, которые образуют собой строительный комплекс, участвующий в проектировании и реализации объектов недвижимости. Часть из них становится предметами потребления на рынке жилой недвижимости. Обеспеченность населения качественным жильем – один из важнейших критериев уровня жизни, а улучшение жилищных условий граждан относится к приоритетным направлениям политики нашего государства.

В проекте документа «Стратегии инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации до 2030 года», жилищное строительство называется «локомотивом развития отрасли и экономики»[[1]](#footnote-1). Согласно данным Росстата, объем строительных работ в 2017 году составил 7545,9 млрд. рублей, или 98,6% (в сопоставимых ценах) к уровню 2016 года. Что касается жилого строительства, в прошлом году было построено 1131,4 тыс. новых квартир[[2]](#footnote-2).

По данным Федеральной службы государственной статистики, Санкт-Петербург и Ленинградская область входят в первую пятерку регионов России по показателям объема жилищного строительства. За 2017 год в Санкт-Петербурге введено 4,5% (3536,1 тыс. кв. м) от сданной в эксплуатацию общей площади жилья по России в целом, в Ленинградской области – 3,3% (2620,9 тыс. кв. м)[[3]](#footnote-3). В общем рейтинге это третье и пятое место соответственно.

Рынок недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области имеет свою специфику, одновременно подчиняясь общим законам функционирования строительной отрасли. Несмотря на то, что строительная сфера является высокобюджетной, на протяжении последних 3 лет, согласно формуле IRR или внутренней норме доходности, маржа застройщиков значительно сокращается. По данным ЦИАН, маржинальность проектов массового сегмента зачастую едва достигает 10%, в то время как в 2014 году маржа равнялась 30-35%[[4]](#footnote-4).

Факторов здесь несколько, главные из них, называемые специалистами – высокая конкуренция в большинстве сегментов, повышение себестоимости объектов, внутренние противоречия в системах нормативно-правового и технического регулирования строительной отрасти. В последнее же время опасения также вызывает возможность «потребительского терроризма» среди дольщиков.

В связи с этим, у топ-менеджмента компаний-застройщиков Санкт-Петербурга и Ленобласти значительно возрастает понимание необходимости эффективных коммуникаций со всеми группами стейкхолдеров. Продуманная коммуникативная стратегия строительного холдинга способствует формированию надежной репутации застройщика, влияя таким образом на увеличение дохода организации. Это обусловлено тем, что репутация строительной компании – один из важнейших факторов, влияющих на решение о покупке квартиры, наряду со стоимостью квадратного метра и локацией, на которой ведется строительство.

В настоящее время существует объективная необходимость развития эффективных коммуникаций строительных компаний Санкт-Петербурга и Ленинградской области не только с клиентами, но и с инвесторами, партнерами, подрядчиками, органами государственной и муниципальной власти, местной общественностью.

Необходимо понимать, что использование коммуникативных технологии и PR-инструментов в строительной сфере получило свое развитие не так давно – в связи с системой плановой экономики необходимость в подобном виде деятельности длительное время отсутствовала.

Современный рынок недвижимости в нашей стране возник только в 1990 году, когда был принят Закон «О собственности в СССР». В нем впервые было использовано такое понятие, как «частная собственность». Со стартом приватизации 1992 года началось реальное развитие рынка недвижимости. Если в 1991 году доля частного жилья составляла 27%, то к 2015 году эта доля возросла до 86,3%[[5]](#footnote-5).

Начало нового этапа развития технологий коммуникативного сопровождения в строительной сфере связано с вступлением в силу Федерального закона «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости» от 30.12.2004. Отметим, что средства дольщиков покрывают около 50% финансирования всего объема жилья, которое строится в Российской Федерации[[6]](#footnote-6). Таким образом, от качества PR-сопровождения строительных проектов во многом зависит его коммерческая успешность.

Изучение динамики технологий коммуникативного сопровождения строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленобласти позволит оценить целесообразность использования тех или иных PR-инструментов при продвижении объектов недвижимости всех сегментов – стандартного жилья (эконом-класс), комфорт-класса и бизнес-класса. Этим и обусловлена **актуальность данной работы.**

**Степень разработанности проблемы.** Анализ научной литературы выявил факт слабой изученности технологий коммуникативного сопровождения строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Теоретические исследования, посвященные комплексному осмыслению технологий продвижения объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти в динамике, отсутствуют.

Большое количество работ посвящено изучению такой дисциплины, как экономика недвижимости (В. А. Боровкова, О. Е. Пирогова, В. А. Горемыкин, С. Н. Максимов) и экономика строительства (Х. М. Гумба, И. С. Степанов).

Отдельные публикации и монографии посвящены изучению рынка недвижимости, его участникам и специфике функционирования (М. Ганелин, Е. Д. Рубинштейн, В. В. Кривец, Н. С. Осипенко, Г.М. Стерник, С.Г, Стерник, Н.В. Тулинова).

Исследованием коммуникативного сопровождения проектов в строительной сфере занимаются зарубежные (Дэвид П. Варади, Барбара Дж. Липман, Джеймс. Р. Дейлил, Карен М. Гиблер, Таня Тывимаа) и отечественные исследователи (И.Д. Возмилов, Л.М. Капустина, И.Ю. Окольнишникова, А.И. Ухова, И.П. Прядко, Е. В. Рахамилова, В. М. Каточков, И.П. Савельева).

**Объектом** данного исследования являются коммуникации субъектов строительного рынка по продвижения объектов жилой недвижимости, **предметом** исследования – развитие технологий коммуникационного сопровождения строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленобласти 2005-2018 гг.

**Хронологические рамки исследования** охватывают период с 2005 года по настоящий момент, что обусловлено вступлением в силу Федерального закона от 30 декабря 2004 г. N 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», который оказал значительное влияние на необходимость внедрения строительными компаниями PR-технологий в продвижение объектов жилой недвижимости.

**Целью** исследования является выявление основных закономерностей и трендов динамики технологий коммуникационного сопровождения объектов недвижимости на рынке Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2005 по 2018 гг.

В соответствии с поставленной целью определена необходимость решения следующих **задач**:

* проанализировать состояние строительной отрасли на современном этапе и специфику нормативно-правового регулирования российского рынка жилой недвижимости;
* выявить тренды развития строительной сферы – драйверов рынка жилой недвижимости, его основных игроков и трендсеттеров;
* выявить технологии и тренды PR-сопровождения объектов жилой недвижимости;
* проанализировать использование PR-технологий и инструментов при продвижении строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2005 года;

При написании данной работы были использованы как **теоретические методы** – анализ, синтез, моделирование, так и эмпирические – включенное наблюдение, экспертные интервью, анализ документов, изучение кейсов, контент-анализ.

Что касается **теоретической базы исследования**, ее можно разделить на пять основных групп:

1) классические и современные труды в области коммуникативного сопровождения и PR-технологий;

2) научные публикации, посвященные изучению PR-сопровождения объектов жилой недвижимости;

3) основополагающие исследования в рамках дисциплин «экономика строительства» и «экономика недвижимости»;

4) исследования особенностей строительных проектов и труды, посвященные управлению проектами;

5) данные Федеральной службы государственной статистики и аналитических центров.

**Эмпирической базой** исследования послужила отчетная документация PR-агентства «Медиатор», медиа-источники, результаты анализа документов и экспертных интервью, проведенных автором данного исследования.

**Практическая значимость данной работы** заключается в возможности использования результатов исследования в деятельности организации, которая заказала проведение данного исследования (PR-агентство «Медиатор», специализирующееся на продвижении строительных компаний, которые работают на рынке жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области).

**Структура** данной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения, страниц, имеет 8 таблиц и 11 рисунков, 6 приложении, список литературы представлен 66 источниками.

**1 Характеристика строительной сферы и рынка жилой недвижимости**

**1.1 Строительная отрасль и рынок недвижимости на современном этапе**

Строительная отрасль, наряду с другими производственными отраслями, создающими валовой внутренний продукт, входит в реальный сектор экономики. В рамках данного исследования строительство закономерно рассматривать в качестве экономической категории.

Согласно определению доктора экономических наук И.С. Степанова, строительство представляет собой «самостоятельную отрасль экономики страны, которая предназначена для ввода в действие новых, а также реконструкции, расширения, ремонта и технического перевооружения действующих объектов производственного и непроизводственного назначения»[[7]](#footnote-7).

Отметим, что строительство представляет собой как отрасль материального производства, так и непосредственно процесс возведения зданий и сооружений. Строительная отрасль влияет на функционирование большинства отраслей национальной экономики – на производство строительных материалов, машиностроение, транспорт, химическую промышленность и т.д. Значимость строительного комплекса для экономического развития страны очевидна – строительная сфера создает существенную часть основных фондов для прочих отраслей национального хозяйства. Помимо создания данных фондов, строительный комплекс также участвует в реконструкции, расширении и перепрофилировании ранее построенных объектов.

Продукты строительства можно определить, как «сданные в эксплуатацию производственные мощности и объекты, железные и автомобильные дороги, электростанции, ирригационные и судоходные каналы, порты, жилые дома и другие объекты»[[8]](#footnote-8).

Результатом строительного производства является введенный в эксплуатацию объект, способный выполнять свое функциональное назначение. Ключевая цель строительной сферы – создание материальной базы для расширенного воспроизводства отраслей национального хозяйства на основе эффективного использования вложенных средств.

Рассматривая строительство с точки зрения получения конкретного результата (введенного в эксплуатацию строительного объекта), можно выделить его главные задачи:

* выпуск качественных и долговечных зданий и сооружений;
* экономичное расходование ресурсов (временных, трудовых, материально-технических);
* реализация строительной продукции в оптимальные сроки.

Как процесс строительство можно разделить на три стадии:

1) прединвестиционная стадия, на этапе которой происходит подготовка строительства – анализ целесообразности строительства какого-либо объекта, его проектирование и инженерно-техническая подготовка запланированного строительства;

2) инвестиционная стадия или этап непосредственного строительство объекта, в ходе которого и создается строительная продукция;

3) стадия реализации, во время которой происходит ввод готового объекта строительства в эксплуатацию и передача заказчику.

Ключевыми участниками строительной отрасли являются: инвестор; заказчик; генпроектировщик; подрядные строительные организации (генподрядчики и субподрядчики); поставщики стройматериалов и оборудования; пользователи/эксплуатирующие организации[[9]](#footnote-9).

Дадим определение каждому из субъектов строительного проекта:

1) Инвестор – лицо, в чьих интересах реализуется строительный проект. Согласно законодательству РФ, инвесторами могут быть «физические и юридические лица, создаваемые на основе договора о совместной деятельности и не имеющие статуса юридического лица объединения юридических лиц, государственные органы, органы местного самоуправления»[[10]](#footnote-10). Инвестор может быть как заказчиком, так и кредитором или покупателем реализованного объекта.

2) Заказчик – субъект, выполняющий роль организатора строительства и реализации проекта согласно договоренности с инвестором/застройщиком. Заказчик обеспечивает финансирование строительного процесса за счет своих или заемных средств, выбирает генпроектировщика и генподрядчика, формулирует главные требования к последним и берет на себя ответственность за конечный результат. Именно заказчик становится владельцем и пользователем объекта по завершении строительного процесса. На заказчике лежит контроль качества строительной продукции и ответственность за прием реализованных объектов и их ввод в эксплуатацию.

По мнению профессора, доктора экономических наук Х.М. Гумбы ключевое отличие застройщика от заказчика заключается в том, что застройщик имеет права на земельный участок, предназначенный для строительства. Заказчик никогда не является землевладельцем, он пользуется земельным участком как арендатор[[11]](#footnote-11).

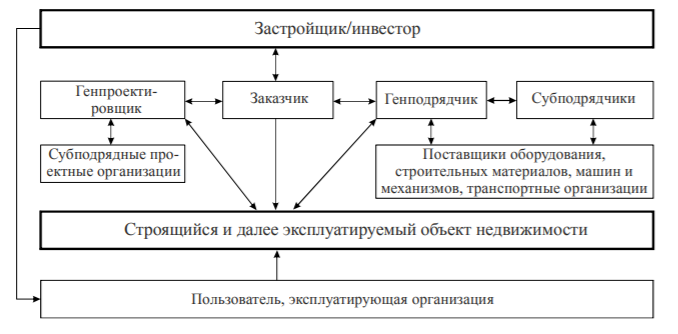
3) Генпроектировщик (или генеральный проектировщик) – лицо, которое принимает на себя всю ответственность по разработке проектно-сметной документации для строительного объекта в определенные сроки.

4) Подрядные строительные организации – физические или юридические лица, которые занимаются непосредственным строительством объекта согласно разработанной и утвержденной проектно-сметной документации. Генеральный подрядчик заключает общий договор подряда с заказчиком, субподрядчик – договор субподряда с генподрядной строительной организацией. Генподрядчик несет имущественную ответственность за исполнение условия общего договора подряда перед заказчиком. Его ключевые функции заключаются не только в выполнении строительно-монтажных работ, но и в управлении и контроле субподрядных организаций, испытаниях инженерно-технических систем и вводе объекта в эксплуатацию.

5) Поставщики стройматериалов и оборудования – юридические или физические лица, поставляющие товары, необходимые для реализации строительного проекта.

6) Пользователи или эксплуатирующие организации – физические или юридические лица, осуществляющие эксплуатацию объектов строительства и/или их производственных мощностей. Такими организациями для объектов капитальных вложений могут выступать как инвесторы строительного проекта, так и любые коммерческие предприятия, органы госуправления или международные объединения.

Отношения вышеперечисленных субъектов строительного процесса отражает следующая схема (рис. 1):



Инвестор

Рис. 1. Основные участники строительного инвестиционного процесса

В современных трудах отечественных исследователей, занимающихся экономикой строительства (Х.М. Гумба, И.С. Степанов и др.), выделяются следующие способы реализации строительных проектов:

1) подрядный способ предполагает строительство объекта строительно-монтажными организациями, заключившими контракт с заказчиком проекта на весь период реализации строительного проекта. На основании такого генерального договора заказчик следит за исполнением обязательств, соблюдением технических условий, объемом, качеством выполняемых работ и т.д. По завершении строительства заказчик занимается приемкой возведенных объектов и оплачивает подрядным организациям принятые строительно-монтажные работы;

2) для хозяйственного способа характерна реализация строительного проекта собственными силами заказчика или инвестора, что подразумевает наличие в организационной структуре заказчика подразделение, способное выполнять строительно-монтажные работы;

3) строительство объектов «под ключ» – форма организации строительного процесса, в рамках которой генеральная подрядная организация берет на себя функции заказчика. Это подразумевает полную ответственность генподрядчика за соблюдение проектно-сметной документации и установленных сроков строительства. Главные преимущества такого способа строительства заключаются в следующем:

* заинтересованность генподрядной организации в наиболее эффективном использовании материальных ресурсов, так как сэкономленные средства остаются в его распоряжении;
* повышение оперативности принятия решений за счет перевода части коммуникаций внутрь одной организации.

Данные факторы сказываются на оптимизации строительного процесса, приводят к его удешевлению и ускорению.

4) девелопмент как вид организации строительного процесса имеет отличительные черты:

* права собственности девелоперской компании на земельный участок;
* согласованное застройщиком или заказчиком проведение коммуникаций;
* реализация строительного проекта на основе максимизации прибыли.

Доктор экономических наук С. Н. Максимов в своих публикациях делает акцент на том, что главное в такой форме организации строительного процесса – создать добавленную стоимость объекта[[12]](#footnote-12).

Определение девелопмента как «метода организации инвестиционного процесса, подразумевающего организацию финансирования и осуществления проекта по развитию недвижимости в заданные сроки и в пределах соответствующих ограничений с целью извлечения коммерческой выгоды»[[13]](#footnote-13) содержится в монографии М.А. Федотовой, Т.В. Тазихиной и А.А. Бакулиной.

В труде Г.М. Стерник, С.Г. Стерник и Н.В. Тулиновой «девелопмент недвижимости» понимается как «предпринимательская деятельность по организации и реализации инвестиционно-строительных проектов»[[14]](#footnote-14).

Несмотря на то, что такой способ организации строительного процесса используется повсеместно, в отечественных исследованиях на данный момент отсутствует закрепленный понятийный аппарат в области девелопмента. Например, нет работ с четким разделением функций девелопера и остальных участников строительного проекта, не сформулировано единого понимания взаимоотношений девелопера с «инвестором», «заказчиком», «застройщиком» и «управляющим проектом».

В зарубежных исследованиях встречается, например, такое определение: «Девелопмент недвижимости является разносторонним бизнесом, охватывающим различные виды деятельности – от реконструкции и сдачи в аренду существующих зданий до покупки необработанной земли и продажи улучшенных земельных участком»[[15]](#footnote-15). А девелоперы понимаются как координаторы вышеописанной деятельности, преобразующие «представленные на бумаге идеи в реальную недвижимость»[[16]](#footnote-16).

В любом случае, девелопмент недвижимости включает в себя несколько взаимосвязанных процессов, а именно, физические, экономические и правовые составляющие.

Содержание девелоперской деятельности отражается в трех главных аспектах: ЧТО: процесс развития (качественного материального преобразования) недвижимости; КТО: профессиональная деятельность по реализации процесса развития недвижимости; КАК: определенный способ реализации проектов девелопмента, обеспечивающий максимизацию создаваемой добавленной стоимости[[17]](#footnote-17).

В какой бы форме не реализовывался строительный процесс, он включает в себя следующие этапы[[18]](#footnote-18) (рис.2):

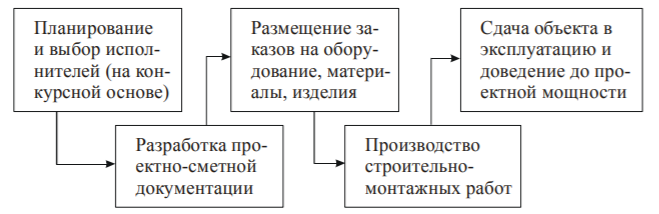


Рис. 2. Этапы создания строительной продукции

Строительной продукцией могут быть промышленные, социально-бытовые, транспортные и, конечно, жилищно-гражданские объекты. Высокая эффективность строительного комплекса крайне важна для любого государства, от этого зависит развитие производственной и непроизводственной сферы, а как следствие – конкурентоспособность национальной экономики.

Именно строительная сфера служит материальной базой для государственной жилищной политики. Построенные жилые объекты должны быть доступны, а граждане – обеспечены качественным жильем, ведь это один из важнейших показателей уровня жизни в стране.

Совокупность любых отношений, которые создаются вокруг операций с объектами недвижимости, представляет собой рынок недвижимости[[19]](#footnote-19).

В труде профессора кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса Санкт-Петербургского Государственного университета Т.Г. Касьяненко можно найти следующее определение: «Рынок недвижимости – это совокупность и культурных отношений между субъектами рынка недвижимости по поводу создания, формирования, распределения, обмена, потребления полезных свойств, а также прав и обязанностей, вытекающих из обладания объектами недвижимости»[[20]](#footnote-20).

Структурно рынок недвижимости включает в себя такие компоненты:

* экономические субъекты (продавцы/арендодатели, покупатели/арендаторы и профессиональные участники рынка);
* объекты недвижимости;
* процессы функционирования рынка;
* инфраструктуру рынка.

Особенности рынка недвижимости обуславливают его значение в экономической системе государства. Об этом говорит значительная доля рынка недвижимости в ВНП, высокий уровень налогообложения недвижимости и любых сделок с ней, большое количество рабочих мест, создаваемых в процессе реализации строительных проектов.

Одна из характеристик рынка недвижимости заключается в том, что серьезнейшая часть национального богатства материализована в недвижимость. По данным некоторых исследователей, в Российской Федерации эта цифра достигает 70-80%[[21]](#footnote-21).

В ходе практической деятельности чаще всего используется деление рынков недвижимости по способу совершения сделки (первичный и вторичный рынок). Дадим характеристику каждому из них.

На первичном рынке все объекты недвижимости предлагаются в качестве товара первый раз. Они могут быть как построенными и введёнными в эксплуатацию, так и находящимися в стадии строительства. К первому типу относятся, например, приватизированные муниципальные и государственные предприятия, земельные участки, здания и помещения, ко второму – новые строительные проекты девелоперских компаний.

На вторичном рынке объекты недвижимости уже выступали в качестве товара и выводились на рынок ранее. Данные объекты чаще всего уже находятся в эксплуатации. Все операции на вторичном рынке недвижимости представляют собой перепродажу (или иную форму перехода) поступившего на рынок объекта недвижимости от одного владельца к другому[[22]](#footnote-22).

Ключевые элементы рынка недвижимости (спрос и предложение) зависят от большого количества факторов – экономических, социальных, административных и т.д. К первой группе мы отнесем, например, изменения уровня доходов населения, доступность финансовых (кредитных) ресурсов, ставки арендной платы, риски инвестиций в недвижимость, себестоимость строительной продукции. Ко второй – изменения численности населения, изменения в социальной и возрастной структуре населения. К третьей группе факторов относится налоговый режим государства, правовые и экономические условия совершения любых сделок, правовые и экономические условия получения прав на застройку земельных участков, степень государственного регулирования возведения объектов социальной инфраструктуры в проектах комплексного освоения территории.

Отметим, что рынок недвижимости, как и многие другие, регулируется не только рыночными механизмами, но и государством. Для эффективного функционирования рынка недвижимости и всей строительной отрасли необходимы стандарты строительной деятельности, отлаженные технические, финансово-экономические и правовые механизмы. Последние необходимо рассмотреть отдельно, о чем и пойдет речь в следующем пункте.

**1.2 Нормативно-правовое регулирование российского рынка жилой недвижимости**

Рассмотрим терминологический аппарат рынка жилой недвижимости в правовом аспекте. Многие авторы дают определение «недвижимости» как «совокупности публичных и частных прав на нее, устанавливаемых государством с учетом отечественных особенностей и международных норм»[[23]](#footnote-23). При этом, частные права бывают неделимыми или частичными (например, в случае совместного владения каким-либо объектом недвижимости).

В международном праве под недвижимостью понимается «земельный участок, все, что находится под ним с проекцией к центру земли, и все, что находится над ним, продленное в бесконечность». Сюда же включаются объекты постоянного характера, присоединенные к участку человеком или естественным путем (природой), а также права на эти объекты.

Исходя из изложенного, недвижимость представляется в виде четырех структурных элементов, имеющих материальный (физический) состав:

1. земельный участок,
2. объекты над поверхностью участка,
3. имущество под поверхностью участка,
4. воздушное пространство,

И одного структурного элемента с юридическим содержанием (система прав на данные объекты).

Известный российский ученый, д.э.н. В.А. Горемыкин рассматривает понятие «недвижимость» в трех аспектах:

1) наименование объекта;

2) содержание – совокупность признаков, определяющих сущность того или иного объекта;

3) объем – совокупность предметов данной категории (например, здания, земельные участки, сооружения, парковочное машино-место и т.д.)[[24]](#footnote-24).

Рынок недвижимости и строительная отрасль любого государства нуждаются в существовании системы взаимосвязанных и непротиворечивых законов, подзаконных актов и иных нормативов, касающихся всех этапов строительства. В нашей стране рынок недвижимости регулируется множеством нормативно-правовых актов. Регуляцию строительной отрасли как функцию государства можно разбить на несколько аспектов:

* контрольно-разрешительная деятельность;
* оценка соответствия продукции на всех стадиях строительного цикла (экспертиза, строительный надзор и контроль, выдача разрешение на строительство и ввод объектов в эксплуатацию),
* установка сметных нормативов использования бюджетных средств в строительстве;
* контроль за деятельностью саморегулируемых организаций[[25]](#footnote-25).

