

## **СТРУКТУРА ИМИДЖА ДЕВЕЛОПЕРСКОГО ПРОЕКТА**

**Алгазали Дхургам Абдуджавад Кадим**

магистрант Уральский федеральный университет, РФ, г. Екатеринбург

**Голомидова Марина Васильевна**

научный руководитель, д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет, РФ, г. Екатеринбург

## **THE STRUCTURE OF THE IMAGE OF A DEVELOPMENT PROJECT**

***Algazali Dhurham Abdujavad Kadim***

*Master student, Ural Federal University, Russia, Yekaterinburg*

***Golomidova Marina Vasilievna***

*Scientific director, Doctor of Philology, professor, professor of the department of integrated marketing communications and branding, Ural Federal University, Russia, Yekaterinburg*

**Аннотация.** Статья посвящена разработке структуры имиджа девелоперского проекта. Автор использует метод моделирования и создает двухуровневую модель имиджа девелоперского проекта. Установлено содержание каждого из компонентов модели. Сделаны выводы по использованию модели для разработки имиджа девелоперского проекта, а также для его анализа и коррекции.

**Abstract.** The article describes the structure of the image of a development project. The author uses the modeling method and creates a two-level model of the image of a development project. The content of each of the components of the model is established. Conclusions are drawn on the use of the model for developing the image of a development project, as well as for its analysis and correction

**Ключевые слова:** девелопмент, девелоперский проект, имидж девелоперского проекта, модель имиджа девелоперского проекта, структура имиджа девелоперского проекта.

**Keywords:** development, development project, image of a development project, image model of a development project, image structure of a development project.

Тема девелопмента недвижимости привлекает значительное внимание ученых и специалистов-практиков в силу его существенной роли в современной экономике и в развитии территорий. В мировой экономической практике термин «девелопмент» используют «для обозначения

деятельности, направленной на повышение стоимости объекта путем его качественных изменений. Классический девелопмент на современном российском рынке строительства предопределяет обязательное участие денег девелопера в инвестиционно-строительном процессе [3, с. 81].

Компания-девелопер осваивает выделенный под строительство, модернизацию или реновацию фрагмент территории и получает при этом прибыль от своей деятельности. Однако иногда возникают противоречия в восприятии девелоперских проектов, «в результате чего возникают грандиозные, несоответствующие реальности строения, зачастую противоречащие пожеланиям и представлениям властей, градостроителей, специалистов в области территориального планирования, общественных групп, пытающихся влиять на развитие окружающего их пространства» [2, с. 20].

Нередко противоречия восприятия обусловлены недостаточным и некачественным информационно-коммуникационным сопровождением девелоперского проекта. В этой связи представляется актуальным обращение к категории имиджа девелоперского проекта как инструмента стратегического управления восприятием и платформы для маркетинговых коммуникаций.

Имиджевая привлекательность девелоперских проектов получила описание в работах И.С. Арцыбашева, который определяет ее как «основанную на известности рассматриваемого объекта структуру знаний о нем, а также эмоциональную оценку этих знаний на определенной момент времени [1, с.118].

Маркетинговая коммуникация применительно к девелоперским проектам учитывает категорию привлекательности, на которой выстраивается имидж проекта в целом и имидж конкретных объектов продвижения. В случае, если формируемый имидж приближается к реальному восприятию со стороны целевых аудиторий, то результатом такой работы являются не только экономические показатели и укрепление репутации компании, но и в целом приращение публичного капитала у территории развития.

Концепция управления имиджем девелоперского проекта, подразумевает учет такой категории, как идентичность объекта девелопмента, транслируемая целевым группам в виде поведения всех участников проекта и в виде обещания полезности его результатов. В контексте нашего рассуждения под идентичностью проекта мы будем понимать разноуровневый набор его характеристик, который позволяет выделить объект девелопмента и идентифицировать его среди множества других аналогичных объектов. Таким образом, в идентичность проекта войдут частично отличительные качества компании-девелопера и отличительные особенности объекта девелопмента.

Структура модели имиджа должна выстраиваться с учетом идентичности объекта девелопмента и ее организации, что предполагает, что в структуру имиджа будут входить многие характеристики.

Наиболее последовательным нам представляется вариант модели как двухуровневой структуры. Первый уровень – базовый. Его содержание составляют ценности, которые компания транслирует в публичном пространстве и которые составляют ядро ее бренда. Это наиболее обобщенный уровень информации, которая должна транслироваться в разных сторонах деятельности компании и в разных ее проектах. Чаще всего ценности объявляются широкой аудитории в миссии девелопера. Для иллюстрации этого положения покажем, как определяет свои ценности девелоперская компания «KORTROS» (Москва). Компания говорит о себе следующее: «Первый и главный из наших принципов – комплексное освоение территорий. Осознав, что создание для людей нового качества жизни в условиях ограниченного пространства невозможно, Группа практически полностью отказалась от реализации проектов точечной застройки. «КОРТРОС» сделал ставку на возведение городских кварталов и наполнение их современным содержанием. В части инфраструктуры, зеленого и энергоэффективного строительства.