Несмотря на то, что в Конституции Российской Федерации отсутствуют такие термины, как «недвижимость» или «недвижимое имущество», главный закон страны определяет базовые принципы существования и функционирования рынка недвижимости в качестве одного из элементов гражданского оборота. Например, 8-ая статья гарантирует то, что в Российской Федерации равным образом признаются и защищаются частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности[[26]](#footnote-26).

Земля, как важный объект рынка недвижимости, может находиться во всех из перечисленных выше формах собственности[[27]](#footnote-27). Таким образом, Конституция РФ закрепляет особый статус земли, устанавливает на нее право собственности, а также защищает права частной, государственной, муниципальной и иной форм собственности. Помимо этого, в главном законе государства содержится гарантия прав граждан на жилище[[28]](#footnote-28), а рынок недвижимости может функционировать только на основе гарантии свободы экономической деятельности[[29]](#footnote-29).

Термин «недвижимость (синоним – недвижимое имущество)» появился в юридической практике России в начале 1990-ых годов, когда был принят Закон РСФСР от 24.12.1990 №443-1 «О собственности в РСФСР», который впервые в истории нашей страны закрепил статус частной собственности на землю.

В настоящее время, российское законодательство определяет недвижимость как совокупность предметов и вещных прав, включаемых в установленный перечень. Такое определение недвижимости через объем понятия встречается в законодательстве большинства стран.

Ключевым законом, регламентирующим многие аспекты сферы недвижимости, является Гражданский кодекс Российской Федерации. Законодательный акт содержит в себе определение, содержание и разновидности недвижимого имущества. В кодексе сформулированы как общие условия совершения сделок, так и особые требования к совершению некоторых сделок с недвижимым имуществом, которые этого требуют.

Рассматриваемый нормативно-правовой акт ставит знак равенства между такими терминами как «недвижимость», «недвижимые вещи» и «недвижимое имущество». Согласно ст. 130 и 132 кодекса, понятие «недвижимость» включает в себя и материальные, и нематериальные объекты (табл.1)[[30]](#footnote-30).

Таблица 1. Состав объектов недвижимого имущества

|  |  |
| --- | --- |
| **Отдельные объекты** | **Сложные объекты** |
| Земельные участки | Предприятие как имущественный комплекс, включая:   * земельные участки, здания и сооружения; * инвентарь и оборудование; * сырье и продукцию; * требования и долги; * права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги; * нематериальные активы; * информацию и другие исключительные права. |
| Участки недр и фонды недр |
| Все, что прочно связано с землей (здания, сооружения, объекты незавершенного строительства) |
| Приравненные к недвижимости и подлежащие государственной регистрации (воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты) |
| Иные предметы, наделенные статусом недвижимости по закону |

Ключевые законодательные акты, участвующие в регуляции российского рынка недвижимости: Земельный кодекс РФ; Жилищный кодекс РФ; Воздушный кодекс РФ; Лесной кодекс РФ; Градостроительный кодекс РФ.

Кодексы, участвующие в регуляции российского рынка недвижимости, действуют в своих собственных отраслях правоотношений. Они касаются только тех объектов, в отношении которых Гражданский кодекс установил правовой режим недвижимости.

Помимо этого, существует большое количество федеральных законов, дополняющих систему источников правового регулирования в сфере недвижимости. Приведем самые важные из них.

1. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости», который пришел на смену ранее действовавшему Закону о госрегистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним от 21 июля 1997 г. № 122-ФЗ. Новый закон действует с 1 января 2017 года.

Рассмотрим основные новшества, привнесенные им в законодательство:

* в некоторых случаях необходима регистрация ограничения прав и обременения недвижимости. Это касается, например, аренды, найма, ипотеки;
* законом предусматривается создание ЕГРН (Единого государственного реестра недвижимости). Сформирован данный реестр будет из кадастра недвижимости и реестр прав недвижимого имущества, а ведение его предусмотрено строго в электронной форме.
* возникающие в силу закона права теперь подлежат регистрации без какого-либо заявления правообладателя (правоприобретателя). Для этого достаточно сведений от нотариусов (уполномоченных органов);
* немаловажным является сокращение сроков регистрационных действий (для примера – 5 дней с даты приема заявления на кадастровый учет, 7 дней – с даты приема заявления на регистрацию прав).

2. Следующим важным нормативно-правовым актом является Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)». В нем закреплены основания для возникновения ипотеки, прописан перечень обязательств и требований, возникающих при ипотеке. Содержит классификацию объектов недвижимости по типам, которые являются предметом залога. Кроме того, закон устанавливает запрет на залог имущества, изъятого из оборота, являющегося предметом взыскания, подлежащего обязательной приватизации или не подлежащего приватизации вообще.

3. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» закрепляет принцип обязательности оценки рыночной и иных видов стоимости объектов недвижимого имущества, принадлежащих муниципалитетам, субъектам РФ, находящимся в федеральной собственности, при приватизации, аренде, залоге, отчуждении, вкладе в уставный капитал, а также в случае возникновения споров. Закон закрепляет договорные основания для проведения оценки, устанавливает требования к договору и к содержанию отчета об оценке.

Кроме федеральных законов, российский рынок недвижимого имущества регулируется обширным перечнем подзаконных актов, направленных на регулирование отдельных видов недвижимости.

В настоящий момент государственное регулирование строительной сферы претерпевает значительные изменения. В конце октября 2017 года состоялось знаковое для отрасли совещание Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. Как сообщила пресс-служба министерства корреспонденту ТАСС «президент поставил задачу правительству и ЦБ РФ подготовить план мероприятий по поэтапному замещению долевого строительства проектным финансированием»[[31]](#footnote-31). Представители Минстроя подчеркнули, что планируется переход к цивилизованной модели покупки готового жилья в новостройках взамен существующей системы.

Причина таких изменений – обманутые дольщики, недострой и невозврат средств. Однако механизм ухода от долевого строительства не проработан. Большая часть компаний-застройщиков и других участников рынка считает, что данный процесс приведет к монополизации рынка, снижению объемов строительства и росту цен на жилье.

По мнению генерального директора группы компаний «УНИСТО Петросталь» – крупнейшего застройщика в Ленинградской области, Арсения Васильева, главным событием 2017 года стало: «внимание регуляторов-законодателей к долевому строительству и небывалая поспешность, с которой подобные изменения в законодательстве принимались и принимаются, ставя под угрозу серьезную отрасль и один из классических локомотивов экономики»[[32]](#footnote-32).

Аналогичной позиции придерживается и президент холдинга RBI – одного из лидеров в сегменте элитного жилья и бизнес-класса Санкт-Петербурга, Эдуард Тиктинский. Он назвал событием 2017 года «очередные изменения в законе о долевом строительстве – и те, что уже вступили в силу, и анонсированные на 2018 год, и дальнейшая перспектива отмены «долевки»[[33]](#footnote-33).

Для выяснения перспектив вышеупомянутой инициативы президента Российской Федерации автором данной работы были проведены экспертные интервью с генеральным директором ГК «УНИСТО Петросталь» Арсением Васильевым и финансовым директором международного холдинга «Mirland Development Corporation» Иваном Фатеевым.

По мнению генерального директора крупнейшего застройщика Ленинградской области: «Уход от долевого строительства однозначно приведет к серьезному сокращению объемов рынка и удорожанию недвижимости, поскольку банки не способны обеспечить объем средств, необходимых для перехода на проектное финансирование. Не только с точки зрения финансового процесса, но и организационного. Достаточно попытаться оценить объем долевого строительства и сравнить это с текущим кредитованием строительных проектов»[[34]](#footnote-34).

Финансовый директор компании «Mirland Development Corporation», занимающейся жилой и коммерческой недвижимостью в России, уверен: «Проектное финансирование может устойчиво развиваться и быть привлекательным для девелоперов. Это возможно при условии государственной поддержки проектного финансирования (по аналогии с субсидируемыми государством ипотечными программами) и снижении ставки до 3-4%. Если ставка останется на текущем уровне (10-15%), далеко не все игроки рынка смогут позволить себе проектное финансирование»[[35]](#footnote-35).

Иван Фатеев назвал неутешительные последствия ухода от долевого строительства:

* укрупнение отрасли, снижение конкуренции и существование 5-10 холдингов на рынке;
* рост стоимости жилья пропорционально процентной ставке;
* падение качества жилья в условиях снизившейся конкуренции.

Арсений Васильев также предположил, что следствием подобного перехода будет значительное увеличение цены квадратного метра и снижение объемов строительства жилых объектов[[36]](#footnote-36).

Генеральный директор ГК «УНИСТО Петросталь» предложил в качестве альтернативы замены долевого строительства «соответствующий объем кредитования по соответствующим ставкам»[[37]](#footnote-37), а финансовый директор «Mirland Development Corporation» считает единственным альтернативным вариантом финансирования строек выпуск облигаций[[38]](#footnote-38). Привлечение денег с западных рынков невозможно ввиду нынешних экономических санкций.

**1.3 Тренды развития строительной сферы и рынка жилой недвижимости**

Мировой рынок недвижимости, как и вся мировая экономика, претерпевает значительные изменения. Границы между национальными экономиками размываются, их взаимосвязь становится прочнее, рынки интернационализируются, правила хозяйственной жизни унифицируются, происходит глобализация мирового хозяйства. В ходе перечисленных выше процессов кардинально меняется и строительная отрасль.

На основании проведенного автором данного исследования анализа широкого круга источников (аналитических обзоров и отчетов McKinsey, PwC, KPMG; материалов отраслевых конференций и тематических мероприятий, сведениях о деятельности ведущих игроков строительной отрасли, перечисленных в табл.2) обозначим основные тренды строительной сферы, встречающиеся на ведущих рынках недвижимости.

1. Автоматизация и роботизация строительства.

Процесс развития машинного производства и замещении физического труда роботами-манипуляторами позволяет повысить уровень производительности, обеспечить стабильное качество выпускаемой продукции, а кроме того, сокращает долю рабочих, касающихся опасных сфер производства.

В настоящий момент существует большое количество разработок или реализованных кейсов в сфере роботизации строительства. Чаще всего это касается механизмов, способных выполнять отдельные производственные функции. Например, в строительном процессе активно применяются роботизированные комплексы лазерной резки, дуговой сварки и воздушно-плазменной резки. Сразу несколько компаний предлагает роботов, специализирующихся на кладке кирпичей (американская компания «Construction Robotics» и швейцарская фирма «Gramazio & Kohler»)[[39]](#footnote-39).

Экспертиза строительных конструкций – следующее перспективное направление в автоматизации строительного процесса. В строительстве активно применяются машины, которые занимаются поиском дефектов, неровностей и трещин уже построенного объекта.

Активнейшим образом развивается трехмерная печать зданий и сооружений. Компании, занимающиеся разработкой технологий 3D-печати, существуют во многих странах. В России, например, поддержкой такого проекта, как «Apis Cor» занимается крупнейшая российская девелоперская компания «ПИК». В ходе совместной реализации проекта строительного 3D-принтера был изготовлен одноэтажный дом площадью 36,8 кв. м.[[40]](#footnote-40).

Следующее перспективное направление автоматизации строительного процесса – демонтаж зданий и сооружений. Его роботизация позволяет исключить необходимость работы людей в неблагоприятных условиях.

Другие преимущества подобных инноваций заключаются в высокой точности выполнения технологических операций; минимизации человеческого фактора; улучшении качества строительной продукции и возможности избежать воздействия вредных факторов на сотрудников строительной компании.

2. Внедрение «умных» строительных материалов.

Такие материалы имеют огромное преимущество перед традиционными. Они могут минимизировать воздействие загрязнений, поглощая их из воздуха, запоминать необходимую форму, самоочищаться под воздействием некоторых факторов, например, специального искусственного света. Сейчас происходит активная разработка и апробация подобных материалов для строительства. В рамках некоторых инновационных проектов уже используют, например, «умную» штукатурку, бетон, кирпичи или краску.

Один из таких примеров – краска фирмы «DYO», способная не только отталкивать воду, но и самоочищаться под воздействием солнечного света. Эта же компания предлагает устойчивую к возгоранию грунтовку: в случае возникновения отрытого огня, грунтовка препятствует проникновению тепла в нижний слой путем расширения[[41]](#footnote-41).

В настоящий момент «умные» материалы, которые могут отвечать за техническое состояние зданий и сооружений, очищать воздух или запоминать форму, в открытой продаже почти не встречаются. Однако спрос на подобные строительные материалы возрастает, что указывает на перспективу их масштабного внедрения.

3. Внедрение принципов экологического строительства.

Данный тренд можно охарактеризовать как устоявшийся. На протяжении последних десятилетий экологическое строительство проникает на рынок недвижимости все глубже, завоевывая новых последователей. Необходимо обозначить основные характеристики экологического строительства:

* рациональное использование ресурсов в процессе возведения и эксплуатации строительного объекта;
* стремление минимизировать негативное воздействие на окружающую среду на всех этапах реализации строительного проекта;
* способность реализовать максимально комфортные условия проживания.

В настоящий момент существует несколько систем оценки уровня соответствия объекта экологическим стандартам. Международный статус имеет, например, сертификация «BREEAM», «LEED» и «GSBC».

Разберем такой метод оценки экологической эффективности зданий, как «BREEAM» (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). Это самая первая система экологической оценки объектов недвижимости, добровольно разработанной субъектами рынка в 1990 году.

Авторство метода принадлежит британской компании «BRE Global». По методике «BREEAM» оценка объекта включает в себя 10 критериев: управление строительными процессами и зданием после ввода в эксплуатацию; энергоэффективность; водоэффективность; эффективное и экологической использование земельного участка; здоровье и экологическое благополучие; транспорт; строительные материалы; утилизация бытового мусора и строительных отходов; минимизация загрязнения окружающей среды; внедрение инноваций[[42]](#footnote-42).

Система «BREEAM» провозглашает своей основой «Code for a Sustainable Built Environment»[[43]](#footnote-43). Кодекс состоит из набора стратегических принципов и требований, определяющих комплексный подход к проектированию, строительству, управлению, оценке и сертификации экологических, социальных и экономических аспектов строительных проектов.

В настоящее время более 50 стран используют сертификацию по стандартам «BREEAM», и с каждым годом этот список увеличивается. Строительные холдинги уделяют больше внимания вопросам устойчивого развития. Концепция социальной ответственности воплощается в том числе путем возведения экологичных и энергоэффективных зданий. Популярность последних стремительно возрастает, что обусловлено вполне конкретными драйверами роста:

* ужесточение законов в области экологии;
* престижность проектов экологического строительства, повышенный спрос на сертифицированную строительную продукцию;
* улучшение имиджа бренда застройщика;
* потенциал сокращения издержек и повышение экономической эффективности экологического строительства.

Таким образом, вышеперечисленные факторы способствуют увеличению количества проектов, соответствующих принципам экологического строительства по всему миру.

4. Развитие IoT-среды в рамках строительной сферы.

По данным всемирного исследования PwC Digital IQ за 2017 год, «Интернет вещей» занимает 1-ое место среди технологий, способных изменить бизнес-модели компаний или целых индустрий[[44]](#footnote-44). Наряду с IoT упоминаются такие технологии, как искусственный интеллект, робототехника, 3D-принтеры, дополненная реальность, виртуальная реальность, дроны, блокчейн.

Оснащение строительных объектов IoT-устройствами становится все проще и доступнее. Можно выделить следующие драйверы для развития рынка систем «умных домов»:

* изменение потребительского поведения и запросов в сторону требовательности к безопасности;
* повышение запросов на экологичность, заботу об окружающей среде и эффективное использование ресурсов;
* цифровизация быта, увеличения количества персональных устройств;
* увеличение доли частного сектора взамен многоэтажной застройки (как следствие – возникновение спроса на специализированные IoT-системы типа ухода за газонами или комплексных охранных устройств);

По данным «Research and Markets» объём мирового рынка IoT-систем к 2021 году достигнет $60 млрд, в то время как в России сегмент «умных домов» к 2020 году достигнет $9 млрд – согласно оценке «Russia Internet of Things Market 2016-2020 Forecast»[[45]](#footnote-45).

IoT-система интересна игрокам как первичного рынка недвижимости, так и вторичного. Существуют исследования, согласно подсчетам которых IoT-системы увеличивают стоимость жилья на вторичном рынке на 5%[[46]](#footnote-46).

Таким образом, технологические новшества оказывают значительное влияние на строительную отрасль и рынок недвижимости. Субъекты рынка, неспособные отслеживать тренды строительной сферы и внедрять в свою деятельность инновационные технологии, снижают свою конкурентоспособность ввиду меньшей экономической эффективности.

Необходимость оперативного реформирования производственной деятельности в соответствии с возникающими трендами отрасли доказывают экономические показатели лидеров рынка недвижимости.

Немецкий банк «Dresdner Kleinwort» назвал самыми крупными публичными застройщиками в мире следующие холдинги: «Sun Hung Kai Properties», «Cheung Kong Holdings», «Land Securities Group», «Hang Lung Properties», «Henderson Land Devel», «British Land Co», ГК «ПИК», «Sino Land», «Brookfield Properties» и «Hong Kong Land Holding» (табл. 2).

Таблица 2. Крупнейшие публичные девелоперские компании в мире

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Название компании** | **Страна** | **Общая площадь объектов,** **млн кв. м** | **Стоимость компании, млн долларов** |
| 1. | Sun Hung Kai Properties | Китай | 2,016 | 30 863 |
| 2. | Cheung Kong Holdings | Китай | нет данных | 30 500 |
| 3. | Land Securities Group | Англия | 7,6 | 16 891 |
| 4. | Hang Lung Properties | Китай | нет данных | 14 076 |
| 5. | Henderson Land Devel | Китай | нет данных | 13 250 |
| 6. | British Land Co | Англия | 3,7 | 13 227 |
| 7. | ГК «ПИК» | Россия | 6 | 11 863 |
| 8. | Sino Land | Китай | 2,5 | 9 838 |
| 9. | Brookfield Properties | Канада | 6,7 | 9 801 |
| 10. | Hong Kong Land Holding | Китай | нет данных | 9 410 |

Шесть из десяти крупнейших публичных девелоперских компаний мира – китайские, две – британские, одна – канадская и одна – российская. Самая дорогая публичная компания мира оценивается в $ 30 863 млн, а замыкает десятку компания с капитализацией в $ 9 410 млн.

Мировые тренды оказывает влияние на национальные экономики и непосредственно отечественный рынок недвижимости. В «Стратегии инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации» от 2015 года сформулировано пять системных вызовов[[47]](#footnote-47), которые необходимо учитывать.

1) Усиление глобальной конкуренции.

2) Новая волна технологических изменений, появление инноваций.

3) Увеличение значимости человеческого капитала как ключевого драйвера развития национальной экономики.

4) Необходимость преобразования экспортно-сырьевого типа национальной экономики.

5) Законодательные и административные барьеры в отрасли, искусственная нехватка земель под застройку, дефицит высококвалифицированного персонала, трудности с транспортной и инженерно-технологической инфраструктурой.

По данным единого реестра застройщиков, в 2017 году первые десять мест по объему введенного жилья заняли пять московских компаний, четыре – санкт-петербургских и одна – из Ставропольского края[[48]](#footnote-48) (табл. 3).

Таблица 3. Крупнейшие девелоперские компании в мире

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Название компании** | **Регион** | **Объем введенного жилья, кв. м.** |
| 1. | ГК «ПИК» | Москва | 1 538 422 |
| 2. | Группа «ЛСР» | Санкт-Петербург | 840 620 |
| 3. | Холдинг «Setl Group» | Санкт-Петербург | 661 547 |
| 4. | ГК СУ-155 | Москва | 541 716 |
| 5. | Группа «Самолет-Девелопмент» | Москва | 487 813 |
| 6. | ГК «Главстрой» | Москва | 367 933 |
| 7. | ГК «ЮгСтройИнвест» | Ставропольский край | 346 221 |
| 8. | ГК «Эталон» | Санкт-Петербург | 334 307 |
| 9. | Группа «ЦДС» | Санкт-Петербург | 333 380 |
| 10. | ГК АБСОЛЮТ | Москва | 299 893 |

Отметим, что система PR-сопровождения проектов должно выстраиваться исключительно на основе четкого понимания специфики рынка, его драйверов и трендов, а также отличительных особенностей субъектов коммуникационного сопровождения, которые будут рассмотрены в следующей главе.

**2 Особенности развития технологий маркетинговых коммуникаций и PR на рынке жилой недвижимости**

**2.1 Строительные проекты как субъекты маркетинговых коммуникаций и PR-сопровождения**

Рассматривая строительный проект в качестве субъекта маркетинговых коммуникаций необходимо отметить, что понятие «строительный проект» используется автором данной работы не в узком смысле (система проектной документации какого-либо здания или сооружения).

Дадим определение строительного проекта, применимое в рамках данного исследования. За основу возьмем обозначение, сформулированное в «Оперативном руководстве» Всемирного банка и переведенное российскими учеными В.Н. Бурковым и Д.А. Новиковым в 1997 году: «Проект – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями»[[49]](#footnote-49).

Таким образом, строительный проект – совокупность мероприятий, происходящих в рамках строительного процесса на протяжении определенного промежутка времени в условиях ограниченного бюджета и направленных на достижение конкретного результата. Например, введенного в эксплуатацию здания. Важно понимать, что такое толкование строительного проекта подразумевает включение в данное понятие полного цикла строительного процесса – от начальной (инициация и разработка концепции) до завершающей фазы проекта (ввод объекта в эксплуатацию и контроль над его использованием).

Стейкхолдеры строительного проекта – физические и юридические лица, частные и административные структуры, имеющие отношение к проекту ввиду возможности и/или необходимости быть задействованными в процессе реализации или завершения проекта. При разработке и реализации маркетинговой стратегии любого строительного проекта необходимо осуществлять мониторинг интересов его внутренних и внешних стейкхолдеров.

Обозначим основных стейкхолдеров строительных проектов:

1) инициатор или автор концепции проекта;

2) инвестор(ы) проекта;

3) проектировщик;

4) генеральный подрядчик;

5) субподрядчик;

6) поставщик(и) строительных материалов и оборудования;

7) организации, выдающие лицензии на осуществление деятельности строительной компании;

8) лицензиары (собственники лицензий, патентов, ноу-хау, необходимых для реализации строительного проекта);

9) органы государственной и муниципальной власти;

10) владелец земельного участка, необходимого для возведения объекта недвижимости (в случае, когда земельный участок не находится в собственности компании-застройщика);

11) сотрудники девелоперской компании;

12) консалтинговые, инжиниринговые и юридические организации, привлеченные для осуществления строительного проекта;

13) местная общественность;

14) потребители строительной продукции[[50]](#footnote-50).

Отметим также, что стейкхолдерами строительного проекта могут являться общественные организации и гражданские активисты, градозащитники, местное сообщество, медиа и экспертное сообщество.

Под маркетинговыми коммуникациями мы будем понимать «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках»[[51]](#footnote-51). За основу возьмем алгоритм разработки маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости, разработанный отечественными учеными[[52]](#footnote-52) (рис. 3).

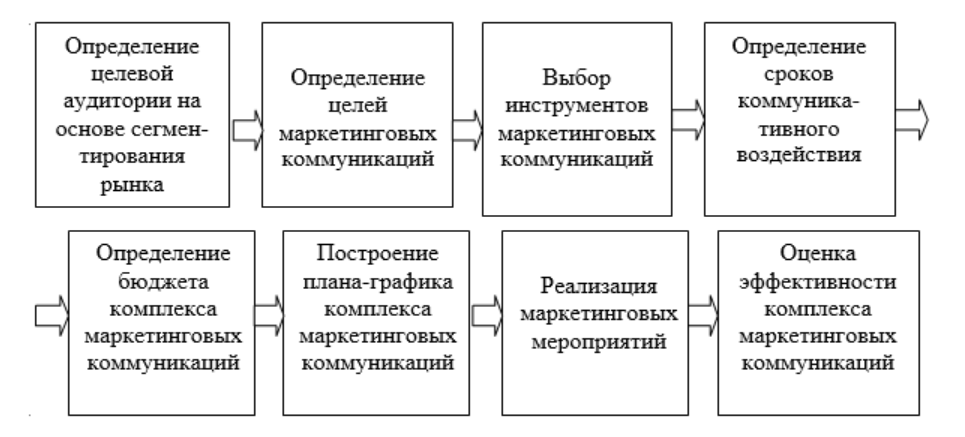


Рис. 3. Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций

Таким образом, разработка системы маркетинговых коммуникаций строительного проекта подразумевает проведение серьезных маркетинговых исследований, требующих подготовки перед непосредственным воплощением маркетинговой стратегии.

PR-сопровождение (как составляющий элемент системы маркетинговых коммуникаций) в рамках данного исследования представляет собой комплексное и регулярное оказание коммуникационных услуг при помощи инструментов PR.

Для выработки стратегии маркетинговых коммуникаций и PR-сопровождения особое значение приобретает такой метод стратегического планирования, как «SWOT-анализ». Вышеупомянутый метод заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды проекта, кампании, организации. Обозначим факторы внутренней и внешней среды строительного проекта, сформулированных на основе изучения большого количества SWOT-анализов дисциплины «Основы управления проектами» (табл. 4).

Табл. 4. Факторы внешней и внутренней среды строительного проекта

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы внешней среды** | **Факторы внутренней среды** |
| * Доступ к необходимым ресурсам (материальному, технологическому, человеческому, информационному); * Экономические факторы (кредитная и ипотечная ставки, система налогообложения, покупательская способность, инвестиционная привлекательность территории, стабильность национальной валюты); * Социальные факторы (уровень дохода населения, демография потенциальных покупателей); * Политические факторы (внешние и внутренние); * Государственное регулирование деятельности компаний-застройщиков (специфика законодательной и нормативной базы; лицензирования деятельности девелоперов) * Инфраструктура рынка недвижимости (уровень развития инженерных механизмов, транспортной системы, качество и стоимость строительного сырья, профессиональные нормы и стандарты, выработанные игроками рынка, наличие или отсутствие саморегулируемых и общественных организаций); * Природные и экологические факторы (естественно-климатические условия; санитарные требования к окружающей среде, экологическое состояние земельных участков, пригодных для освоения, возможность утилизации строительного мусора); * Технологические факторы (уровень развития прикладных дисциплин, доступ к инновационным разработкам); * Стейкхолдеры проекта (степень эффективности коммуникаций); * Прямые и косвенные конкуренты проекта (их количество, сила и т.д.). | * Специфика управления проектом (стиль руководства, система мотивации сотрудников, корпоративная культура); * Персонал (уровень квалификации сотрудников, численность кадрового состава); * Возможности сбыта строительной продукции (объем продаж, способы стимулирования сбыта); * Каналы дистрибуции строительной продукции (прямые продажи, строительные выставки, привлечение профессиональных посредников); * Методы и инструменты коммуникации (с каждой группой целевой общественности) * Обеспечение производительной деятельности строительными материалами (взаимодействие с поставщиками, стоимость и механизм поставки); * Финансовое состояние компании (соотношение объема собственных и заемных средств компании, оборачиваемость капитала); * Строительная продукция (конкурентоспособность объектов недвижимости, возникающих как результат строительного процесса, качество и себестоимость); * Информационное обеспечение проекта. |

Результатом реализации строительного проекта является строительная продукция, чаще всего – введенный в эксплуатацию объект недвижимости. Рассматривая объект недвижимости как товар, профессор, д.э.н. В.А. Горемыкин выделяет физические, стоимостные, потребительские свойства товара и состав недвижимости. Характеристики, в свою очередь, предлагается рассматривать в трех аспектах: количественные, качественные и видовые[[53]](#footnote-53).

Объект недвижимости как товар имеет следующие отличительные особенности:

1. долговечность (например, жилая недвижимость согласно Строительным нормам и правилам имеет срок службы от 15 до 150 лет);

2. стационарность и неподвижность (проявляется в физической связи объекта недвижимости с земельным участком, а также сложности или невозможности его перемещения в пространстве);

3. особая роль локации и окружающей среды (на стоимость большинства объектов недвижимости оказывает серьезнейшее влияние именно географическое местоположение и окружающее пространство);

4. полезность (объекты недвижимости способны удовлетворять потребности потребителя – в жилье, производственном ресурсе, безопасности, психологические, социальные и т.д.);

5. индивидуальность (объекты недвижимости достаточно неповторимы и уникальны);

6. необходимость в управлении объектом (капитальный и косметический ремонт, коммунальное обслуживание и т.д.);

7. бюрократизация сделки купли-продажи (необходимость государственной регистрации данных актов);

8. высокая капиталоемкость и возможность высокой доходности (актуально для объектов коммерческой и производственной недвижимости, социальной инфраструктуры);

9. инвестиционная привлекательность (возможность получения прибыли с использования некоторых объектов недвижимости);

10. многофункциональность (проявляется в разнообразии спроса на отдельные элементы объекта недвижимости).

Разнообразие недвижимого имущества требует индивидуального подхода к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций каждого строительного проекта. Общепринятой является классификация недвижимости по признаку происхождения, представленная ниже[[54]](#footnote-54) (табл. 5).

Табл. 5. Классификация объектов недвижимости по признаку происхождения

|  |  |
| --- | --- |
| **Естественные объекты недвижимости** | **Искусственные объекты недвижимости** |
| 1. Земельные участки. 2. Леса и многолетние насаждения. 3. Обособленные водные объекты и участки недр. | 1. Жилая недвижимость. 2. Коммерческая недвижимость. 3. Общественные (специальные) здания и сооружения. 4. Инженерные сооружения. |

Высокая конкуренция и снижение маржинальности строительных проектов способствуют повышению клиентоориентированности еще на этапе разработки коммуникационной стратегии. В этой связи важное значение приобретают исследования, посвященные поведению покупателей объектов недвижимости.

Начнем с того, что осуществление любого строительного проекта предполагает участие в нем трех групп игроков:

1) производители. Сюда относятся представители как производственной стороны рынка (подрядчики, поставщики строительных материалов, архитектурно-конструкторские бюро), так и финансовой (инвесторы, кредиторы, брокеры);

2) пользователи или потребители. Бывают прямые (владельцы, собственники жилья) и косвенные (например, жители живого комплекса косвенные потребители более крупной формы проекта – его общественных пространств);

3) фасилитаторы или профессиональные участники. Среди них можно выделить:

а) эксперты-консультанты в области недвижимости класса, которые осуществляют подбор жилой недвижимости, выдают рекомендации и имеют влияние на ЦГО;

б) Консультанты по личным финансам (рекомендуют инвестиционные программы, консультируют, в том числе, по вложениям в недвижимость)

в) представители СМИ (специализированные СМИ, деловые, общественно-политические, в зоне особого внимания – оппозиционные городским властям, так как они могут увеличивать свой политический капитал на скандалах вокруг градостроительных проектов);

г) участники проекта (внутренняя целевая аудитория). Инвесторы, представители банка, команда проектировщиков, разработчиков и генеральных подрядчиков.

В строительной отрасли существует несколько оснований для сегментации участников рынка недвижимости[[55]](#footnote-55).

1) Географический подход. Включает в себя кластеризацию пользователей на основе местоположения, где они проживают сейчас, работают или проводят свободное время. В рамках разработки комплекса маркетинговых коммуникаций строительного проекта это особенно важно, так как любой объект недвижимости имеет определенную локацию.

2) Демографический подход. Использует характеристики клиента для создания самых разных профилей потребителей. Стандартными демографическими критериями являются возраст, доход, образование, этническая принадлежность, род занятий, семейное положение и размер семьи.

3) Психографический подход. Фокусируется на самовосприятии, стремлениях или самоактуализации потенциальных покупателей.

4) Поведенческий подход. Рассматривает системы ценностей и виды деятельности потенциального клиента, процессы принятия решений, используемые при выборе продукта – объекта недвижимости.

5) Отраслевые подходы. Относятся к конкретной сфере бизнеса, в которой действуют сегментируемые потребители.

Американский профессор Джеймс. Р. Дейлил – директор «Academic Real Estate Programs» в Университете Миссури, считает, что изучение дисциплин, связанных с объектами недвижимости, должно осуществляться именно с позиций поведенческих характеристик участников рынка. По мнению ученного, необходимо отслеживать такие маркетинговые концепты, как сегментация рынка, логическое поведение покупателей, потребительское участие и восприятие. Они могут быть использованы для анализа решений, принятых игроками рынка недвижимости. На этапе маркетинговых исследований это позволяет сформулировать наиболее достоверные и надежные прогнозы спроса на недвижимость и, следовательно, ее рыночную стоимость[[56]](#footnote-56).

Один из лидеров российского рынка исследований в области брендинга, рекламы и стратегического маркетинга «WorkLine Research» разработал методику «Ценностная структура жизненного пространства личности», в основу которой легла классификация людей по 6 психографическим типам. Для построения списка ценностей использовался метод глубинных интервью, в ходе которых всем без исключения респондентам задавились вопросы относительно значимых для них ценностей и особенностей их стиля жизни. Рассмотрим эти группы.

1. Интеллигенты (самореализация, общение, внутренняя свобода, гармония, спокойствие).

2. Обыватели (дом, стабильность, здоровье, патриотизм, благополучие, семья).

3. Карьеристы (карьера, статус, признание, победа, деньги, успех).

4. Подражатели (мода, актуальность, одобрение, материальные блага, искренность).

5. Гедонисты (отдых, веселье, радость, удовольствия, любовь).

6. Новаторы (интерес, свобода, индивидуальность, романтика, самореализация, впечатления)[[57]](#footnote-57).

Методика «WorkLine Research» может использоваться при разработке коммуникационной стратегии какого-либо объекта жилой недвижимости. В пункте 3.1 будет рассматриваться применение данной классификации к исследованию целевых групп общественности элитного жилого комплекса в Санкт-Петербурге.

При формировании маркетинговой стратегии строительного проекта в области, например, жилой недвижимости необходимо учитывать, что чаще всего потребители стремятся максимизировать полезность, выбирая оптимальное сочетание жилищных услуг с учетом доходов и ценовых ограничений. К числу релевантных факторов, которые вносят вклад в индивидуальную жилищную полезность, относятся географическое положение, структурные характеристики и потребительские представления об экологической, культурной и социальной среде.

Существует большое количество зарубежных исследований сегментации рынка жилой недвижимости (JR DeLisle: «Behavioral Real Estate Theory», Karen M. Gibler, Tanja Tyvimaa: «The Potential for Consumer Segmentation in the Finnish Housing Market», Цзянь Ге и Казунори Хокао). При этом социально-экономические характеристики, которые влияют на жилищные предпочтения, могут быть относительно универсальными, однако шкалы и категории (например, диапазон доходов и стандартные условия жизни) с одного рынка могут быть неприемлемыми в другом. Так, образ жизни и разнообразие видов деятельности варьируются в зависимости от климата, культурных ценностей и социальных норм.

Экономические исследования, которые определяют субрынки жителей жилья, используют социально-экономические характеристики. Другие исследователи изучают сегментацию, комбинируя субъективные, а также объективные характеристики и используя различные методы анализа факторов и кластерного анализа, которые служат методологической основой этого исследования[[58]](#footnote-58).

В Японии проводились исследования формирования предпочтений местоположения и жилья, которые приводят к выбору жилья при условии наличия предложения. Цзянь Ге и Казунори Хокао использовать факторный анализ для определения основных вопросов, влияющих на выбор жилья в двух японских городах. Они выявили три шаблона предпочтений при выборе объектов жилой недвижимости.

1) Pragmatist Preference (локация жилого объекта и окружающая его городская среда удобна для работы)

2) Enjoyable-Naturalist (предпочитают природную среду и отдых на природе).

3) Community Preference (придают значение деятельности сообщества и личным отношениям в своей жилой среде)[[59]](#footnote-59).

Автор данной работы считает важным привести результаты исследования финского рынка жилья, проведенного в 2014 году Карен М. Гиблер и Таней Тывимаа, в связи с тем, что оно может быть взято за основу сегментирования прочих рынков жилой недвижимости. Это позволяет сделать подробное описание методологии исследования и приложенные к нему материалы.

Итак, ученным удалось выделить 4 кластера жильцов, находящихся на разных этапах жизненного цикла, с разными предпочтениями, основанными на их рекреационной деятельности и финансовых возможностях. Характеристика каждого кластера выглядит следующим образом:

1) «Homebodies» – это в основном одиночки или пары без детей (67%), но также включающие в себя относительно большую долю (33%) одиноких родителей. Они сконцентрированы (32%) в возрастной группе 40-49 лет и, как правило, имеют высшее образование. В настоящее время они живут в относительно небольших подразделениях в многоквартирных домах в пригородных районах (66%), которые они могут сдавать в аренду или владеть. Они иногда ходят в театр, кино или рестораны, но не заинтересованы в участии в мероприятиях в помещении или соседи. «Homebodies» ценят доступ к соседним услугам и общественному транспорту. Репутация жилого здания, безопасность и техническое обслуживание также важны. Тихий жилой район для них наиболее важен среди всех кластеров. Отсутствие дохода может способствовать «отсутствию участия домашних хозяйств» в дорогостоящих досуговых мероприятиях, но они также не участвуют в бесплатной социальной деятельности.

2) В кластер «Actives» входят более пожилые (26% более 60 лет) домовладельцы и пары без детей, живущих дома (43%). В настоящее время они владеют большими (3 или более спальнями) квартирами или односемейными домами. Их образовательные достижения и доходы относительно высоки. Они очень общительны, участвуют в общественных инициативах больше, чем другие. Они также любят учебу и ремесла, ходят в театр, кино и танцы. Они посещают свои летние домики или часто катаются на лодках. Кроме того, им нравятся мероприятия на свежем воздухе (прогулки, походы, охота и рыбалка). Для них важны сад или лес и привлекательность окрестностей. Они ценят услуги соседства, общественный транспорт и медицинские услуги больше, чем другие кластеры. «Actives» хотят верить, что кто-то поддерживает свои дома, и они также хотят иметь возможность распоряжаться домашними услугами. Они хотят инвестировать в дом с хорошей репутацией, которым они могут гордиться и даже рекомендовать другим совершить здесь покупку.

3) Относительно большая доля кластера «Isolated Wolves» живет в пригородных (72%) односемейных или рядовых домах, которыми они владеют (61%). Этот кластер содержит самую большую концентрацию жителей в возрасте 30-39 лет (31%) с более низким доходом, связанным с меньшим профессиональным опытом. Представители этой группы проводят время на свежем воздухе, они охотятся, устаивают походы часто. Их изоляция приводит к низкой важности доступа к здравоохранению, общественному транспорту, безопасности и бытовым услугам.

4) «Funlovers», скорее всего, будут жить в центре города (64%). Они владеют небольшими жилыми площадями, часто в старых многоквартирных (96%) зданиях. Их возраст – от 20 до 30 лет (62%), чаще всего они не имеют детей (77%). При этом они имеют высокий уровень образования и относительно высокие доходы. Они считают свой дом исключительно местом для комфортного проживания, а не для инвестиций или совместной деятельности с соседями. Большинство локаций они считают приемлемым, если поблизости находятся продуктовые и банковские услуги. Поскольку местоположение не важно, они хотят, чтобы общественный транспорт обеспечивал доступ к развлекательным мероприятиям. Они часто ходят в рестораны и вечеринки, и более половины из них ходят в кино по крайней мере ежемесячно. Они не заинтересованы в том, чтобы остановиться на даче, охотиться или рыбачить.

Изучение особенностей строительных проектов как субъектов маркетинговых коммуникаций, подробная сегментация рынка дает возможность строительным компаниям создавать дифференцированные продукты жилья для повышения удовлетворенности потребителей и улучшения экономической отдачи.

Так как коммуникационное сопровождение строительных проектов включают в себя огромное количество разнообразных инструментов и форм, которые регулярно преобразуются за счет появления новых технологий и тенденций, последние необходимо рассмотреть отдельно.

**2.2 Технологии и тренды** **PR-сопровождения объектов жилой недвижимости**

В настоящее время PR-сопровождение объектов жилой недвижимости приобретает все большее значение. В девелоперских компаниях возрастает понимание необходимости ведения эффективных коммуникаций со всеми группами стейкхолдеров. В диссертации «Саморегулирование как фактор устойчивого развития строительной сферы» М.Ю. Викторов предлагает отобразить факторы, лежащие в основе конкурентоспособности строительной компании, следующим образом (рис. 4):

Рис. 4. Взаимосвязь надежности и конкурентоспособности строительной организации

Конкурентоспособность

Маркетинговая деятельность

Надежность

Деловая репутация

Свойства строительной организации

Свойства строительной продукции

Исследователь указывает на то, что для конкурентоспособности строительной компании «решающее значение имеет осуществляемая маркетинговая деятельность»[[60]](#footnote-60), в рамках которой реализуются PR-кампании объектов недвижимости.

Понимая под PR-кампанией «целенаправленную, системно организованную и завершенную совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенную общим стратегическим замыслом, направленную на решение конкретной проблемы организации и осуществляемую технологическим субъектом PR на определенном этапе деятельности организации»[[61]](#footnote-61), обозначим полный цикл PR-сопровождения объекта жилой недвижимости.

I. Анализ коммуникативного поля компании включает в себя такие аспекты, как:

1) исследование внутренней среды компании (формальная идеология и система неформальных коммуникаций);

2) исследование системы внешних коммуникаций (анализ целевых групп, конкурентной среды, позиционирование собственного бренда компании и анализ рыночных возможностей);

3) ресурсный анализ компании (финансовые, интеллектуальные и технологические ресурсы компании).

Член Ассоциации Коммуникационных Агентств России «BCA Marketing» предлагает следующие источники информации и методы исследования на этапе ситуационного анализа строительного проекта:

1) Глубинные интервью (сотрудники компании, эксперты, референтные группы).

2) Кабинетные исследования (вторичные внешние данные – сайты, специализированная пресса, социальные сети).

3) Данные компании (результаты предыдущих исследований, стратегии, текущая информация, визуальные стандартны).

4) Количественные первичные исследования конечных потребителей.

5) Информация специализированных агентств (Гэллап)[[62]](#footnote-62).

II. Разработка PR-стратегии подразумевает:

Начальный этап: (постановка проблемы, альтернативные варианты решения, формулирование критериев выбора, выбор стратегии развития).

2) Этап разработки информационного сценария (сроки реализации, прогноз развития, участники, сюжет, составление сметы затрат на реализацию).

3) Этап выбора PR-инструментов (например, информационные волны в СМИ; интерактивные и специальные мероприятия, SMM-продвижение и т.д.).

4) Этап формирования стандартов качества (критерии замера эффективности, охват аудитории, способы замера обратной связи).

III. Реализация PR-сопровождения включает в себя:

1) Выбор каналов распространения информации (новостные сайты, журналисты, специализированные сайты, СМИ)

2) Планирование процесса (план-график мероприятия, медиа-план и т.д.)

3) Мониторинг процесса (контроль за исполнением графика мероприятий, мониторинг обратной связи, коррекция плана, ведение отчетности).

Строительные компании имеют два варианта реализации маркетинговой стратегии и PR-сопровождения своих проектов: при помощи внутренней или внешней PR-службы. Первый способ характеризуется реализацией коммуникативного сопровождения штатными сотрудниками строительной компании. Второй способ осуществляется PR-структурой, находящейся на аутсорсинге.

Отметим также, что в последнее время наблюдается тенденция третьего варианта реализации коммуникационного сопровождения, когда PR-отдел строительной компании осуществляет свою деятельность совместно с привлеченными специалистами. Для российского рынка недвижимости характерен процесс перехода PR-деятельности внутрь строительных компаний. Это вызвано в том числе необходимостью укрупнением строительных компаний, связанного с инициативой президента о переходе к проектному финансированию вместо договоров долевого строительства (см. пункт 1.2).

На основании обобщения лучших российских практик и результатов экспертных интервью выделим самые распространенные технологии и инструменты PR-деятельности на рынке жилой недвижимости.

1) Медиа-рилейшнз, публикация новостных, имиджевых и аналитических материалов на своих или чужих площадках. Приведем примеры возможных значимых информационных поводов строительного проекта:

* смена членов проектной команды в составе топ-менеджмента;
* заключение значимых контрактов с подрядчиками, контрагентами;
* объявление тендеров;
* переговоры с органами власти и банковскими структурами, завершенные официальными договоренностями;
* важные этапы строительства, уточнение сроков сдачи в эксплуатацию зданий и сооружений;
* внедрение в процесс работы новых технологий;
* появление новых перспектив в развитии бизнеса (появление новых площадок, покупка готовых зданий, введение в работу новых типов проектов);
* подведение промежуточных итогов в работе с фактическими показателями результатов деятельности;
* изменение курса развития строительного проекта;
* важные промежуточные результаты деятельности (создание новых эскизов, заключение договоров с новыми операторами, и др.).

2) Бизнес-рилейшнз:

* выступление и участие в качестве представителя компании на отраслевых региональных, федеральных и международных мероприятиях;
* выступление и участие в качестве представителя компании на не отраслевых официальных мероприятиях;
* подготовка тезисов и речи спикера.

3) SMM-продвижение:

* разработка уникальной SMM-стратегии;
* создание уникального контента;
* привлечение новых пользователей и создание лояльного комьюнити;
* разработка акций в соцсетях и промо-постов.

4) Event-менеджмент (B2B, B2C):

* разработка концепции мероприятия;
* поиск площадки, оснащение площадки (звук, свет);
* привлечение подрядчиков (необходимого персонала, ведущего, артистов, кейтеринг и т.д.);
* приглашение представителей СМИ для освещения мероприятия;
* организация фото- и видеосъемки;
* подготовка текстов (анонсирование мероприятия, пост-релиз), распространение по СМИ и активным сообществам в социальных сетях.
* общение с организаторами, установление договоренности о частичной и полной интеграции на условиях бартера;
* работа на площадке: контроль выполнения условий организаторами, привлечение и контроль работы промоутеров, привлечение и контроль работы фотографа (при необходимости видеографа);

5) Личный брендинг публичных лиц строительной компании:

* разработка имиджа, запуск социальных мифов;
* взаимодействие со СМИ: публикация интервью и комментариев в электронных, печатных СМИ, выступления на ТВ и радио
* организация выступлений продвигаемого лица в качестве спикера на целевых мероприятиях;

6) Реализация концепции социальной ответственности (благотворительность, экологические инициативы, спонсорство).