Используя новейшие технологии при строительстве и эксплуатации зданий, «КОРТРОС» дает возможность покупателям ощутимо экономить на коммунальных платежах. Клиенты, в свою

очередь, обеспечивают устойчивый рост компании» [4].

Таким образом, мы можем наблюдать важнейшие характеристики, которые отражают главные ценности девелоперской компании – повышение качества жизни населения за счет комплексной застройки, ее инновационности в части инфраструктуры, зеленого, энергоэффективного строительства в условиях уплотненной городской среды. Все эти характеристики будут транслироваться в тех или иных вариантах при коммуникации по разным проектам компании.

Второй уровень представлен рядом компонентов, каждый из которых раскрывает те или иные стороны девелоперского проекта. Перечислим и раскроем содержание этих компонентов.

1. Имидж территории девелоперского освоения. Характеристики территории зависят от размещения ее в центре или на периферии города. От наличия или отсутствия транспортной инфраструктуры и инженерных сетей. От близости или наоборот удаленности промышленных зон. И напротив, от наличия природных объектов вблизи от места освоения.
2. Имидж и репутация самого девелопера. Этот компонент складывается из таких показателей, как история компании, длительность ее присутствия на рынке, опыт работы компании на определенных направлениях (гражданское строительство, промышленное строительство, строительство инфраструктурных объектов и так далее); компетенции компании в работе с объектами различного масштаба и сложности. Наличие у девелопера профессиональных наград и благодарностей от органов власти. И другое.
3. Имидж концепции проекта. Этот компонент формируется из информации о концепции проекта и его масштабах, из сведений о его отличительных свойствах, из тех выгод, которые обещаны разным целевым аудиториям (заказчикам, или покупателям; инвесторам, органам власти, городской общественности и так далее).
4. Имидж строительных работ. Для этого компонента имиджа проекта важны, в свою очередь, имидж строительных организаций, участвующих в девелопменте. От того, насколько качественно и своевременно выполняются строительные работы. Каков характер и качество используемых материалов. Насколько соблюдаются нормы, связанные с охраной природных и культурных объектов. Как соблюдается техника безопасности в целом и безопасности труда. Отсутствие или, наоборот, наличие происшествий, которые приводят к кризисным ситуациям и вынуждают использовать меры антикризисного PR.
5. Имидж архитектурно-проектного, планировочного и инженерно-технического решений. Для этого компонента может быть значима информация об архитектурно-проектной организации, которая выполнила архитектурную и инженерно-техническую разработку, подготовила генплан и вписала объект в пространство и обеспечила связь с инженерными сетями. От того, насколько соответствует такая разработка представлениям об удобстве, гармоничности, технологической рациональности проекта зависит его восприятие экспертами, заказчиками и покупателями.
6. Визуальный имидж объекта девелопмента. Этот компонент определенным образом связан с предыдущим, но представляет конкретные визуальные характеристики, которые может оценить широкая аудитория. Конечно, к ним нужно отнести архитектурное и планировочное решение для зданий/ сооружений. Сюда же относится благоустройство и вид прилегающей территории. К этому ряду нужно добавить внутренний облик – интерьерные решения и их особенности. Итак, визуальный имидж – это то, что подается через визуальный ряд, и на него могут оказывать влияние такие факторы, как мода и эстетические предпочтения.
7. Социальный имидж проекта. Этот компонент складывается из информации о том, как проект повлияет на жизнь локации или всего города. Какие он принесет выгоды населению. Например, будет ли он способствовать развитию жилого фонда. Или будет ли он помогать развитию какой-либо отрасли бизнеса. Или будет ли он повышать качество общественных пространств. И так далее.

Данная модель представлена в виде таблицы 1.

**Таблица 1.**

## Модель привлекательности имиджа девелоперского проекта

Имидж девелоперского проекта						
Первый уровень - ценности девелопера, транслируемые в его бренде как ядре идентичности						
Второй уровень						
Имидж территории девелоперского освоения	Имидж и репутация девелопера	Имидж концепции проекта	Имидж строительных работ	Имидж архитектурных и технических решений	Социальный имидж проекта	Визуальный имидж

Таким образом, имидж привлекательности девелоперского проекта представляет собой сложную по своей организации ментальную и одновременно материальную конструкцию, все ее компоненты тесно связаны между собой.

Такая структура позволит специалистам по продвижению, во-первых, аккумулировать необходимую для построения имиджа информацию, а во-вторых, выполнять анализ и коррекцию уже сформированного имиджа.

### Список литературы:

1. Арцыбышев И.С. Теоретические основы формирования имиджа девелоперского проекта // // Российское предпринимательство. - 2011.- №3(2). - С.118.
2. Девелопмент недвижимости: монография / М.А. Котляров, Дж. Дрейн, А.Б. Бриль и др. [под науч.ред. М.А. Котлярова]. - Екатеринбург: Типография «Альфа-Принт», 2017. - 127 с.
3. Сиразетдинов Р.М. Девелопмент как инновационное направление инвестиционно-строительной деятельности // Российское предпринимательство. - 2011. - Том 12. - № 8. - С. 80-84.

Топ лучших застройщиков Екатеринбурга // Деловой квартал. 03.09.2018. <https://delovoy-kvartal.ru/top-10-nadezhnyih-zastroyschikov-ekaterinburga/>