Длинный жизненный цикл и высокие бюджеты строительных проектов дают возможности для использования сложных и дорогостоящих PR-технологий. С одной стороны, топ-менеджмент компаний-застройщиков зачастую выбирает традиционные инструменты PR ввиду своей консервативности, с другой – отрасль претерпевает серьезные изменения, которые требуют новых подходов к коммуникациям с целевыми группами общественности.

7) PR-аудит (исследование деятельности девелоперской компании в области PR по количественным и качественным критериям). Приведем в качестве примера наиболее часто используемые показатели эффективности PR-мероприятий[[63]](#footnote-63):

* тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная),
* частота присутствия «дружественных» ключевых посланий,
* характер информационных поводов,
* упоминаемость в СМИ (coverage),
* характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг).

8) Антикризисный PR:

* поддержание и оперативная коррекция имиджа застройщика или публичных персон строительной компании;
* адаптация к изменениям на рынке недвижимости;
* нейтрализация негативных последствий кризиса или скандала, восстановление деловой репутации.

9) Digital-PR или онлайн-инструменты, которые приобретают особое значение в PR-сопровождении объектов жилой недвижимости:

а) Сайт, предоставляющий исчерпывающую информацию о комплексе, проекте по его строительству и эксплуатации, ориентированную на каждую целевую группу, а также, поддерживать имидж комплекса как среди клиентов, так и среди вторичных целевых групп общественности.

На сайте жилого комплекса может быть размещена следующая информация: данные о застройщике, концепция проекта, планировки квартир или коммерческих помещений, 3D-туры, ход строительства (фотографии или трансляция с веб-камер в режиме реального времени), стоимость квартир, вся необходимая документация и т.д.

б) Мониторинг различных интернет-площадок (форумы, обсуждения в электронных СМИ, группы в социальных сетях) и анализ фона поисковой выдачи (негативный, нейтральный или позитивный).

На основании проведенного анализа выделим основные тренды и тенденции коммуникационного продвижения объектов жилой недвижимости.

1) Усиление роли digital-маркетинга как инструмента продаж, его мобилизация и персонализация[[64]](#footnote-64).

2) Внедрение SERM-технологий в маркетинговую активность строительного проекта. Наряду с механизмами поисковой оптимизации, инструментами управления репутацией в поисковых системах занимаются многие строительные компании.

3) Повышение эффективности инструментов SMM:

* разработка и учет KPI;
* использование ситуативного маркетинга и запуск вирального контента;
* создание креативных концепций и уникальных кейсов;
* увеличение доли видеоконтента (съемка стройки объектов, отделки квартир, интервью с архитекторами, инженерами и топ-менеджментом);
* использовании инструментов SMM для создания и удержания лояльного коммьюнити и адвокатов бренда.

4) Строительство шоу-румов или демо-этажей для проектов не только комфорт и бизнес-класса, но и массового сегмента.

5) Внедрение VR-технологий и дополненной реальности для демонстрации объектов жилой недвижимости. Девелоперские компании создают трёхмерные «бродилки» по комплексу для просмотра в 3D-очках на выставках или в офисах продаж. Кроме того, на буклете распечатывается маркер, который позволяет при заходе на сайт комплекса воспользоваться видеокамерой устройства пользователя и увидеть расположенную на буклете 3D-миниатюру всего комплекса или любого помещения, в том числе с интерьером. Отметим, что интерактивные BTL-коммуникации способны не только обеспечивать удобство для потенциальных покупателей, но формировать имидж комплекса.

6) Вовлечение популярных личностей (деятелей массовой культуры, блогеров) в коммуникационные кампании. Данные персоны выступают амбассадорами бренда в рамках маркетинга влияния.

7) Пролонгация PR-сопровождения проектов, что проявляется в ведении активных коммуникаций с жильцами не только до, но и после продажи квартир.

Часть вышеупомянутых трендов характерна для лидеров отечественного рынка, однако гораздо более активно они прослеживаются на Западе. Это показывает необходимость популяризации успешных кейсов и осмысления происходящих в индустрии изменений для повышения качества PR-сопровождения объектов жилой недвижимости.

**3** **Технологии коммуникационного сопровождения объектов жилой недвижимости** **Санкт-Петербурга и Ленобласти**

Для изучения технологий коммуникационного сопровождения объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти в динамике необходимо разбить исследуемый период на три этапа:

1) с 2005 по 2009 год (обусловлено мировым экономическим кризисом 2008-2009 гг., отразившемся на строительной отрасли регионов Российской Федерации);

2) с 2010 по 2015 год (обусловлено валютным кризисом в России 2014-2015 гг., сказавшемся на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области);

3) с 2016 года по настоящий момент (апрель 2018 года).

Такое разделение объясняется тем, что коммуникационная активность строительных компаний напрямую зависит от их экономической деятельности. В 2008 году руководитель коммуникационного агентства «SPN Ogilvy» в Москве рассказывал изданию «РИА Новости», что большая часть девелоперов пересматривает маркетинговые бюджеты с конца третьего квартала. Его поддержали и другие игроки рынка. Представитель агентства-лидера «Миэль» отметила, что перед компаниями «Стоит задача оптимизировать издержки, в том числе и в области коммуникаций. Мы пересмотрели свои PR-программы…»[[65]](#footnote-65).

Что касается кризиса 2014-2015 гг., генеральный директор PR-агентства «Красное Слово» отмечал, что «Большинство девелоперских компаний существенно снизили PR-активность, а кто-то и вовсе прекратил ее»[[66]](#footnote-66). По словам генерального директора PR-агентства «Медиатор» Е. Емельяновой, клиентами которого являются застройщики Санкт-Петербурга и Ленобласти различных сегментов (эконом, комфорт-класс и премиум), в любой кризис рынок недвижимости замирает на полгода: «Это очень инертный рынок, он не банкротится за один день. Застройщики, как правило, не сворачивают проекты, но сильно сокращают бюджеты. Через некоторое время должно произойти какое-то оживление, потому что вечно в анабиозе рынок находиться не может»[[67]](#footnote-67). В то же время, кризисные явления могут рождать спрос на недвижимость: «В 2014-2015 году произошел такой ажиотаж на рынке недвижимости, что девелоперы тогда сделали план чуть ли не на 5 месяцев вперед»[[68]](#footnote-68) – рассказала Е. Емельянова.

**3.1 PR-сопровождение объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти в 2005-2009 гг.**

По данным Федеральной службы государственной статистики, общая площадь введенных в действие жилых домов в Санкт-Петербурге за рассматриваемый период колебалась по годам от 2273 до 3212 тыс. кв. м. (см. табл. 6)[[69]](#footnote-69). Снижение вводимой жилой площади на 609 тыс. кв. м. в 2009 году было вызвано финансовым кризисом, который внес значительные коррективы в планы строительных компаний – часть проектов замораживали, штат сотрудников сокращали.

Таблица 6. Ввод в действие жилых домов в Санкт-Петербурге, 2005-2009 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| **год** | **общая площадь, тыс. кв. м** |
| 2005 | 2273 |
| 2006 | 2376 |
| 2007 | 2637 |
| 2008 | 3212 |
| 2009 | 2603 |

По данным информационного ресурса «EMLS.ru», входящего в состав «ЦИАН», средняя цена за квадратный метр в рассматриваемом периоде составляла 71744 рубля за кв. м[[70]](#footnote-70). При этом средняя стоимость кв. м. менялась в зависимости от количества комнат в квартире:

* при покупке 1-комнатной квартиры – 73778 рублей за кв. м.;
* при покупке 2-комнатной квартиры – 70510 рублей за кв. м.;
* при покупке 3-комнатной квартиры – 67443 рубля за кв. м.;
* при покупке 4-комнатной квартиры – 89882 рубля за кв. м.

Дороже всего квадратные метры обходились покупателям 4-комнатных квартир, что вызвано премиальностью большинства квартир с такой площадью.

В 2005 году застройщики столкнулись с необходимостью создавать благоприятный имидж и управлять своей репутацией, что связано с принятием Федерального закона «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости».

По мнению шеф-редактора информационного портала «Недвижимость и строительство Петербурга» Дмитрия Синочкина: «В случае использования средств дольщиков вопрос репутации имеет совершенно прямое денежное выражение. И поэтому инструмент, позволяющий воздействовать на эту область, востребован»[[71]](#footnote-71).

Е. Емельянова также считает, что вступление в силу 214-ФЗ вызвало у топ-менеджмента строительных холдингов понимание необходимости выстраивания эффективных коммуникаций: «В этот момент репутационные риски для застройщика стали очень важны. Когда ты покупаешь «воздух», ты смотришь не только на локацию и используемые материалы, ты в первую очередь обращаешь внимание на надежность застройщика – какие проекты он сделал»[[72]](#footnote-72).

Анализировать коммуникационную деятельность на рынке недвижимости мы будем на примере продвижения не конкретных жилых объектов, а всего строительного холдинга. Это обусловлено тем, что в рассматриваемый период «отдельные жилые комплексы Санкт-Петербурга и Ленобласти практически не продвигались PR-инструментами. У застройщиков были очень сильные рекламные отделы, но PR-деятельностью они не занимались и в формировании информационного поля практически не участвовали»[[73]](#footnote-73).

PR-инструменты на рынке недвижимости начали внедряться при сопровождении строительных проектов элитного уровня, так как использование только прямой рекламы при продвижении товаров премиум-сегмента признанно неэффективным. Массовая реклама не подходит для элитной недвижимости, она способна понизить его привлекательность в глазах потенциальных покупателей.

По словам пресс-секретаря Института недвижимости С. Шумкина, PR-отдел холдинга «Строймонтаж», является наиболее удачным примером связей с общественностью на рынке недвижимости. В период 2005-2009 годов «Строймонтаж» являлся одним из лидеров строительной сферы.

Отметим, что руководство понимало необходимость PR-сопровождения деятельности всего холдинга. По мнению генерального директора корпорации «Строймонтаж Артура Кириленко: «Задача PR-структур в недвижимости, прежде всего, состоит в том, чтобы создавать и поддерживать имидж компании»[[74]](#footnote-74).

В функционал PR-отдела строительного лидера входило взаимодействие со СМИ, спонсорская и благотворительная деятельность, участие и поддержка в культурных и образовательных мероприятиях, коммуникации с различными строительными кругами, минуя СМИ, для поддержки репутации компании на самом высоком уровне, внутрифирменный PR, включая работу по планированию и осуществлению различных спортивных, праздничных мероприятий для сотрудников фирмы. Кроме того, компания «Строймонтаж» передавала часть коммуникационных задач сторонней PR-структуре. Коммуникационное агентство «Nelly PR» занималось организацией PR-кампаний холдинга «Строймонтаж», куда входило:

* создание PR-концепции;
* контроль и анализ имиджевых позиций на рынке;
* написание специализированных материалов;
* составление аналитических отчетов о конкурентах;
* разработка креативной идеи сайта, его наполнение;
* составление медиа-плана;
* организация специализированных мероприятий (выставки, круглые столы, имиджевые мероприятия) и участия в них.
* проведение фотосессий и взаимодействие с творческим персоналом (модельные агентства, фотографы, музыканты, артисты, дизайнеры).

Проведем детальный анализ коммуникационной деятельности корпорации «Строймонтаж» по тем направлениям, которые наиболее активно использовались застройщиком:

1) Медиа-рилейшнз:

Компания «Строймонтаж» занималась распространением материалов различных форматов (аналитические и имиджевые статьи, анонсы мероприятий, новости, пресс-релизы, тематические статьи). Пресс-служба застройщика также занималась организацией мероприятий для прессы – брифингов, пресс-конференций[[75]](#footnote-75) и пресс-туров. Самые распространенные информационные поводы: начало или завершение строительства объектов жилой недвижимости, награждение корпорации и ее публичных лиц, участие в отраслевых и массовых мероприятиях.

1. Мероприятия B2B и B2C:

Холдинг «Строймонтаж» проводил разнообразные имиджевые акции, нацеленные на построение доверия к самой компании, а также к тем объектам, которые она строит. Например, при организации празднования дня рождения концерна, объявлялось о скидке на покупку квартиры в текущем месяце. Процент скидки был равен количеству лет, исполняющихся застройщику, что выгодно отличало такую акцию от традиционных приемов стимулирования сбыта – более примитивных. Также, компания активно участвовала в различных культурных и развлекательных мероприятиях, в спортивных состязаниях.

Компания «Строймонтаж» стала первой на рынке Санкт-Петербурга и Ленобласти организовать экскурсии по демонстрационным квартирам, позволяющим потенциальным клиентам вживую увидеть, как может выглядеть их покупка. По словам руководителя пресс-службы Д. Боголюбова, этот опыт компания приобрела с выходом на европейский рынок: «Когда мы работали во Франции, то обнаружили, что там распространены интересные способы продвижения недвижимости, абсолютно не характерные для России. Идея предоставить покупателям возможность еще на стадии строительства представить, как может выглядеть их будущая квартира. возникла именно тогда»[[76]](#footnote-76).

Опрошенные журналистами эксперты также отметили, что «важной составляющей подобных акций является повышение имиджа и статуса компании, вследствие чего растет интерес потенциальных клиентов не только к этому, но и к другим объектам»[[77]](#footnote-77).

3) Реализация концепции социальной ответственности:

Компания «Строймонтаж» уделяла значительное внимание благотворительной деятельности. Одним из самых показательных примеров является тот факт, что холдинг учредил три именные стипендии для студентов Санкт-Петербургского государственного Архитектурно-строительного университета факультета «экономики и управления».

4) Айдентика и имиджевая реклама компании:

Особенность визуального сопровождения всех материалов «Строймонтажа» отличалась оригинальностью и уникальностью. Рекламные сообщения отличались креативностью. Рекламные образы имели свою концепцию и даже пролонгированность во времени. В 2007 году, например, во всех рекламных объявлениях (на телевидении, в прессе, Интернете и наружной рекламе) использовалось зеленое яблоко. Это сопровождалось следующей PR-акцией: представители компании раздавали яблок со специальными стикерами в самых популярных торговых комплексах Санкт-Петербурга и Ленобласти (МЕГА, О’кей). Более того, PR-специалисты инициировали об этом публикации в специализированных изданиях («Sostav.ru»), где рассказывали о том, что зеленое яблоко используется в рекламе холдинга не в первый раз: «В «яблочной концепции» был оформлен стенд «Строймонтажа» на одной из городских ярмарок недвижимости в 2004 году. Образ сочного зеленого яблока в очередной раз выбран за его жизненную энергию и яркий цвет (столь близкий корпоративному цвету компании)[[78]](#footnote-78).

5) Сайт компании:

На протяжении рассматриваемого периода компания «Строймонтаж» компания имела сайт, который, как и сама компания, уже не функционирует. При этом домен продается за 75 000 рублей, что говорит о продуктивном использовании данного инструмента.

Таким образом, коммуникационная деятельность корпорации «Строймонтаж» отличалось внедрением новых PR-инструментов для рынка недвижимости. Холдинг использовал опыт работы на зарубежном рынке (строительство шоу-румов), реализовывал концепциб социально-ответственного бизнеса, организовывал креативные мероприятия и задействовал нетрадиционных каналов продвижения.

К 2008 году на долю девелопера приходилось около 10% строительного рынка Санкт-Петербурга в секторе жилой недвижимости. В 2008 году компанией было сдано 286 тыс. м2 жилья, выручка компании составила более 5,5 млрд рублей.

Отметим также, что крупные игроки рынка недвижимости имели ресурсы для проведения дорогостоящих исследований. Приведем в пример исследования по методике «WorkLine Research». В 2007 году, согласно данным одного из лидеров локального коммуникационного рынка – агентства «BCA Marketing» психографический срез ЦГО элитного жилого комплекса выглядел следующим образом[[79]](#footnote-79) (рис. 5).

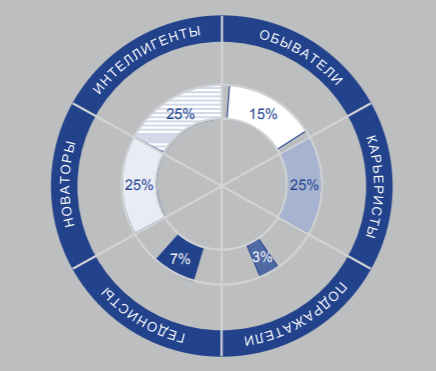


Рис. 5. Соотношение психотипов среди населения Санкт-Петербурга с доходом от 100 тыс. руб. на семью в месяц

В 2008 году, по словам директора по маркетингу крупнейшего игрока на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти рассматриваемого периода – корпорации «ЛенСпецСМУ», выстраиванием эффективных коммуникаций в сегменте премиум-класса было занято около 5-7 компаний. При этом он рассказывал изданию «Коммерсант», что: «Разница в продажах проектов с удачным и неудачным позиционированием в среднем может достигать на рынке до 50 процентов»[[80]](#footnote-80). Это свидетельствует о том, что понимание необходимости грамотного коммуникационного сопровождения набирало обороты.

По мнению Е. Емельяновой, кризис 2008-2009 года дал «толчок для развития коммуникационного сопровождения конкретных объектов жилой недвижимости»[[81]](#footnote-81), поэтому в следующем пункте необходимо проанализировать объекты недвижимости каждого сегмента:

* стандартное жилье (эконом-класс);
* комфорт-класс;
* бизнес-класс.

**3.2 PR-сопровождение объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти в 2010-2015 гг**

По данным Федеральной службы государственной статистики, общая площадь введенных в действие жилых домов в Санкт-Петербурге с 2010 по 2014 год выросла до 3262 тыс. кв. м. В 2015 году она снизилась на 231 тыс. кв. м., что вызвано кризисными явлениями российской экономики, отразившимися на рынке недвижимости[[82]](#footnote-82):

Таблица 7. Ввод в действие жилых домов в Санкт-Петербурге, 2010-2015 гг.

|  |  |
| --- | --- |
| **год** | **общая площадь,** **тыс. кв. м** |
| 2010 | 2657 |
| 2011 | 2706 |
| 2012 | 2577 |
| 2013 | 2584 |
| 2014 | 3262 |
| 2015 | 3031 |

По данным информационного ресурса «EMLS.ru», входящего в состав «ЦИАН», средняя цена за квадратный метр в рассматриваемом периоде составляла 92563 рубля за кв. м[[83]](#footnote-83) (по сравнению с прошлым периодом, она увеличилась на 20 819 рублей). При этом средняя стоимость кв. м. менялась в зависимости от количества комнат в квартире:

* при покупке 1-комнатной квартиры – 93347 рублей за кв. м.;
* при покупке 2-комнатной квартиры – 89666 рублей за кв. м.;
* при покупке 3-комнатной квартиры – 93015 рубля за кв. м.;
* при покупке 4-комнатной квартиры – 116155 рубля за кв. м.

Коммуникационное сопровождение строительных проектов данного периода характеризуется серьезным развитием информационных технологий. Во-первых, в это время возросла значимость публикаций на интернет-площадках, многие отраслевые СМИ занялись развитием своих сайтов: «До кризиса 80% публикаций были на бумаге, они ценились, а электронные выступали в качестве дополнения. А после кризиса наоборот – 80% ушло на электронную выдачу»[[84]](#footnote-84).

Во-вторых, развитие информационных технологий позволило внедрять новые инструменты продвижения объектов недвижимости. Например, в 2011 году лидер интернет-маркетинга строительной сферы Санкт-Петербурга и Ленобласти, интерактивное агентство «Кельник», в своем коммерческом предложении для PR-сопровождения элитного жилого комплекса выделяло следующие тренды[[85]](#footnote-85):

* использование 3D роликов, интерактивных стендов и дополненной реальности в рамках BTL-коммуникаций;
* мониторинг и управление мнениями в социальных сетях, имиджем в поисковых системах, внедрение узко-таргетированных коммуникаций;
* использование 3D роликов, туров и демонстраций на официальном сайте объекта, интеграция сайта в комплексную маркетинговую стратегию, оптимизация сайта под мобильные устройства;
* создание информирующих или развлекательных приложений строительных холдингов.

Рассмотрим самые используемые технологии коммуникационного сопровождения на конкретных строительных проектах из каждого сегмента – эконом-класс, комфорт-класс и бизнес-класс.

I. В сегменте стандартного жилья (эконом-класса) проанализируем PR-сопровождение ЖК «Тридевяткино Царство» от ГК «УНИСТО Петросталь». В 2013-2014 году реализовывалась 1-ая и 2-ая очередь проекта комплексного освоения территории поселка Мурино Ленинградской области.

Выделим ключевые PR-технологии, использовавшиеся при продвижении данного объекта жилой недвижимости.

1) Медиа-рилейшнз:

При продвижении ЖК «Тридевяткино Царство» велась работа с деловыми («Коммерсант», «Деловой Петербург», «Ведомости», «Эксперт Северо-Запад») и специализированными СМИ («Недвижимость и строительство», «Строительный Еженедельник», «Бюллетень Недвижимости»). Использовались такие инструменты, как пресс-релизы, пресс-мероприятия, предоставление комментариев и эксклюзивных интервью, экскурсии на площадку. Большое количество упоминаний и высокая цитируемость достигалось путем оперативного предоставления точных данных о проекте, рассылки пресс-релизов, комментирования важнейших вопросов и трендов отрасли, а также эксклюзивных интервью публичных лиц компании.

По данным автоматизированной системы мониторинга «Медиалогия» за 2014 год, например, вышла 1231 публикация с упоминанием ГК «УНИСТО Петросталь» и брендов проектов, из них 250 пришлось на ЖК «Тридевяткино царство». Пресс-служба застройщика регулярно инициировала публикацию новостей и статей о проекте, например:

* «Преимущества приобретения квартиры в ЖК «Тридевяткино царство»;
* «7 корпус «Тридевяткино Царство» аккредитован банком «Санкт-Петербург»«
* «Получение разрешения на ввод в эксплуатацию домов первой очереди строительства ЖК «Тридевяткино Царство»«
* «Начало строительства 8 корпуса ЖК «Тридевяткино царство»«
* Банк БФА аккредитовал III очередь ЖК «Тридевяткино царство.

Приведем также названия пресс-релизов 2014 года, распространяемых в рамках продвижения ЖК «Тридевяткино царство» (в скобках – количество публикаций с использованием пресс-релиза):

а) «Сбербанк» аккредитовал вторую очередь ЖК «Тридевяткино царство» (11 публикаций);

б) «Царство» строится по графику (17 публикаций);

в) В 2015 году на территории ЖК «Тридевяткино царство» появится детский сад (25 публикаций);

г) «ГК «УНИСТО Петросталь» объявила о начале продаж квартир в новом, седьмом корпусе, проекта «Тридевяткино Царство» (5 публикаций);

д) 4-й корпус ЖК «Тридевяткино царство» заселен (9 публикаций);

е) «В девяткино появятся велодорожки и прокатные велосипеды» (6 публикаций).

2) Мероприятия B2B и B2C:

Коммуникационное сопровождение данного проекта включало в себя, во-первых, организацию мероприятий B2C и В2С. В декабре 2014 года, например, была организована торжественная закладка камня в фундамент детского сада на объекте ЖК «Тридевяткино царство», в рамках которой был реализован пресс-тур журналистов на IV очередь. По итогам мероприятия вышло 25 публикаций нейтральной или позитивной тональности.

Во-вторых, публичные лица компании посещали деловые и отраслевые мероприятия Санкт-Петербурга и Ленобласти, выступая на них в качестве экспертов или участников. Генеральный директор ГК «УНИСТО Петросталь» Арсений Васильев является главным спикером компании и авторитетным экспертом на рынке.

3) Участие в выставках, конкурсах и премиях:

ГК «УНИСТО Петросталь» принимала активное участие в выставках, конкурсах и премиях, зачастую получая значимые награды. Приведем некоторые из них:

* Диплом участника выставки-семинара «Жилищный проект 2012»;
* Благодарность коллективу ЗАО «Унисто» от Комитета по строительству за высокие профессиональные успехи, долголетнюю работу в области строительства в связи с 20-летним юбилеем;
* Диплом участника выставки-семинара «Жилищный проект 2013», с презентацией нового строящегося проекта ЖК «Тридевяткино царство»;
* Почетный диплом участника выставки «Ярмарка городской недвижимости – 2013»;
* Диплом участника выставки «ЭКСПОСФЕРА» 2013
* Диплом победителя конкурса «Лидер строительного качества – 2013» за микрорайон многоэтажных жилых домов «Тридевяткино Царство»

Информация о каждой такой награде оперативно публиковалась на информационных площадках строительной компании и ЖК «Тридевяткино царство».

4) Собственный сайт строительного проекта:

С запуска коммуникационной компании для ЖК «Тридевяткино царство» был создан сайт (http://tridevyatkino-tsarstvo.ru/), отвечающий ожиданиям и интересам покупателя недвижимости эконом-класса. Акцент был сделан на цены и качественные характеристики проекта – транспортную доступность и инфраструктуру. На главной странице регулярно появлялась информация об актуальных акциях и скидках.

На сайт также была интегрирована регулярно обновляемая галереи с фотографиями хода строительства, способствующая наглядному доказательству надежности девелопера.

5) SMM-продвижение:

Для создания официального сообщества была выбрана социальная сеть «Вконтакте», наиболее близкая целевым группам общественности данного проекта. Закрытая группа была создана на этапе запуска коммуникационной компании (https://vk.com/tridevyatkino\_tsarstvo). Пресс-службой застройщика осуществлялся регулярный мониторинг сообщества, размещалась актуальная информация, инициировались обсуждения, выгодные строительной компании. Кроме того, пресс-служба занималась созданием уникального контента, полезного для целевых групп общественности. Например, «Велосипедный маршрут по царству», «Продуктовые магазины Девяткино», «Исчезнувшие достопримечательности», «Куда пойти с ребенком».

II. В сегменте жилья комфорт-класса проанализируем PR-сопровождение ЖК «Триумф Парк», реализуемого в Московском районе Санкт-Петербурга. Застройщиком выступает международная компания «Mirland Development Corporation Plc».

Позиционирование данного проекта осуществлялось на основе декларации следующих принципов: оригинальная архитектурная концепция; использование экологических технологий (ЖК отмечен сертификатами экологичности BREEAM и GREEN ZOOM); современные инженерные решения и технологии, обеспечивающие высокое качество жизни.

1) Медиа-рилейшнз:

При продвижении ЖК «Триумф Парк» велась работа с деловыми и специализированными СМИ («Коммерсант», «Деловой Петербург», «Ведомости», «Эксперт Северо-Запад», «Генеральный директор», «Финансовый директор», «Недвижимость и строительство», «Строительный Еженедельник», «Бюллетень Недвижимости», «Новостройка»). По данным автоматизированной системы мониторинга «Медиалогия» за 2014 год, например, вышло 1528 публикаций с упоминанием компании «MirLand Development» и/или проекта ЖК «Триумф Парк». Что касается 2013 года, эта цифра равнялась 735 публикациям (рис. 6).

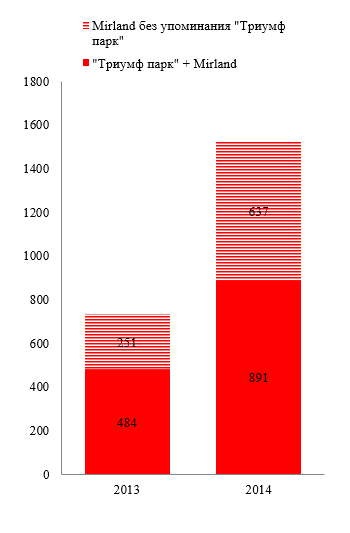


Рис. 5. Динамика публикаций «MirLand Development» в 2013-2014 гг.

Количество упоминаний ЖК «Триумф Парк» и сертификата экологического строительства «BREEAM» в 2013 год достигло цифры 71, в 204 году – 139 (рис. 7)

Рис. 7. Динамика информационного поля BREEAM в СМИ РФ

Работа со СМИ велась аналогичным образом с рассмотренным ранее проектом эконом-класса. При этом, в числе основных спикеров компании значился не только генеральный директор застройщика Р. Розенталь, но и финансовый руководитель проекта И. Фатеев, директор по маркетингу девелопера Е. Валуева, директор по строительству Л. Марголин. Все они постоянно присутствовали в информационном поле рынка недвжимости. Наиболее активно упоминается Е. Валуева – в 2014 году, например, вышло 340 публикаций с ее участием.

Большое количество уделялось эксклюзивным интервью с представителями компании. В 2014 году, например, пресс-службой застройщика было организовано проведение 9-ти интервью ключевыми СМИ:

* интервью Романа Розенталя журналу «Эксперт Северо-Запад»;
* интервью Ивана Фатеева журналу «Финансовый директор»;
* интервью Ивана Фатеева порталу Novostroy-spb
* интервью Романа Розенталя газете «Деловой Петербург»
* интервью Елены Валуевой журналу «Новостройка»
* интервью Романа Розенталя газете «Недвижимость и строительство»
* интервью Романа Розенталя журналу «Генеральный директор»
* интервью Элиэзера Фишмана журналу CRE
* интервью Анны Шульдешовой для журнала «СТО Строительство Технологии Организации».

Отметим также телевизионный сюжет о технологиях энергоэффективности и экологичном подходе в строительстве, который вышел в эфире телеканала «Санкт-Петербург» в программе «Петербургский дневник» с дублированием на 5 Канале (19 ноября 2014 года). Представители компании Анна Шульдешова и Елена Дубок дали телевизионный комментарий и провели экскурсию по комплексу для съемочной бригады.

2) Мероприятия В2С и В2В:

Пресс-служба ЖК «Триумф Парк» занималась организацией собственных мероприятий или выступала партнером чужих.

Наиболее показательным мероприятием в рамках В2С направления являлся проект «Семья в Большом городе», реализованный в 2013-2014 гг. Это была серия бесплатных открытых семинаров, на которых специалисты разного профиля делились с молодыми семьями информацией о разных аспектах современной жизни, способствующей лучшей адаптации к семейной жизни. К проекту удалось привлечь Администрацию Московского района и Комитет по молодежной политике Санкт-Петербурга в качестве партнеров. Мероприятия посетили свыше 1500 человек, по итогам было опубликовано около 280 материалов, снято порядка 6 телесюжетов.

Данный проект является частью реализации концепции социальной ответственности холдинга «MirLand Development», наряду с технологиями экологического строительства.

В рамках B2B направления компанией были инициированы круглые столы и экспертные советы на тему экодевелопмента. «MirLand Development» совместно с Советом по экологическому строительству России организовали «Встречу с девелопером», которую посетили ведущие разработчики экотехнологий в строительстве, студенты магистерской программы «Дизайн городских экосистем» ИТМО. В 2014 году пресс-службой была организована делегация студентов «Сколтех» на экскурсию в ЖК «Триумф Парк» Кроме того, MirLand Development выступил партнером Международного инвестиционного форума «PRO Estate».

Застройщик занимался организацией мероприятий для прессы, посвященным ключевым событиям проекта. Публичные лица компании принимали активнейшее участие в деловых и отраслевых мероприятиях. В 2014 году эта цифра достигла 19 целевых мероприятий.

Приведем некоторые из них в качестве примера:

а) круглый стол «Бюллетеня недвижимости» «Первичный рынок – 2014: новые вызовы для застройщиков»;

б) круглый стол «Недвижимости и строительства Петербурга» совместно с Гильдией управляющих и девелоперов на тему: «Управление многоквартирными домами: от конфронтации – к компромиссу»;

в) круглый стол издания «Недвижимость и строительство Петербурга» на тему: «Зеленое строительство – лозунг или бренд?»;

г) строительный конгресс в рамках выставки «ИнтерстройЭкспо»;

д) форум «Точки Роста» журнала «Эксперт Северо-Запад»;

е) панельная дискуссия «Экологические стандарты в бизнесе. Новые возможности для компаний и потребителей» журнала «Эксперт Северо-Запад» и газеты The St.Petersburg Times.

ж) круглый стол РБК «Новые форматы городской недвижимости».

3) Участие в выставках и ключевых конкурсах:

Застройщик принимал активное участие в премиях, вручаемых за достижения в области green-технологий и архитектуры (FIABCI, MIPIM, КАИССА и др.), в результате чего:

* «Триумф Парк» занял первое место в номинации «Устойчивое развитие. Энергоэффективность» национального этапа международного конкурса FIABCI Prix d'Excellence 2014.
* Роман Розенталь признан «Экспертом Года в области зеленого строительства» журнала «Эксперт Северо-Запад».
* Роман Розенталь – номинант премии «Эксперт Года в инновационно-промышленной сфере».
* Международный инвестиционный форум PRO Estate: представители компании MirLand Development приняли участие в церемонии награждения победителей и лауреатов конкурса Green Awards 2014, а также вручении премии FIABCI.
* «Триумф Парк» стал финалистом премии Urban Awards в номинации «Лучший строящийся жилой комплекс комфорт-класса в Петербурге».

4) Собственный сайт строительного проекта:

При выведении проекта на рынок был создан сайт строительного проекта ЖК «Триумф Парк» (http://www.triumph-park.ru/). Он содержал информацию о концепция ЖК комфорт-класса – его архитектуре, придомовом благоустройстве, материалах отделки, инженерных системах и т.д. Отдельный раздел был посвящен ходу строительства, где регулярно выкладывались актуальные фотографии. Все необходимые документы также были собраны на специальной странице официального сайте.

5) SMM-продвижение:

Для создания официального сообщества дольщиков и заинтересованных пользователей была выбрана социальная сеть «Вконтакте», где представители застройщика отвечали на все вопросы пользователей. Строительная компания занималась реализацией контент-стратегии проекта, которая доносила до целевых групп общественности конкурентные преимущества жилого комплекса – использовалась экологическая тематика, публикации о Московском районе, полезная информация о покупке недвижимости и т.д. Для общения с B2B сегментом была создана страница в «Facebook». Она наполнялась более деловым контентом – например, ссылками на профессиональные интервью публичных лиц компании.

Кроме того, в рамках SMM-продвижения ЖК «Триумф Парк», пресс-служба застройщика организовывала блог-туры на строительную площадку. Всего в них приняло участие более 35 блогеров, по итогам в интернете было опубликовано более 50 материалов об эко-комплексе, десятки сообщений и фотографий. Общий охват интернет-аудитории составил свыше 100 000 человек.

6) Шоу-рум как инструмент коммуникационного сопровождения на рынке недвижимости.

В июле 2013 года в ЖК «Триумф Парк» было представлено обустройство демонстрационного этажа в сданной к тому времени первой очереди строительства. Потенциальным покупателям предлагалось посетить однокомнатную квартиру с подготовкой под отделку, двухкомнатную квартира с полной чистовой отделкой, предлагаемой застройщиком, а также трехкомнатную квартиру с использованием энергосберегающих «ноу-хау» и экологичных решений от компании ИКЕА: «Эко-шоурум» демонстрирует оборудование городского жилья технологиями, с помощью которых собственники могут самостоятельно реализовать «эко-стиль» жизни в отдельно взятой квартире, обеспечить современный уровень комфорта и безопасности, достичь экономии энерго- и водопотребления до 20-40%»[[86]](#footnote-86).

На тот момент экологический шоу-рум действительно был первым на рынке Санкт-Петербурга и Ленобласти.

III. Коммуникационное сопровождение строительного проекта премиум-сегмента проанализируем на примере ЖК «Две Эпохи» от финского концерна «EKE Group». ЖК располагается в Василеостровском районе Санкт-Петербурга.

Проект позиционируется как новая классика: соединение прошлого и будущего, сохранение архитектурных и культурных традиций Санкт-Петербурга. Корпуса бизнес-класса, фасады которых выходят на 18-ю линию Васильевского острова, выполнены в стиле доходных домов конца XIX – начала ХХ века. Парадные также реализуются в стилистике исторических интерьеров петербургских домов.

Одно из ключевых преимущество жилого комплекса «Две Эпохи» –внутренний двор, закрытый для движения транспорта. Другое заключается в использовании инновационных технологий при строительстве. Кроме того, квартиры верхних этажей в корпусах бизнес-класса имеют открытые видовые террасы.

1) Медиа-рилейшнз:

Пресс-служба застройщика инициировала и обирала запросы журналистов, оперативно предоставляла экспертные комментарии от спикеров компании. Публикации по результатам комментарийной программы составляют основную долю цитируемости. Отметим, что финское происхождение наложило специфику на работу со СМИ, так как материалы на некоторые темы требуют согласования президента и акционера строительной компании Риитта Экенгрен.

В России спикерами могут выступать только коммерческий директор «EKE Group» Ирина Зеренкова и генеральный директор компании Андрей Хитров. Кроме того, по словам руководителя пресс-службы застройщика, финский концерн «EKE Group» комментирует только свой продукт[[87]](#footnote-87). В то же время, пресс-служба компании активно выпускает аналитические материалы на тему жилой и коммерческой недвижимости.

Работа в данном направлении велась как с деловыми («Коммерсант», «Деловой Петербург», «Ведомости», «Эксперт Северо-Запад»), так и специализированными СМИ («Недвижимость и строительство Санкт-Петербурга», ИД Панорама, Gdeetotdom.ru, Novostroy.ru, «Все новостройки», News Rbk.ru, «Строительный Еженедельник», «Бюллетень Недвижимости»).

На графике представлена динамика цитируемости холдинга «EKE Group» с начала запуска коммуникационного сопровождения деятельности компании в России (рис. 8), по данным автоматизированной системы мониторинга «Медиалогия». По сравнению с предыдущими объектами цитируемость девелопера гораздо ниже, что обусловлено более низким объемом вводимой жилой площади (в ЖК «Две Эпохи» 317 квартир). Данный комплекс – единственный проект на рынке жилой недвижимости строительной компании.

Рис. 8. Динамика цитируемости холдинга «EKE Group»

Скачок цитируемости в августе 2014 года обусловлен востребованностью пресс-релиза «Три тенденции осени на первичном рынке недвижимости». Новость на основе этого пресс-релиза вышла на всех порталах крупнейшей общероссийской сети городских сайтов. Новостные ресурсы крупнейших городов России формата 116.ru, 42.ru и еще 41 портал этой сети разместили эту новость в специальном разделе о недвижимости.

2) Мероприятия В2С и В2В:

В рассматриваемый период пресс-служба ЖК «Две Эпохи» не занималась организацией собственных мероприятий, что обусловлено начальным этапом реализации строительного проекта. Однако публичные лица компании (генеральный и коммерческий директор) принимали активное участие в мероприятиях сегмента В2В. Например:

* бизнес-завтрак «Best Breakfast»
* круглые столы издания «Недвижимость и строительство Санкт-Петербурга»;
* ведущая европейская инвестиционная выставка «MIPIM», презентация проекта ЖК «Две Эпохи» на стенде Санкт-Петербурга.

Что касается участия в выставках и ключевых конкурсах, компания получила серебряный сертификат по экологическому девелопменту и энергоэффективности Green Awards, была названа Девелопером года в Финляндии. Также, компания стала финалистом конкурса «Лучший реализованный проект на российском рынке недвижимости-2011» от «FIABCI PRIX D'EXCELLENCE».

3) Собственный сайт строительного проекта:

Сайт проекта «Две Эпохи» был создан в конце 2015 года, поэтому его специфику необходимо рассматривать в следующем периоде.

4) SMM-продвижение:

Создание официальных сообществ ЖК «Две Эпохи» в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook» произошло в ноябре 2014 года – еще до того, как финский концерн получил от Гостройнадзора Санкт-Петербурга разрешение на строительство жилого комплекса на 18-й линии Васильевского острова (январь 2015 года).

«Вконтакте» была размещена вся информация о проекте, необходимая документация, подробное описание технологий строительства. Также, была создана ветка с предложением отвечать на любые вопросы жильцов.

Контент размещался регулярно, тематика публикаций была следующая:

* Информация о проекте «Две эпохи»: архитектурное решение, материалы строительства, особенности планировок и т.п.;
* Финское качество строительства: что из традиций финского жилого строительства привнесено в проект;
* Васильевский остров: интересные возможности для семейного отдыха на В.О., интересные факты из истории В.О., события и личности, связанные с 18-линией В.О.;
* Финский дизайн – советы по дизайну интерьера в финском стиле.

5) Работа с поисковой выдачей, агрегаторами и контент-проектами:

В рамках коммуникационного сопровождения застройщик занимался управлением репутацией в поисковой выдаче с самого запуска проекта ЖК «Две Эпохи». В рамках SERM велась работа с такими популярными порталами, как spbguru.ru, novostroy.su, novostroy.spb.ru, restate.ru, pronovostroy.ru.

Поисковая выдача тщательно анализировалась, результаты мониторинга предоставлялись топ-менеджменту застройщика. Кроме того, информационным площадкам предоставлялась вся необходимая информация, рассылалась новости и актуальные фотографии.

7) Реализация концепции социальной ответственности

Концепция социально-ответственного бизнеса не декларировалась строительный компанией, так как финское руководство предъявляет очень строгие требования к деятельности, которую можно позиционировать как социально ответственную.

**3.3 PR-сопровождение объектов жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2016 года**

По данным Федеральной службы государственной статистики, общая площадь введенных в действие жилых домов в Санкт-Петербурге в 2017 году выросла до 3536 тыс. кв. м., превысив все показатели за последние 10 лет[[88]](#footnote-88):

Таблица 8. Ввод в действие жилых домов, 2016-2017 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **год** | **Санкт-Петербург, общая площадь, тыс. кв. м** | **Ленобласть, общая площадь, тыс. кв. м** |
| 2016 | 3116 | 2171 |
| 2017 | 3536 | 2621 |

По данным информационного ресурса «EMLS.ru», входящего в состав «ЦИАН», средняя цена за квадратный метр в 2016-2017 гг. составляла 102347 рубля за кв. м. (по сравнению с прошлым периодом, она увеличилась на 9784 рубля).[[89]](#footnote-89). При этом средняя стоимость кв. м. менялась в зависимости от количества комнат в квартире следующим образом:

* при покупке 1-комнатной квартиры – 98292 рублей за кв. м.;
* при покупке 2-комнатной квартиры – 103954 рублей за кв. м.;
* при покупке 3-комнатной квартиры – 116932 рубля за кв. м.;
* при покупке 4-комнатной квартиры – 156771 рубля за кв. м.

Продолжим анализировать технологии коммуникационного сопровождения объектов жилой недвижимости всех трех сегментов, используя проекты из пункта 3.2, чтобы наблюдать их в динамике.

I. ЖК «Тридевяткино Царство» от ГК «УНИСТО Петросталь».

1) Медиа рилейшнз:

На данном этапе пресс-служба компании продолжала распространять пресс-релизы и организовывать спецпроекты (интервью, колонки в СМИ, статьи в журнале). По данным автоматизированной системы мониторинга «Медиалогия» в 2017 году общая упоминаемость ГК «УНИСТО Петросталь» составила 1250 публикаций (из них 291 – про ЖК «Тридевяткино царство»), в 2016 г. – 1388 публикаций (рис.9).

Приведем названия самых цитируемых пресс-релизов данного этапа, распространяемых в рамках продвижения ЖК «Тридевяткино царство» (в скобках – количество публикаций с использованием пресс-релиза):

а) «В ЖК «Тридевяткино царство» открыл двери детский сад» (20 публикаций)

б) В Мурино строят детсады «на вырост» (13 публикаций)

в) «Введен в эксплуатацию 7 корпус ЖК «Тридевяткино царство» (25 публикаций). Именно этим обусловлен пик упоминаемости в апреле 2017 года (рис.9).

г) «Шестой корпус ЖК «Тридевяткино царство» введён в эксплуатацию» (30 публикаций) Именно этим обусловлен пик упоминаемости в февраля 2016 года (рис.9).

д) Детский сад в ЖК «Тридевяткино царство» готов к сдаче (35 публикаций)

е) В ЖК «Тридевяткино Царство» началось проектирование школы (22 публикации)

ж) Завершается прием на баланс детского сада в ЖК «Тридевяткино царство» (23 публикации)

з) Предъявление квартир дольщикам ЖК «Тридевяткино царство» (31 публикация).

Благодаря двум последним пресс-релизам ГК «УНИСТО Петросталь» получила в декабре 2016 года наибольшее количество публикаций – 176.

Также, по итогам работы пресс-службы выходили публикации в целевых СМИ, например:

* интервью генерального директора ГК «УНИСТО Петросталь» порталу «Бюллетень недвижимости» «Маржинальность застройщиков снизилась в разы»;
* статья в журнале «ЖБИ и Конструкции» (№4, 2017 / Москва) о СК «Муринский»;
* интервью генерального директора ГК «УНИСТО Петросталь» Арсения Васильева «Сверхприбылей давно нет» газете «Коммерсант»;
* интервью генерального директора ГК «УНИСТО Петросталь» Арсения Васильева «Мы всегда верим в лучшее и готовимся к худшему» в журнале «Квартиры в строящихся домах».

Рис. 9. Общая упоминаемость ГК «УНИСТО Петросталь»

2) Мероприятия В2С и В2В:

В рамках коммуникационного сопровождения проекта организовывались следующие мероприятия:

а) Дискуссия «Девелопмент в Ленинградской области. Возможности и ограничения»(по итогу вышло 14 публикаций, с комментариями спикера – 9);

б) Открытие детского сада в ЖК «Тридевяткино Царство» для дольщиков (По итогу вышло 18 публикаций, с комментариями спикера – 11)

в) Экскурсия на завод для журналиста газеты «Строительный Еженедельник» (1 публикация)

При поддержке ГК «УНИСТО Петросталь» состоялись:

а) круглый стол «10 мифов о панели: брать или не брать», проведённый в рамках Ярмарки недвижимости (14 публикаций, все из них с комментариями спикера);

б) круглый стол «Панель нового поколения», организованный газетой «Строительный Еженедельник» (8 публикаций, все из них с комментариями спикера);

Также, генеральный директор ГК «УНИСТО Петросталь» А. Васильев принимал участие в мероприятиях рынка:

а) Круглый стол «Молодые архитекторы – новый взгляд на жилую среду»;

б) Бизнес-завтрак «Недвижимость в ожидании инвестиций»;

в) XI Саммит «Пригород. Рынок без дна»;

г) XIV Всероссийская конференция «Ипотечное кредитование в России»;

д) X Юбилейный Международный инвестиционный форум по недвижимости «PROESTATE»;

е) Круглый стол «Классовые различия: чего хотят покупатели».

3) Что касается участия в выставках, премиях и ключевых конкурсах, ЖК «Тридевяткино Царство» получил диплом «CREDO» как «Лучший строящийся комплекс в сегменте доступного жилья», ГК «УНИСТО Петросталь» была названа «Лидером строительного качества 2017», стала победителем I степени конкурса «Лидер строительного качества-2016» с объектом детского сада в ЖК «Тридевяткино Царство». Также, А. Васильев получил «Благодарность Губернатора Ленинградской области за многолетний добросовестный труд, большой вклад в развитие строительной отрасли Ленинградской области».

4) Собственный сайт объекта:

Концепция сайта сохранилась с предыдущего этапа – акцент делался на стоимость и социальную инфраструктуру. Однако, у посетителей появилась возможность посмотреть и подобрать интересующую планировку с ценой и площадью. На сайте появилось большое количество «горячих кнопок» с предложениями оставить заявку на телефонный звонок. Также, появился раздел, отображающий динамику цен. Пресс-служба застройщика строго соблюдает все требования законодательства по размещению сопроводительной документации.

5) SMM-продвижение:

По прогнозу руководителя пресс-службы ГК «УНИСТО Петросталь», «работа с потребителем в социальных сетях в ближайшие годы станет основным направлением»[[90]](#footnote-90).

Поэтому в рамках коммуникационного сопровождения продолжалась работа с официальным сообществом «Вконтакте». Каждый месяц пресс-служба составляла контент-план с ежедневной периодичностью постов.

От лица застройщика публиковались полезные маршруты («Необычные достопримечательности», «Официальный маршрут», «Маршрут здоровья»). Учитывая, что часть корпусов уже была сдана, подобный уникальный контент пользовался спросом, способствуя созданию вокруг проекта лояльного комьюнити. Эти же задачи решали онлайн-конкурсы с ценными призами, например, фотоконкурс «Первым делом самолеты», получивший большой охват.

В сообществе были созданы ветки обсуждений по вопросам, наиболее интересующим целевые группы общественности. Там представители компании отвечали на все вопросы, оперативно реагировали на чужие комментарии.

6) Работа с форумами, агрегаторами:

На данном этапе коммуникационное сопровождение проектов ГК «УНИСТО Петросталь» включало в себя внедрение такого инструмента, как SERM-технологии. Пресс-служба занималась формированим и поддержанием позитивно-нейтральной выдачи в поисковых системах о ЖК «Тридевяткино Царство». Раз в месяц производился мониторинг выдачи ТОП-20 поисковых систем «Яндекс» и «Гугл» по ключевым словам, выявление страниц с негативным содержанием и их нейтрализация.

7) Антикризисные коммуникации.

Из-за задержек сдачи очередных корпусов ЖК «Тридевяткино Царство». пресс-службой был разработан план антикризисных коммуникаций, основанный на подготовке к возможному информационному кризису. Было решено самостоятельно не генерировать поводы для СМИ, подготовить при участии юристов аргументированный ответ от имени А.В. Васильева – на случай, если появится официальный запрос дольщиков. Запрос было решено отправить Заместителю Председателя Правительства Ленинградской области по строительству, куда дольщики пишут жалобы.

II. ЖК «Триумф Парк».

1) Медиа-рилейшнз:

Работа со СМИ осуществлялась по тем же принципам, что и в прошлом периоде. Учитывая масштабность проекта, целевые издания можно разбить на 3 группы: деловые («Деловой Петербург», «Коммерсант», «Ведомости» (до их ухода из Санкт-Петербурга, «Эксперт Северо-Запад»), отраслевые («Строительный Еженедельник», «Недвижимость и строительство Петербурга», Bn.ru) и локальные (издания Московского района)

В 2016 году общее количество публикаций составило 1276, из них пресс-релизов было 482, упоминаний – 309, комментариев – 283. В 2017 году общее количество публикаций составило 830, из них пресс-релизов было 358, упоминаний – 151, комментариев – 143.

Так менялось соотношение публикаций в специализированных и деловых СМИ в 2017 году (рис.10). Специализированные СМИ лидируют, что отражают общую тенденцию информационного поля рынка недвижимости.

Рис. 10. Количественные и качественные показатели упоминаний

Из наиболее значимых публикаций, инициированных в рамках коммуникационного сопровождения, можно выделить следующие:

а) Интервью директора по маркетингу «Mirland Development» Е. Валуевой газете «Недвижимость и строительство Петербурга»;

б) Интервью главного архитектора проекта – А. Яшара газете «Деловой Петербург».

в) Статья финансового директора «MirLand Development»: «Проектное финансирование – единственный способ выживания экономики» в газете «Строительный Еженедельник»

2) Мероприятия В2С и В2В:

Самым показательными мероприятиями, организованными в рамках коммуникационного сопровождения ЖК «Триумф Парк», являются следующие:

а) Праздник «Мне бы в небо!», посвященный Дню защиты детей. Были организованы мастер-классы по запуску воздушных змеев и квадрокоптеров, лекция от Музея гражданской авиации, большой розыгрыш призов.

в) Церемония закладки первого камня детского сада в рамках социальных обязательств Mirland Development.

Эти мероприятия проводились в рамках реализации концепции социальной ответственности, как и:

а) Поздравление ветеранов Великой Отечественной войны с Днем Победы. «Mirland Development» и администрация Московского района С вручили ветеранам путевки в санаторий «Балтийский берег».

б) Поздравление ветеранов Великой Отечественной войны, проживающих в Московском районе, с Новым годом. «Mirland Development» и администрация Московского района вручили ветеранам подарочные продуктовые корзины.

в) Бесплатные курсы английского языка для детей ЖК «Триумф Парка» от 3 до 7 лет.

Также, публичные лица компании активнейшим образом участвовали в отраслевых мероприятиях, например:

* VI биеннале «Архитектура Петербурга».
* Urban Awards- Санкт-Петербург 2017
* Премия «Рекорды рынка недвижимости».
* Практическая конференция «Интернет-маркетинг в недвижимости».
* Конференции Гражданского Жилищного Форума.
* Деловой завтрак BestBreakfast «Ритейл и торговая недвижимость Санкт-Петербурга: формат выживания».

Кроме того, пресс-служба застройщика подавала заявки на включение директор по маркетингу «Mirland Development» в состав жюри премии «PROESTATE Awards 2017. Девелопмент полного цикла». Также, Е. Валуева была включена в состав Комитета по энергоэффективности и устойчивому развитию ГУД.

3) Участию в выставках, премиях и ключевых конкурсах уделялось большое внимание. ЖК «Триумф парк» был номинирован на премию «Move Realty Award» как «Проект года комфорт-класса Санкт-Петербурга» и «Проект года на стадии реализации комфорт-класса Санкт-Петербурга». На международной премии «Рекорды рынка недвижимости 2017» строительный проект участвовал в категориях «Региональный объект №1», «Семейный проект №1», »Выбор покупателя», «Персона года» (Иван Фатеев, финансовый директор «MirLand Development». Победителем в номинации «Финансист года» стал Иван Фатеев. Также, ЖК «Триумф Парк» получил Диплом «Белый список новостроек Петербурга и Ленинградской области» портала о строящейся недвижимости «Novostroy.su». Отметим, что застройщик регулярно получает награды за экологическое строительство.

4) Собственный сайт проекта:

Концепция сайта, созданного при запуске проекта, осталась прежней. Акцент сделан на характеристики проекта – локацию, экологическую сертификацию, технологии строительства. На главной странице посетителю сайта демонстрируются самые значимые награды проекта, текущие акции на квартиры и места в паркинге, последние новости об ипотеке и т.д.

Официальный сайт постепенно наполнялся сведениями о застройщике, сданных очередях, инфраструктуре, способам оплаты. Отметим, что в рассматриваемый период появилась онлайн-трансляция, «горячие» кнопки и «диалоговые окна» с эксклюзивным продавцом квартир в ЖК «Триумф Парк» – «Петербургской Недвижимостью». Кроме того, стали более заметны ссылки на официальные сообщества в социальных сетях.

5) SMM-продвижение:

Коммуникационное сопровождение ЖК «Триумф Парк» включает в себя активную работу в социальных сетях («Вконтакте», «Facebook», «YouTube» и «Instagram»).

Пресс-служба застройщика регулярно занимается создание уникального контента каждой из социальных сетей. «Вконтакте» размещаются оригинальные маршруты и анонсы мероприятий, проводятся конкурсы. Например, конкурс репостов «Триумфальный дизайн», победителю которого был выполнен дизайн-проект комнаты. На вовлечение также направлены опросы, имеющие продолжение (рис. 11).

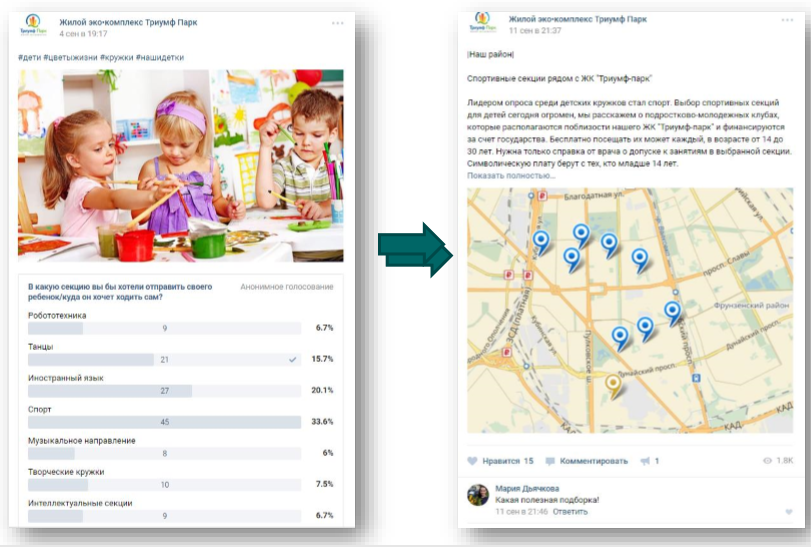


Рис. 11. Пример вовлекающего контента для ЖК «Триумф Парк»

Отметим, что каждый вторник выкладываются актуальные фотографии со строительной площадки, которые чаще всего вызывают положительную реакцию участников сообщества; каждый месяц выкладывается отчет о проделанной работе. Также, в группе оперативно размещается фото и видеоконтент с мероприятий.

Контент сообщества в «Facebook» также, как и в прошлом периоде, можно охарактеризовать как более деловой. Канал в «YouTube» наполняется видеоотчетами о ходе строительства, экспертными видео-комментариями о жилом комплексе (его концепции, особенностях, истории создания), съемками квартир с отделкой, аэросъемками комплекса. Видеоконтент дублируется во «Вконтакте», где всегда получает большой охват.

В «Instagram» проекта также выкладывается исключительно уникальный визуальный контент (фото сданных и строящихся домов – снаружи и изнутри, детали благоустройства комплекса, анонсы видео, размещенных на «YouTube» и т.д.).

1. Шоу-рум:

В рассматриваемый период пресс-служба строительной компании продолжила проводить экскурсии по сданным объектам, приглашая посетить любой из трех шоу-румов, перечисленных в пункте 3.2. Отметим также, что в рамках формирования лояльности потенциальных покупателей расписание экскурсий было скорректировано: теперь у всех желающих появилась возможность посетить шоу-румы в субботу.

III. ЖК «Две Эпохи» от «ЕКЕ Group».

1. Медиа-рилейшнз:

В рассматриваемом периоде пресс-службой застройщика была налажена комментарийная программа со спикерами компании (публичные лица данного проекта – те же, что и в прошлом периоде). По данным автоматизированной системы мониторинга «Медиалогия», общая упоминаемость компании «EKE Group» в 2016 году составила 107 публикаций, в 2017 году уже 516 публикаций. Работа велась с деловыми и отраслевыми изданиями. Структура цитируемости EKE Group состояла из запросов журналистов (113), пресс-релизов (267), спонтанных упоминаний (118), спецпроектов (18). К последним, например, относится интервью Риитты Экенгрен в «Деловом Петербурге»

Перечислим самые цитируемые пресс-релизы, распространяемые в рамках коммуникационного сопровождения ЖК «Две Эпохи»:

а) «ЖК «Две Эпохи» от «EKE Group» стал победителем рейтинга строительных компаний «Делового Петербурга» в номинации «Лучший жилой комплекс в сегменте «Бизнес-класс»;

б) «EKE Group» заключила договор с ООО «УниСтрой» (18 публикаций);

в) «В ЖК «Две Эпохи» устанавливают ограждения балконов и проводят электромонтажные работы» (18 публикаций);

г) «В ЖК «Две Эпохи» открылся шоу-рум» (18 публикаций);

д) «Покупатели квартир в Жилом комплексе «Две Эпохи» могут сэкономить в декабре более миллиона рублей» (14 публикаций);

е) «Два корпуса ЖК «Две Эпохи» возведены на 100%» (13 публикаций);

2) Мероприятия В2С и В2В:

Мероприятия проекта бизнес-класса – важнейший инструмент коммуникации с целевыми группами общественности. Будучи ориентированными на высокодоходную аудиторию мероприятия должны быть уникальны во всём – от концепции до исполнения. Таким мероприятием сегмента В2С был «Праздник крыши», посвященный подведению под крышу ЖК «Две Эпохи» (что соответствует финской традиции строительства домов). В рамках мероприятия было реализовано множество активностей, позволяющих посетителям прочувствовать концепцию и уникальность строительного проекта (ковка монет с логотипом «EKE Group», джазовый концерт, выставка ретро автомобилей).

Что касается участия в отраслевых мероприятиях, публичные лица компании посещали не только российские мероприятия (Семинар в рамках выставки «Жилищный проект»: «Преимущества и недостатки точечной застройки внутри кварталов»), но и зарубежные («MIPIM»).

3) Участие в ключевых конкурсах и премиях:

Строительная компания активно участвовала в различных премиях («Urban Awards – Санкт-Петербург 2017»; «Рекорды рынка недвижимости»; «Move Realty Awards» в двух номинациях: «Лучшее архитектурное решение» и «Лучший комплекс бизнес-класса в Санкт-Петербурге») и рейтингах (первое место в рейтинге газеты «Деловой Петербург» в номинации «Лучший жилой комплекс в сегменте бизнес–класс»; первое место в рейтинге жилых комплексов Василеостровского района по версии портала «Большой Сервер Недвижимости»).

3) Собственный сайт строительного проекта:

Официальный сайт ЖК «Две Эпохи» (https://www.eke.ru/) соответствует требованиям целевой аудитории премиального сегмента: на первый план вышли красивые и «дорогие» изображения, отражающие высокий уровень жизни в ЖК. Раздел с вариантами квартир представлен в виде интерактивной 3D-модели всего комплекса. Посетитель может выбрать корпус, этаж и интересующую его квартиру. Каждая квартира снабжена планом с мебелью и 3D-моделью, подготовленными дизайнерами строительной компании.

Отметим также, что 3D-графика погружала будущего покупателя в атмосферу спокойствия, демонстрируя ключевые особенности объекта – видовые террасы, закрытый двор, фасады, стилизованные под доходные дома XIX-XX века.

С января 2016 года пресс-служба застройщика выкладывает фотографии с определенной периодичностью (чем ближе к завершению строительства, тем чаще). Кроме того, на главной странице ЖК появилась возможность посмотреть онлайн-трансляцию со строительной площадки.

4) SMM-продвижение:

Большое внимание уделялось официальному сообществу «Вконтакте»: пресс-служба разработала контент-план, корректируемый в зависимости от этапа строительства и реакции аудитории. Постепенно публикации менялись в сторону более динамичного и уникального контента. Регулярно публиковались опросы, фотографии мероприятий и хода строительства, появлялись посты о команде проекта.

Летом 2017 года пресс-служба проекта завела официальную страницу жилого комплекса в «Instagram». Часть контента дублировалась из «Вконтакте» (в отредактированном виде), часть – создавалась отдельно. Были введены специальные рубрики (например, фотографии посетителей комплекса или цитаты топ-менеджмента ЖК «Две Эпохи»).

Для создания визуального контента пресс-служба девелопера регулярно инициирует фотосессии, позволяющие формировать имидж компании путем размещения в социальных сетях брендированных фотографий высокого качества.

5) Работа с поисковой выдачей, агрегаторами и контент-проектами:

Пресс-служба проекта внедряла SERM-технологии – регулярно поддерживала созданные ранее на популярных форумах темы-дискуссии новыми комментариями, чтобы удерживать такие темы в видимости пользователей. На всех отраслевых порталах актуализировалась информацию о застройщике и ЖК «Две Эпохи». Задачами пресс-службы также было держать под контролем потенциальную вероятность возникновения негатива.

Также, на одном из строительных порталах был закуплен и оплачен отзыв «тайного покупателя» («ЖК «Две Эпохи»: проект для настоящих ценителей Васильевского острова»), который позиционировался как спонтанный материал, не инициированный самим застройщиком.

6) В октябре 2017 года в одном из корпусов открылся шоу-рум (двухкомнатная квартира площадью 65,39 м2), выполненный в скандинавском стиле по индивидуальному дизайнерскому проекту студии «Pichuga Interior design». При отделке квартиры использовались высококачественные материалы иностранных производителей, а также ведущих интерьерных студий. Это давало заинтересованной общественности возможность прочувствовать качество жизни, предлагаемое застройщиком.

7) Айдентика и имиджевые материалы:

Значительное внимание пресс-служба компании уделяла материалам, сопровождающим маркетинговую активность. Были созданы высококачественные рендеры (с видовыми террасами, парадными, изображениями корпусов изнутри и снаружи) для сайта, офиса продаж и социальных сетей. Для работы с клиентами в отделах продаж был создан видеоролик, отражающий концепцию и ключевые преимущества проекта. Также, был напечатан буклет, содержащий в себе всю необходимую информацию о проекте.

Все имиджевые материалы передавали сообщения о высоком качестве жизни в ЖК «Две Эпохи». Распространялись такие материалы в рамках кросс-промо по партнерской сети (бренды премиум-сегмента).

Таким образом, коммуникационное сопровождение каждого из рассмотренных проектов имеет свои отличительные особенности, на что влияют различные факторы – узнаваемость компании на рынке, степень информационной открытости, позиционирование в рамках одного из трех сегментов, объем вводимой площади и т.д. Каждый из периодов также отличается степенью использования тех или иных PR-технологий, развитием или деградацией отдельных инструментов коммуникационного сопровождения, что обуславливается тенденциями смежных сфер и изменениями потребительского поведения.

Глобальный рынок недвижимости, как и остальная Мировая экономика, претерпевает значительные изменения. Границы между национальными экономиками размыты, усиливается их взаимосвязь, интернационализируются рынки, унифицируются правила экономической жизни, происходит глобализация мировой экономики. В ходе вышеуказанных процессов, строительная отрасль меняется кардинально.

Мы определим основные тенденции в строительном секторе, найденные на ведущих рынках недвижимости.

1. Автоматизация и роботизация строительства.

Процесс развития машинного производства и замещения физического труда роботами-манипуляторами позволяет повысить уровень производительности, обеспечить стабильное качество выпускаемой продукции, а кроме того, снижает долю работников в опасных сферах производства.

В настоящее время существует большое количество разработок или реализованных кейсов в области роботизации строительства. Чаще всего это касается механизмов, способных выполнять отдельные производственные функции. Например, в процессе строительства активно используются роботизированные системы для лазерной резки, дуговой сварки и воздушно-плазменной резки.

Несколько компаний предлагают роботов, специализирующихся на кирпичной кладке (американская компания « Construction Robotics «и Швейцарская фирма» Gramazio & Kohler»).

Экспертиза строительных конструкций-одно из перспективных направлений в автоматизации строительного процесса. В строительстве активно используются машины, которые занимаются поиском дефектов, неровностей и трещин уже построенного объекта.

Наиболее активно развивается трехмерная печать зданий и сооружений. Существуют компании, занимающиеся разработкой технологий 3D-печати во многих странах. В России, например, поддержкой такого проекта как «Apis Cor «занимается крупнейшая Российская девелоперская компания «пик». В ходе совместной реализации проекта строительства 3D-принтера был изготовлен одноэтажный дом площадью 36,8 кв. м.

Следующим перспективным направлением автоматизации строительного процесса является демонтаж зданий и сооружений. Его роботизация избавляет людей от необходимости работать в неблагоприятных условиях.

Другие преимущества таких инноваций - высокая точность технологических операций; минимизация человеческого фактора; повышение качества строительной продукции и умение избегать воздействия вредных факторов на работников строительной компании.

2. Внедрение «умных» строительных материалов.

**Заключение**

Подводя итоги данной выпускной квалификационной работы, стоит отметить, что цель: выявление основных закономерностей и трендов динамики технологий коммуникационного сопровождения объектов недвижимости на рынке Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2005 по 2018 гг., достигнута. Были решены все необходимые задачи, а именно:

* проанализировано состояние строительной отрасли на современном этапе и нормативно-правового регулирования российского рынка жилой недвижимости;
* строительные проекты рассмотрены как объекты и субъекты PR-сопровождения;
* выявлены тренды развития строительной сферы, а также технологии и тренды PR-сопровождения объектов жилой недвижимости;
* проанализировано использование PR-технологий и инструментов при продвижении строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2005 года.

В ходе данного исследования был проведен анализ PR-деятельности строительных компаний Санкт-Петербурга и Ленинградской области с 2005 года по настоящее время (апрель 2018 года). Инструменты и технологии коммуникативного сопровождения строительных проектов были изучены в динамике, так как исследуемый период был разбит на три этапа – в зависимости от экономического состояния рынка недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти. Это обусловлено тем, что коммуникационная активность строительных компаний при продвижении отдельных объектов напрямую зависит от экономической деятельности застройщика.

По результатам анализа на каждом этапе были выявлены наиболее часто использующиеся PR-технологии и инструменты продвижения объектов жилой недвижимости каждого сегмента – стандартного (эконом-класс), комфорт-класса и бизнес-класса. Кроме того, сформулирована очередность ввода тех или иных PR-инструментов на рынке жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Согласно данному исследованию, в рамках коммуникационного сопровождения строительных проектов на исследуемом рынке чаще всего используются следующие инструменты: медиа-рилейшнз, участие и организация мероприятий B2B и B2C, сайт и SMM-продвижение, участие в конкурсах и премиях, реализация концепции социальной ответственности, подготовка имиджевых материалов и разработка фирменного стиля строительной компании.

Отметим, что внедрение PR-технологий на рынке жилой недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти началось с 2005 года – после принятия 214-ФЗ о долевом участии. Второй толчок дал кризис 2008-2009 гг., когда репутация застройщика приобрела денежное выражение, и топ-менеджмент девелоперских компаний понял необходимости создания благоприятного имиджа и формирования лояльной аудитории вокруг бренда.

Тогда же в Санкт-Петербурге и Ленобласти получила распространение практика привлечения застройщиками PR-отделов для аутсорсинговой деятельности. Именно в этом периоде сформировались PR-агентства первой волны, которые сейчас работают на рынке недвижимости.

Большое внимание уделяется работе со СМИ: на рынке недвижимости существует развитая информационная инфраструктура. Все, происходящее на рынке жилищного строительства Санкт-Петербурга и Ленобласти, освещается большим количеством качественных и массовых изданий: деловых, отраслевых и широкой тематики. Поэтому на каждом из этапов реализации строительного проекта СМИ должны получать широкий доступ к информации о ходе строительства проекта, его преимуществах для будущих жильцов и для города.

Коммуникационное сопровождение объекта недвижимости можно разбить на несколько этапов, обусловленных циклом реализации строительного проекта. В первом периоде необходимо задать желаемое позиционирование проекта с уникальными/парадоксальными характеристиками, формирование узнаваемости проекта у целевых групп общественности, понимание его основных ценностей. Во втором периоде (в случае старта продаж и необходимости побуждать покупателя к покупке) – в медиа-поле и в референтной среде должна поддерживаться положительная репутация бренда. В третьем периоде коммуникационное сопровождение должно решать задачу формирования лояльности к комплексу и снижения возможного негатива со стороны группы социального влияния.

Что касается очередности ввода PR-инструментов на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти с 2005 по 2018 год, можно представить ее следующим образом. В 2005 году в Санкт-Петербурге, в отличие от регионов, была развита нужная информационная инфраструктура с отраслевыми изданиями и журналистами, что способствовало развитию комментарийной программы.

Следующим этапом стало внедрение такого инструмента, как пресс-релиз. В тот период большое количество строительных компаний могло его использовать, так как в сравнении с другими инструментами, релиз не требует значительных материальных ресурсов и наличия у застройщика отдельного PR-отдела. Пресс-релизы начали выполнять функцию наполнения информационного поля. Когда специализированных интернет-изданий о недвижимости становилось все больше, не самые значительные информационные поводы использовались журналистами. В условиях глобальной популяризации интернета в России заинтересованный представитель целевой группы общественности мог найти информацию о нужном ему жилом комплексе, постепенно материализуя таким образом строящийся объект в своем сознании.

Анализ документов показал, что мероприятия (как B2C, так и B2B), инициируемые строительными компаниями Санкт-Петербурга и Ленобласти в рамках коммуникационного сопровождения своей деятельности, получили большое распространение с 2006 года. В тот же период стали развиваться сайты, позднее, digital-инструменты PR-продвижения.

После кризиса 2008-2009 гг. началась работа с информационными кризисами. Это связано с возможностью общественности оказывать серьезное влияние на работу застройщиков. В это время появился информационный шантаж на рынке: общественные организации стали шантажировать застройщиков и использовать их как способ добывания денег.

Такие материалы имеют огромное преимущество перед традиционными. Они могут минимизировать воздействие загрязнений, поглощая их из воздуха, запоминать необходимую форму, самостоятельно очищая под воздействием некоторых факторов, таких как специальный искусственный свет. Сейчас идет активная разработка и тестирование таких материалов для строительства. Некоторые инновационные проекты уже используют, например,» умную « штукатурку, бетон, кирпич или краску.

Одним из таких примеров является краска dyo, которая может не только отталкивать воду, но и самоочищаться под воздействием солнечного света. Эта же компания предлагает грунтовку стойкую к возгоранию :в случае открытого пожара грунтовка препятствует проникновению тепла в нижний слой за счет расширения.

Массачусетский технологический институт занимается разработкой проекта дорожного покрытия (бетон или асфальт), способного регенерировать отверстия и трещины. Все работы в этой области объединены в общую программу под названием « ноль+».

Когда экономическое состояние рынка недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти нормализовалось, коммуникационное сопровождение объектов жилой недвижимости стало включать в себя использование дорогих технологий, связанных с визуальным оформлением официального сайта объекта. Некоторые строительные компании уделяли большое внимание 3D моделированию объекта, онлайн-турам по квартирам, имиджевым роликам. Особенно важное значение это приобретало при продвижении объектов недвижимости бизнес-класса, так как подобные технологии позволяют не только выстроить целостный образ будущего объекта для потенциального покупателя, но и сформировать необходимый имидж в глазах целевых групп общественности.

Тенденция последних 5 лет – активнейшее использование застройщиками социальных сетей. Чаще всего это «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» и «YouTube». Официальные сообщества застройщиков создавались и раньше 2013 года, но присутствие в них строительных компаний не было обязательным. В настоящее время работа с целевыми группами общественности на площадках социальных сетей обязательна в рамках коммуникационного сопровождения любого объекта жилой недвижимости.

Развитие социальных сетей строительных компаний Санкт-Петербурга и Ленобласти происходит в рамках совершенствования контент-стратегий, наполнения официальных сообществ информативными и креативными материалами, внедрения вовлекающего контента, видео материалов и регулярных фотоотчетов о ходе строительства.

Что касается использования новейших PR-технологий, которые были выявлены автором исследования во второй главе, часть из них используется на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти – в коммуникационную активность застройщика внедряются SERM-технологии, повышается эффективность инструментов SMM, персонализируется digital-PR, заметна пролонгация PR-сопровождения проектов. Однако другая часть обозначенных в работе трендов не характерна для игроков исследуемого рынка. Некоторые PR-технологии и инструменты не используются в полной мере – шоу-румы и демо-этажи наблюдаются в основном при продвижении проектов комфорт и бизнес-класса, не массового сегмента; внедрение VR-технологий и дополненной реальности, вовлечение популярных личностей в коммуникационные кампании объектов жилой недвижимости в рамках маркетинга влияния не прослеживается.

Практическая значимость исследования динамики технологий коммуникационного сопровождения строительных проектов Санкт-Петербурга и Ленобласти заключается в использовании результатов исследования в коммуникационной деятельности девелоперских компаний.

**Список используемых источников**

*Нормативно-правовая база*

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/> (дата обращения: 09.02.2017)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 05.12.2017) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/> (дата обращения: 22.12.2017)
3. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_22142/ (дата обращения: 26.12.2017)
4. Указ Президента России от 07 мая 2012 года №600 «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильём и повышению качества жилищно-коммунальных услуг»
5. Стратегия инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации до 2030 года. Проект от 20.12.2015. – Режим доступа: http://nopriz.ru/upload/iblock/49f/str\_2030.pdf (дата обращения: 26.12.2017).
6. Доклад «Социально-экономическое положение России, 2017 год». – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\_1140086922125 (дата обращения: 22.03.2018)
7. О жилищном строительстве в 2017 году – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04\_03/IssWWW.exe/Stg/d03/22.htm (дата обращения: 22.03.2018)

*Литература и публикации в СМИ*

1. JR DeLisle. Behavioral Real Estate Theory. – Режим доступа: <http://jrdelisle.com/jrd_text/1Chapter2_NewV20.pdf> (дата обращения: 8.02.2018)
2. Karen M. Gibler, Tanja Tyvimaa. The Potential for Consumer Segmentation in the Finnish Housing Market // Journal of Consumer Affairs. – 2014. – С. 351-379
3. Property Index. Overview of European Residential Markets, 2016. – Режим доступа:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/survey/Property\_Index\_2016\_EN.pdf (дата обращения: 9.12.2017)
4. PwC, Всемирное исследование Digital IQ® за 2017 год. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/IoT-inRussia-research_rus.pdf> (дата обращения: 10.02.2018)
5. Бакаева Н.В. Основные проблемы в жилищной сфере и инновационная практика их решения / Бакаева Н.В., Бунина О. В., Игин А. Ю. // Биосферная совместимость: человек, регион, технологии. – 2016. – № 4. – С. 77-87.
6. Беркана А. Стоит ли выходить на российский рынок умных домов? – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/umnyj-dom-v-rossii/> (дата обращения: 10.02.2018)
7. Боровкова, В. А. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Боровкова, О. Е. Пирогова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 417 с.
8. Бурков В.Н., Новиков Д. А. Как управлять проектами. – М.: СИНТЕГ ГЕО, 1997. – 188 с.
9. Ватин Н.И. Организация, управление и планирование в строительстве. Базовые принципы и основы организации инвестиционно-строительных проектов.: учеб. пособие / А. А. Калашников, Н. И. Ватин. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 189 с.
10. Викторов, М.Ю. Саморегулирование как фактор устойчивого развития строительной сферы: автореф. дисс. … д-ра экон. наук: 08.00.05. – М., 2010.
11. Возмилов, И.Д. Маркетинговые коммуникации в управлении проектами на рынке жилой недвижимости / И.Д. Возмилов, Л.М. Капустина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 3 (35). – C. 141-146.
12. Ганелин М. Рынок жилой недвижимости в России – рост объемов сдержит цены. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/forecasts/rynok-zhiloiy-nedvizhimosti-v-rossii-rost-ob-emov-sderzhit-ceny-20170629-135034/?&s=1&c=False> (дата обращения: 9.12.2017)
13. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости / В. А. Горемыкин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 472 с.
14. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости: учебник для бакалавров / В. А. Горемыкин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 926 с.
15. Грибанов. В. Элита ищет путь к брэнду: – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/865420 (дата обращения: 12.04.2018)
16. Громова, Е.И. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html (дата обращения: 19.04.2018)
17. Демина А. Строительные роботы: технологии настоящего и будущего. – Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/5524> (дата обращения: 10.02.2018)
18. Динамика цен на первичном рынке недвижимости по типам квартир Санкт-Петербурга: – Режим доступа: https://www.emls.ru/stat/index/?module=base-stat-index&vidgraph=Ikkv& (дата обращения: 13.04.2018)
19. Есаулова Л.Г. PR на рынке элитного жилья: – Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr\_lib/pr\_raboty/earlier/elit.shtml (дата обращения: 12.04.2018)
20. Игроки рынка недвижимости отказываются от профессиональных PR-услуг: Режим доступа – https://realty.ria.ru/analysis\_trends/20081127/36132.html (дата обращения: 15.04.2018)
21. Как кризис повлиял на PR-активность участников рынка недвижимости?: Режим доступа – https://pr-agentstvo.com/articles/kak-krizis-povliyal-na-pr-aktivnost-uchastnikov-rynka-nedvizhimosti.html (дата обращения: 15.04.2018)
22. Касьяненко Т.Г., Оценка недвижимости / Учебник. – М.: Изд-во ПРОСПЕКТ, 2017. – 512 с.
23. Корягина А. Системы сертификации зеленого строительства // Commercial Property. – 2011. №1. С. 40-43.
24. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с.
25. Красильникова Ю. Технологии умного дома повышают стоимость жилья при перепродаже. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/11/28/smart_home_value> (дата обращения: 10.02.2018)
26. Максимов С. Н. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Максимов. – М.: Юрайт, 2016. – 402 с.
27. Максимов С.Н. Девелопмент и его роль в экономическом развитии // Вестник ИНЖЭКОНа Сер. «Экономика». – 2011. – Вып. 3 (46). – С. 28-34.
28. Максимов С.Н. Девелопмент как способ реализации проектов развития недвижимости // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 3 (43). – С. 268-271.
29. Максимов, С.Н. Управление девелопментом недвижимости. Учебник: учебник / С.Н. Максимов. – М.: Проспект, 2015. – 332 с.
30. Механизм отказа от долевого строительства может заработать в РФ не ранее чем через 3-5 лет. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4677260> (дата обращения: 9.02.2018)
31. Миерманова С. Т. Субъекты инвестиционной деятельности и их функции // СТЭЖ. – 2009. №9. – С. 88-91.
32. Окольнишникова, И.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости / И.Ю. Окольнишникова, А.И. Ухова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 152-159.
33. Опрос: Главным событием 2017 года стало отсутствие значимых событий. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3540002> (дата обращения: 9.02.2018)
34. Официальный сайт экологического стандарта в строительстве «BREEAM». – Режим доступа: <https://www.breeam.com/> (дата обращения: 10.02.2018)
35. Питерский «Монблан»: «карлик» над Невой: – Режим доступа: https://www.fontanka.ru/2007/05/30/043/ (дата обращения: 12.04.2018)
36. Проурзин, Л.Ю. Строительство как экономический приоритет / Л.Ю. Проурзин. – М.: Новый век, 2011. – 218 с.
37. Прядко И.П. Реклама и PR в инвестиционно-строительной сфере: выживание в условиях кризиса / И.П. Прядко // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 2-1 (67-1). – С. 601-608
38. Рахамилова Е. В. Маркетинговые коммуникации компании на рынке недвижимости // Молодой ученый. – 2016. – №29. – С. 485-488. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/133/37219/ (дата обращения: 22.12.2017).
39. Ричард Б. Пейзер, Анна Б. Фрей. Профессиональный девелопмент недвижимости. Руководство ULI – Института городских земель – по ведению бизнеса. – Urban Development Publishing, 2004. – 452 с. (Peiser, Richard B., with Anne B. Frej. Professional Real Estate Development: The ULI Guide to the Business. Second Edition / Washington, D.C.: ULI – The Urban Land Institute, 2003).
40. Рубинштейн Е. Д., Кривец В. В., Осипенко Н. С. Особенности анализа рынка недвижимости // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 46. – С.89–93
41. Рубинштейн Е. Д., Кривец В. В., Осипенко Н. С. Рынок недвижимости и особенности его функционирования // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 46. – С.94–98
42. Рынок жилья: падение цен продолжается. – Режим доступа: <https://www.cian.ru/stati-rynok-zhilja-padenie-tsen-prodolzhaetsja-218137/> (дата обращения: 22.12.2017)
43. Савельева И.П. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости / И.П. Савельева, А.И. Ухова // Издание УрГЭУ. – 2016. – 1 (63). – С. 71-79.
44. Смирнова Е. Трехмерный принтер из Ярославля печатает дом в Дании. Фундамент готов. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/14/733708-3d-printer-pechataet-dom> (дата обращения: 10.02.2018)
45. Стенякина. Е. Оценка эффективности PR-технологий. – Режим доступа: http://www.advschool.ru/articles/article806.htm (дата обращения: 13.04.2018)
46. Степанов, И. С. Экономика строительства: учебник для вузов / И. С. Степанов. – 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2009. – 620 с.
47. Стерник Г.М., Стерник С.Г., Тулинова Н.В. Девелопмент недвижимости. Учебное пособие. – М.: Проспект. – 252 с.
48. «Строймонтаж» делает «спелое» предложение: – Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/2007/11/01/2r/ (дата обращения: 13.04.2018)
49. «Строймонтаж» устроил демонстрацию интерьеров в недрах «Монблан». – Режим доступа: http://adlife.spb.ru/news/4351.shtml (дата обращения: 13.04.2018)
50. Таранова, Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – С. 142-147.
51. ТОП застройщиков РФ. – Режим доступа: <https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=1&date=2017&page=1> (дата обращения: 10.02.2018)
52. Умные материалы: будущее мировой промышленности. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/technologies/267732-umnye-materialy-budushchee-mirovoy-promyshlennosti/> (дата обращения: 10.02.2018)
53. Умные строительные материалы. – Режим доступа: <http://www.cleandex.ru/articles/2016/01/26/ecofriendly_materials12> (дата обращения: 10.02.2018)
54. Управление недвижимостью: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Максимов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 388 с.
55. Ухова А. И., Каточков В. М. Развитие подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 687–694.
56. Федотова М.А., Тазихина Т.В., Бакулина А.А. Девелопмент в недвижимости – Финансовая академия при правительстве Российской Федерации: учебник – М.: Кнорус, 2010. – 264 с.
57. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
58. Экономика строительства: учебник для академического бакалавриата / Х. М. Гумба [и др.] ; под общ. ред. Х. М. Гумба. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 449 с.
59. Яковлев А. А. Становление рынка жилой недвижимости в истории новейшей России / А.А. Яковлев // Проблемы современной экономики. – 2010.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Приложение 1. Экспертное интервью с генеральным директором ГК «УНИСТО Петросталь» Арсением Васильевым**

1. Несмотря на критику нововведений в законодательство, касающееся долевого строительства, многие застройщики выступают за сохранение этой формы привлечения средств, вопреки государственным инициативам о переходе на проектное финансирование. Считаете ли Вы целесообразным сохранение долевого строительства?

В настоящий момент уход от долевого строительства не представляется возможным, однако 214-ФЗ и сопутствующие законодательные нормы требуют настолько серьезных исправлений, что их полная отмена видится нам не худшим вариантом. Вышеупомянутые НПА нецелесообразны не только для строительной отрасли, но и для потребителей.

На мой взгляд, дело в расстановке приоритетов. Если мы хотим обеспечивать людей доступным жильем и решать ранее поставленные задачи (а именно, строить один квадратный метр на человека в год), то реализация таких планов сегодня без долевого участия невозможна.

Уход от долевого строительства однозначно приведет к серьезному сокращению объемов рынка и удорожанию недвижимости, поскольку банки не способны обеспечить объем средств, необходимых для перехода на проектное финансирование. Не только с точки зрения финансового процесса, но и организационного. Достаточно попытаться оценить объем долевого строительства и сравнить это с текущим кредитованием строительных проектов.

Следствием такой инициативы действительно станет значительное увеличение цены квадратного метра. Уже сейчас не вызывает сомнений тот факт, что объемы строительства жилых объектов снизятся. К сожалению, существующая банковская инфраструктура не способствует нормальному функционированию механизма проектного финансирования.

2. Как при сохранении долевого строительства обезопасить рынок от появления новых проблемных объектов?

Количество проблемных объектов на рынке во многом увеличивается благодаря тому, что законодатели изначально пошли по пути сокращения многих возможностей для девелоперов, увеличивая тем самым риски строительной деятельности. В те годы, когда эти риски зависели в большей степени от бизнеса, а не от зарегулированности, мы видели исключительно единичные, не доходящие до десятой доли процента появления проблемных объектов.

Таким образом, сократить количество проблемных объектов, по моему мнению, можно было бы за счет изменения текущей зарегулированности деятельности застройщиков. Но, вероятно, такой сценарий не будет реализован.

3. Какие механизмы привлечения средств могли бы заменить долевое строительства?

Есть только один «безболезненный» механизм – соответствующий объем кредитования по соответствующим ставкам.

**Приложение 2. Экспертное интервью с финансовым директором «Mirland Development Corporation» Иваном Фатеевым**

1. Возможно ли в России достаточное развитие проектного финансирования банков, чтобы заменить им долевое строительство?

Безусловно, проектное финансирование может устойчиво развиваться и быть привлекательным для девелоперов. Это возможно при условии государственной поддержки проектного финансирования (по аналогии с субсидируемыми государством ипотечными программами) и снижении ставки до 3-4%. Если ставка останется на текущем уровне (10-15%), далеко не все игроки рынка смогут позволить себе проектное финансирование.

2. Как сейчас обстоят дела с проектным финансированием?

Сегодня получить проектное финансирование застройщику нелегко. Во-первых, его предоставляют всего несколько банков. Во-вторых, получение одобрения связано с рядом длительных согласований. Одно только рассмотрение заявки длится от полугода до года. К тому же, банки требуют строгой отчетности. Для того, чтобы соответствовать этим требованиям, нужен серьезный финансовый отдел с большим штатом.

3. Сколько и какие компании останутся на рыке, когда это станет реальностью? Как это повлияет на цены?

Очевидно, взят курс на укрупнение отрасли. При отмене долевого строительства многие игроки вынуждены будут уйти с рынка, а оставшиеся несколько крупных компаний вынуждены будут прибегать к проектному финансированию. В процессе укрупнения рынка уйдет довольно значительный сегодня фактор конкуренции и отрасль может столкнуться с тем, что на рынке останутся пять-десять «сверхкомпаний», которым дешевый квадрат будет совсем не выгоден.

Стоимость жилья будет расти пропорционально процентной ставке, а его качество, в условиях снизившейся конкуренции, может, напротив, начать падать.

4. Какие выходы из ситуации видят для себя строители? Есть ли альтернативные варианты финансирования строек? Какие?

Еще несколько лет назад альтернативой было привлечение денег на западных рынках, но в условиях экономических санкций это стало невозможным. Если не рассматривать привлечение средств дольщиков, единственным альтернативным вариантом финансирования строек остается, пожалуй, только выпуск облигаций.

**Приложение 3.** **Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой**

1. Как экономические кризисы сказались на коммуникационном рынке в сфере недвижимости?

Каждый раз, когда происходит кризис, рынок недвижимости замирает на полгода. Это очень инертный рынок, он не банкротится за один день. В 2008 году с рынка ушло очень много компаний, сокращались бюджеты, уменьшалась вся активность. Рынок недвижимости тогда замер и ждал каких-то внешних действий. Застройщики, как правило, не сворачивают проектов, но сильно сокращают бюджеты. Полгода можно жить спокойно, понимая, что новых клиентов не будет. Через некоторое время должно произойти какое-то оживление, потому что вечно в анабиозе рынок находиться не может. Девелоперу все равно нужно привлекать покупателей: есть ты уже начал проект, ты либо банкротишься, либо продолжаешь эту стройку.

В 2014-2015 году, например, произошел такой ажиотаж на рынке недвижимости, что девелоперы тогда сделали план чуть ли не на 5 месяцев вперед. В конце 2016 года девелоперы сказали, что все не так плохо, как они ощущали.

2. С чего началось развитие коммуникационной деятельности на рынке недвижимости?

Изначально драйверами всего рынка недвижимости были агентства, через которые продавалась вторичная недвижимость. У агентств были деньги и технологии, они вкладывались в IT, создавали базы данных. Еще с 2001 года агентства недвижимости развивали PR – тогда можно было получать по 10-12 публикаций в месяц за счет комментарийной программы – релизов и рассылок тогда практически не существовало.

2. Как 214-ФЗ, который начал действовать с 2005 года, сказался на развитии коммуникаций строительных компаний?

В этот момент репутационные риски для застройщика стали очень важны. Когда ты покупаешь «воздух», ты смотришь не только на локацию и используемые материалы, ты в первую очередь обращаешь внимание на надежность застройщика – какие проекты он сделал.

Раньше покупатели отдавали деньги застройщику и не могли их достать до конца строительства, а сейчас девелопер порушится на глазах, если к нему придет 100 человек и заберет свои деньги. Когда застройщики действительно поняли, что репутационные риски стали для них критичны, они стали набирать хороших пиарщиков, много им платить. Застройщики собирали журналистов со всего рынка недвижимости, брали PR-специалистов из агентств недвижимости. Но произошло это позднее 2005 года.

3. Началось ли с этого периода полноценное PR-продвижение жилых комплексов на рынке Санкт-Петербурга и Ленобласти?

Обсудив этот вопрос с генеральным директором коммуникационного агентства «Репутация» Н. Сусловой и А. Андреевой, которая все это время работает в «Петербургской Недвижимости», мы пришли к выводу, что до кризиса отдельные жилые комплексы Санкт-Петербурга и Ленобласти практически не продвигались PR-инструментами.

У застройщиков были очень сильные рекламные отделы, но с PR-деятельностью они не работали и в формировании информационного поля практически не участвовали. Комментарии от застройщиков очень ценились, потому что их было сложно получить.

Еще в 2007 году мне, как менеджеру издания недвижимости, звонили руководители маркетинговых отделов строительных компаний: «Почему в статьях цитируются ваши рекламодатели, а не мы?!». Но не цитировались они, потому что совершенно не умели работать с PR.

На рынке недвижимости все процессы происходят очень медленно, поэтому толчок для развития коммуникационного сопровождения конкретных объектов жилой недвижимости дал кризис 2008 года.

Что любопытно, к 2009 году произошел резкий переход с бумажных изданий на электронные. До кризиса 80% публикаций были на бумаге, они ценились, а электронные выступали в качестве дополнения. А после кризиса наоборот – 80% ушло на электронную выдачу. Сейчас эта цифра увеличивается, большинство изданий делают ставку на сайт.

4. Как вы оцениваете информационное поле рынка недвижимости в Санкт-Петербурге и Ленобласти в настоящий момент?

PR на рынке недвижимости сейчас уникальное явление, когда есть и спрос и предложение – спрос со стороны застройщика и развитое информационное поле. Клиенту с рынка недвижимости можно обеспечить минимум 15 запросов в месяц, спрогнозировать эксклюзивную публикацию в первый же день нашей работы.

Есть отраслевые журналисты, которые действительно работают на этом поле, делают серьезные исследования, анализируют происходящее. Есть специализированные издания, информационные площадки; практически в каждом деловом издании есть раздел о недвижимости.

5. От чего зависит степень информационной открытости строительных компаний?

На это влияет большое количество факторов, по этому параметру застройщики могут быть очень разными. Финский концерн «EKE Group», например, комментирует только свой продукт. Международный холдинг «Mirland Development» ни за что не будет комментировать то, что имеет конфликтную подоплеку. Многие компании не станут комментировать действия конкурентов. А у гендиректора ГК «УНИСТО» А. Васильева есть склонность резать «правду-матку», но в разумных рамках. Основатель УК «Теорема», И. Водопьянов, например, пиарится на скандальных темах, как «Burger King».

В целом, девелоперские компании всегда очень осторожны в своей информационной политике, так как у них высокие риски. В отличие, например, от агентств недвижимости, оказывающих консультационные услуги.

Приведу в пример информационный кризис, который возник у моего клиента из-за спикера. В марте 2015 года директор по строительству «MirLand Development» Л. Марголин ответил журналисту на вопрос: «Собираетесь ли вы запускать новые проекты?», что-то такое: «Сейчас вот кризис, мы ничего не понимаем и собираемся остановить все переговоры о покупке новых участков. После этого в «Строительном еженедельнике» появилась статья о том, что «Mirland Development» останавливает развитие в Санкт-Петербурге. Я помню, как умоляла журналиста сменить заголовок, но, по сути, он был прав. Из «Строительного еженедельника» пошли перепечатки типа «Компания «Mirland Development» замораживает новые проекты», а потом «Строительство ЖК «Триумф Парк» замораживают». Я все это убирала из информационного поля, потому что если «холдинг «Mirland Development» останавливает развитие в Санкт-Петербурге» это правда, то информация «строительство ЖК «Триумф Парк замораживают» никак не соответствовала действительности. Но это успели отследить дольщики, которые начали звонить в Комитет по строительству, который принялся звонить в издание «Деловой Петербург». А «Деловой Петербург» уже звонил мне.

6. Как вы оцениваете эффективность такого инструмента, как SERM?

В SERM не существует четкой технологии, гарантировать результат трудно, поэтому оказывать такую услугу сложно. Реально повлиять на выдачу мы не можем, с этим сами борются поисковики. Есть определённые способы воздействия на них, но убрать популярный сайт из выдачи, если вас на нем что-то не устраивает, нельзя. Я считаю, что анализировать выдачу надо, но это скорее мониторинг, результаты которого отражают реальную ситуацию. Необходимо работать со строительными порталами, форумами, это все делается давно. Но люди все меньше начинают доверять форумам, очень много фейков.

При этом, создание и управление репутацией в соцсетях стало обязательным для любого застройщика. Перелом произошел лет 5 назад. Я прогнозирую, что работа с потребителем в социальных сетях в ближайшие годы станет основным направлением.

7. Плюсы узкой специализации агентств на рынке недвижимости?

Когда ты приходишь на новый информационный рынок, все кажется интересным и уникальным. Но с начала 2000-ых годов, как я работаю на рынке недвижимости, каждый инфоповод прошел мимо меня раз 10. Просто на каждом новом витке он как-то видоизменяется. Знание специализированных агентств этого рынка заключается в том, что любой инфоповод вижу с разных сторон – в его развитии. Профессионализм заключается в том, чтобы провести серьезную аналитическую работу и понять, чем действительно выделяется строительная компания и объект жилой недвижимости, который необходимо проверять.

**Приложение 4. Экспертное интервью с** **шеф-редактором информационного портала «Недвижимость и строительство Петербурга» Дмитрием Синочкиным**

1. Почему строительной компании так важно заниматься формированием своей репутации?

Происходят изменения в структуре нашей повседневной жизни в целом. Плотность информационного потока, в котором мы живём и который мы воспринимаем, резко возросла. А качество – нет.

К тому же, есть специфика отрасли. У нас строительство – одна из немногих рыночных отраслей – с десятками тысяч производителей и с миллионами покупателей. И она живет по рыночным законам. В случае использования средств дольщиков вопрос репутации имеет совершенно прямое денежное выражение. И поэтому инструмент, позволяющий воздействовать на эту область, востребован. А информационные технологии сделали доступной возможность влиять на репутацию прежде всего в негативную сторону.

2. Какие инструменты профессиональной обработки негатива стоит использовать застройщикам?

Мытьё рук во время холеры не гарантирует, что вы не заболеете, но снижает вероятность. Любой грамотный участник рынка недвижимости должен иметь под рукой необходимый арсенал гигиенических средств. И он сводится к достаточно простому набору шагов. Должна быть мантра у персонала, у всех, кто сидит в сети – заранее подготовленные формулы и типовые реакции на типовые реплики, а у службы безопасности должны быть способы вычисления источников.

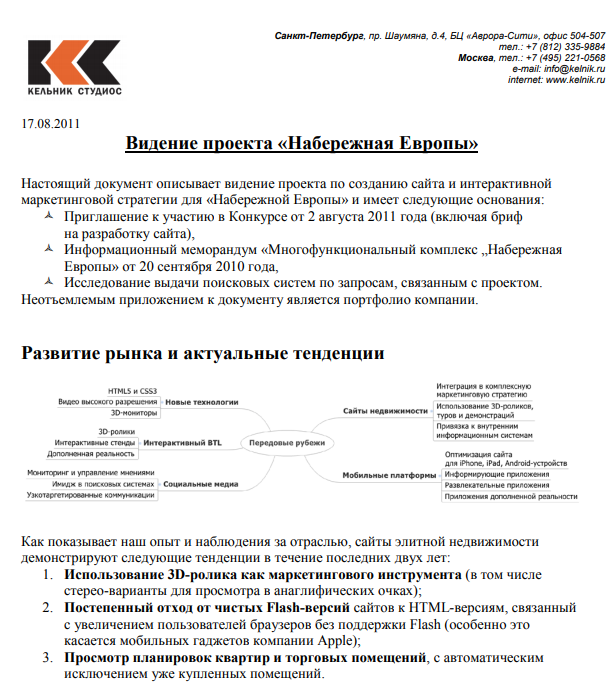
3. Как вы оцениваете уровень конкуренции на данном этапе развития рынка недвижимости Санкт-Петербурга и Ленобласти?

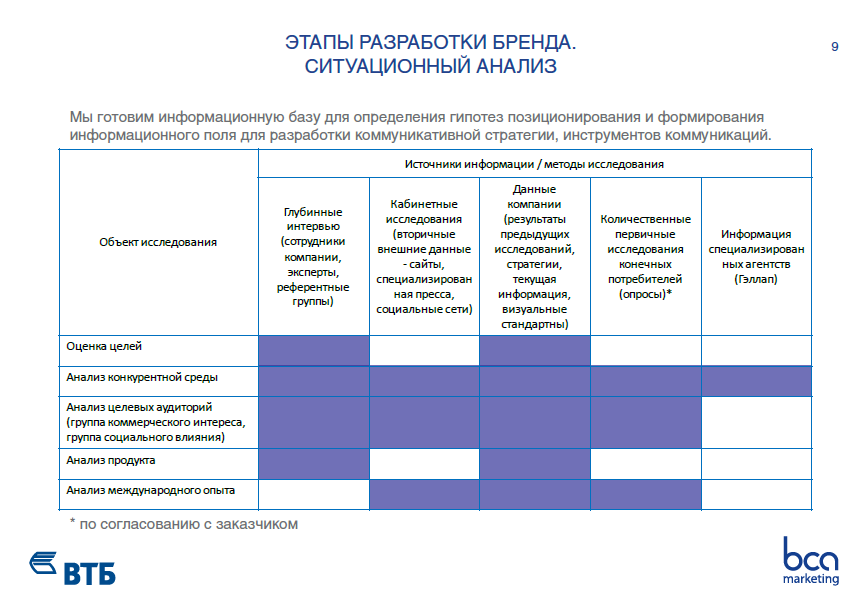
Острая и сильная конкуренция – естественное свойство рынка с гипертрофированным сегментным предложением. У нас предложение переразвито. Заместитель генерального директора строительной корпорации «ЛенРусСтрой» Максим Жабин говорил в интервью, что мы уже живём в ситуации кризиса перепроизводства, просто этого не осознали.

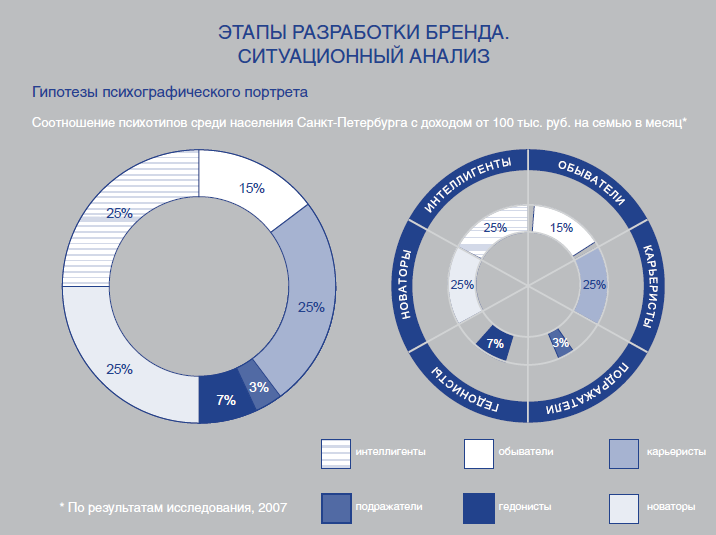
4. Какую роль выполняют информационные технологии на рынке недвижимости?

У нас есть определённым образом устроенная отрасль, определённым образом устроенный сегмент рынка. И информационные технологии, в том числе воздействие на общественное мнение, позволяют решать частные, локальные задачи. Некоторые из них более-менее рыночные.

**Приложение 5. Фрагмент коммерческого предложения интерактивного агентства «Кельник» для PR-сопровождения элитного жилого комплекса**



**Приложение 6. Фрагменты коммерческого предложения агентства «BCA Marketing» для коммуникационного сопровождения жилого комплекса**



1. Стратегия инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации до 2030 года. Проект от 20.12.2015. – Режим доступа: http://nopriz.ru/upload/iblock/49f/str\_2030.pdf (дата обращения: 26.12.2017). [↑](#footnote-ref-1)
2. Доклад «Социально-экономическое положение России, 2017 год». – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\_1140086922125 (дата обращения: 22.03.2018) [↑](#footnote-ref-2)
3. О жилищном строительстве в 2017 году – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04\_03/IssWWW.exe/Stg/d03/22.htm (дата обращения: 22.03.2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. Рынок жилья: падение цен продолжается. – Режим доступа: https://www.cian.ru/stati-rynok-zhilja-padenie-tsen-prodolzhaetsja-218137/ (дата обращения: 22.12.2017) [↑](#footnote-ref-4)
5. Бакаева Н.В. Основные проблемы в жилищной сфере и инновационная практика их решения / Бакаева Н.В., Бунина О. В., Игин А. Ю. // Биосферная совместимость: человек, регион, технологии. – 2016. – № 4. – С. 77-87. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кирсанов А. Законодательство о долевом строительстве: прошлое, настоящее и будущее – Режим доступа: https://erzrf.ru/publikacii/zakonodatelstvo-o-dolevom-stroitelstve (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-6)
7. Степанов, И. С. Экономика строительства: учебник для вузов / И. С. Степанов. – 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2009. С. 18 [↑](#footnote-ref-7)
8. Степанов, И. С. Экономика строительства: учебник для вузов / И. С. Степанов. – 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2009. С. 21. [↑](#footnote-ref-8)
9. Миерманова С. Т. Субъекты инвестиционной деятельности и их функции // СТЭЖ. – 2009. №9. С. 88. [↑](#footnote-ref-9)
10. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_22142/ (дата обращения: 26.12.2017) [↑](#footnote-ref-10)
11. Экономика строительства: учебник для академического бакалавриата / Х. М. Гумба [и др.] ; под общ. ред. Х. М. Гумба. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 24. [↑](#footnote-ref-11)
12. Максимов, С.Н. Управление девелопментом недвижимости. Учебник: учебник / С.Н. Максимов. – М.: Проспект, 2015. [↑](#footnote-ref-12)
13. Федотова М.А., Тазихина Т.В., Бакулина А.А. Девелопмент в недвижимости – Финансовая академия при правительстве Российской Федерации: учебник – М.: Кнорус, 2010. С. 17. [↑](#footnote-ref-13)
14. Стерник Г.М., Стерник С.Г., Тулинова Н.В. Девелопмент недвижимости. Учебное пособие. – М.: Проспект. С. 8. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ричард Б. Пейзер, Анна Б. Фрей. Профессиональный девелопмент недвижимости. Руководство ULI – Института городских земель – по ведению бизнеса. – Urban Development Publishing, 2004. – 452 с. (Peiser, Richard B., with Anne B. Frej. Professional Real Estate Development: The ULI Guide to the Business. Second Edition / Washington, D.C.: ULI – The Urban Land Institute, 2003). С. 27. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же, с. 27. [↑](#footnote-ref-16)
17. Максимов С.Н. Девелопмент как способ реализации проектов развития недвижимости // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 3. С. 271. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ватин Н.И. Организация, управление и планирование в строительстве. Базовые принципы и основы организации инвестиционно-строительных проектов.: учеб. пособие / А. А. Калашников, Н. И. Ватин. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. С. 42. [↑](#footnote-ref-18)
19. Боровкова, В. А. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Боровкова, О. Е. Пирогова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 12. [↑](#footnote-ref-19)
20. Касьяненко Т.Г., Оценка недвижимости / Учебник. – М.: Изд-во ПРОСПЕКТ, 2017. С. 6. [↑](#footnote-ref-20)
21. Боровкова, В. А. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Боровкова, О. Е. Пирогова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 12. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же, с. 18. [↑](#footnote-ref-22)
23. Касьяненко Т.Г., Оценка недвижимости / Учебник. – М.: Изд-во ПРОСПЕКТ, 2017. С. 3. [↑](#footnote-ref-23)
24. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости / В. А. Горемыкин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. С. 16 [↑](#footnote-ref-24)
25. Стратегия инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации до 2030 года. Проект от 20.12.2015. – Режим доступа: http://nopriz.ru/upload/iblock/49f/str\_2030.pdf (дата обращения: 26.12.2017). С. 17. [↑](#footnote-ref-25)
26. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_28399/ (дата обращения: 09.02.2017). Ст. 8. [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же, ст. 9. [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же, ст. 40. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же, ст. 8. [↑](#footnote-ref-29)
30. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 05.12.2017) // СПС КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc \_LAW\_5142/ (дата обращения: 22.12.2017). Ст. 130, 132. [↑](#footnote-ref-30)
31. Механизм отказа от долевого строительства может заработать в РФ не ранее чем через 3-5 лет. – Режим доступа: http://tass.ru/ekonomika/4677260 (дата обращения: 9.02.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Опрос: Главным событием 2017 года стало отсутствие значимых событий. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3540002 (дата обращения: 9.02.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. Приложение 1. Экспертное интервью с генеральным директором ГК «УНИСТО Петросталь» Арсением Васильевым [↑](#footnote-ref-34)
35. Приложение 2. Экспертное интервью с финансовым директором «Mirland Development Corporation» Иваном Фатеевым [↑](#footnote-ref-35)
36. Приложение 1. Экспертное интервью с генеральным директором ГК «УНИСТО Петросталь» Арсением Васильевым [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же [↑](#footnote-ref-37)
38. Приложение 2. Экспертное интервью с финансовым директором «Mirland Development Corporation» Иваном Фатеевым [↑](#footnote-ref-38)
39. Демина А. Строительные роботы: технологии настоящего и будущего. – Режим доступа: https://www.forumhouse.ru/articles/house/5524 (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Смирнова Е. Трехмерный принтер из Ярославля печатает дом в Дании. Фундамент готов. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/14/733708-3d-printer-pechataet-dom (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Умные строительные материалы. – Режим доступа: http://www.cleandex.ru/articles/2016/01/26/ecofriendly\_materials12 (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Корягина А. Системы сертификации зеленого строительства // Commercial Property. – 2011. №1. С. 41. [↑](#footnote-ref-42)
43. Официальный сайт экологического стандарта в строительстве «BREEAM». – Режим доступа: https://www.breeam.com/ (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. PwC, Всемирное исследование Digital IQ® за 2017 год. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/IoT-inRussia-research\_rus.pdf (дата обращения: 10.02.2018). С. 3. [↑](#footnote-ref-44)
45. Беркана А. Стоит ли выходить на российский рынок умных домов? – Режим доступа: https://rb.ru/longread/umnyj-dom-v-rossii/ (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Красильникова Ю. Технологии умного дома повышают стоимость жилья при перепродаже. – Режим доступа: https://hightech.fm/2017/11/28/smart\_home\_value (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. Стратегия инновационного развития строительной отрасли Российской Федерации до 2030 года. Проект от 20.12.2015. – Режим доступа: http://nopriz.ru/upload/iblock/49f/str\_2030.pdf (дата обращения: 26.12.2017). С. 4. [↑](#footnote-ref-47)
48. ТОП застройщиков РФ. – Режим доступа: https://erzrf.ru/top-zastroyshchikov/rf?topType=1&date=2017&page=1 (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. Бурков В.Н., Новиков А. Как управлять проектами. – М.: СИНТЕГ ГЕО, 1997. С. 8. [↑](#footnote-ref-49)
50. Бурков В.Н., Новиков А. Как управлять проектами. – М.: СИНТЕГ ГЕО, 1997. С. 16. [↑](#footnote-ref-50)
51. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2014. С. 389. [↑](#footnote-ref-51)
52. Савельева И.П. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости / И.П. Савельева, А.И. Ухова // Издание УрГЭУ. – 2016. – 1 (63). – С. 71-79.. С. 72. [↑](#footnote-ref-52)
53. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости / В. А. Горемыкин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. С. 34. [↑](#footnote-ref-53)
54. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости / В. А. Горемыкин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. С. 31. [↑](#footnote-ref-54)
55. JR DeLisle. Behavioral Real Estate Theory. – Режим доступа: http://jrdelisle.com/jrd\_text/1Chapter2\_NewV20.pdf (дата обращения: 8.02.2018). С. 37. [↑](#footnote-ref-55)
56. JR DeLisle. Behavioral Real Estate Theory. – Режим доступа: http://jrdelisle.com/jrd\_text/1Chapter2\_NewV20.pdf (дата обращения: 8.02.2018). С. 35. [↑](#footnote-ref-56)
57. Громова, Е.И. Психотипы потребителей и позиционирование бренда. – Режим доступа: http://www.createbrand.ru/biblio/branding/psychotype.html (дата обращения: 19.04.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. Karen M. Gibler, Tanja Tyvimaa. The Potential for Consumer Segmentation in the Finnish Housing Market // Journal of Consumer Affairs. – 2014. С. 360. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же, с. 373. [↑](#footnote-ref-59)
60. Викторов, М.Ю. Саморегулирование как фактор устойчивого развития строительной сферы: автореф. дисс. … д-ра экон. наук: 08.00.05. – М., 2010. С. 17. [↑](#footnote-ref-60)
61. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. С. 5. [↑](#footnote-ref-61)
62. Приложение 6. Фрагменты коммерческого предложения агентства «BCA Marketing» для коммуникационного сопровождения жилого комплекса [↑](#footnote-ref-62)
63. Стенякина. Е. Оценка эффективности PR-технологий. – Режим доступа: http://www.advschool.ru/articles/article806.htm (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-63)
64. Таранова, Ю. В. Интернет-коммуникации в бизнес-PR: особенности и тренды // Российская школа связей с общественностью. – 2016. С. 142. [↑](#footnote-ref-64)
65. Игроки рынка недвижимости отказываются от профессиональных PR-услуг: Режим доступа – https://realty.ria.ru/analysis\_trends/20081127/36132.html (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-65)
66. Как кризис повлиял на PR-активность участников рынка недвижимости? : Режим доступа – https://pr-agentstvo.com/articles/kak-krizis-povliyal-na-pr-aktivnost-uchastnikov-rynka-nedvizhimosti.html (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-66)
67. Приложение 5. Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой [↑](#footnote-ref-67)
68. Там же [↑](#footnote-ref-68)
69. Социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации: – Режим доступа: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/region\_stat/sep\_region.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-69)
70. Динамика цен на первичном рынке недвижимости по типам квартир Санкт-Петербурга: – Режим доступа: https://www.emls.ru/stat/index/?module=base-stat-index&vidgraph=Ikkv& (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-70)
71. Приложение 4. Экспертное интервью с шеф-редактором информационного портала «Недвижимость и строительство Петербурга» Дмитрием Синочкиным [↑](#footnote-ref-71)
72. Приложение 5. Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же [↑](#footnote-ref-73)
74. Есаулова Л.Г. PR на рынке элитного жилья: – Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr\_lib/pr\_raboty/earlier/elit.shtml (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-74)
75. Питерский «Монблан»: «карлик» над Невой: – Режим доступа: https://www.fontanka.ru/2007/05/30/043/ (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-75)
76. «Строймонтаж» устроил демонстрацию интерьеров в недрах «Монблан». – Режим доступа: http://adlife.spb.ru/news/4351.shtml (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же [↑](#footnote-ref-77)
78. «Строймонтаж» делает «спелое» предложение: – Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/2007/11/01/2r/ (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-78)
79. Приложение 6. Фрагменты коммерческого предложения агентства «BCA Marketing» для коммуникационного сопровождения жилого комплекса [↑](#footnote-ref-79)
80. Грибанов. В. Элита ищет путь к брэнду: – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/865420 (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. Приложение 3. Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой [↑](#footnote-ref-81)
82. Социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации: – Режим доступа: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/region\_stat/sep\_region.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-82)
83. Динамика цен на первичном рынке недвижимости по типам квартир Санкт-Петербурга: – Режим доступа: https://www.emls.ru/stat/index/?module=base-stat-index&vidgraph=Ikkv& (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-83)
84. Приложение 3. Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой [↑](#footnote-ref-84)
85. Приложение 5. Фрагмент коммерческого предложения интерактивного агентства «Кельник» для PR-сопровождения элитного жилого комплекса [↑](#footnote-ref-85)
86. «Триумф Парк» показывает первый в Петербурге «эко-шоурум» в жилом комплексе: – Режим доступа: http://www.triumph-park.ru/news/press\_releases/triumf-park-pokazyvaet-pervyy-v-peterburge-eko/ (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-86)
87. Приложение 3. Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой [↑](#footnote-ref-87)
88. Социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации: – Режим доступа: http://www.gks.ru/free\_doc/new\_site/region\_stat/sep\_region.html (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-88)
89. Динамика цен на первичном рынке недвижимости по типам квартир Санкт-Петербурга: – Режим доступа: https://www.emls.ru/stat/index/?module=base-stat-index&vidgraph=Ikkv& (дата обращения: 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-89)
90. Приложение 3. Экспертное интервью с генеральным директором PR-агентства «Медиатор» Екатериной Емельяновой [↑](#footnote-ref-90)