

Инструменты продвижения девелоперского проекта

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Лигаев Дмитрий Алексеевич

Студент (бакалавр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия
E-mail: dligaev@mail.ru

В работе описывается комплекс инструментов продвижения проекта в области девелопмента. Материалом исследования выступает функционирование торгово-развлекательного центра «Планета» в городе Красноярске. Как обнаруживает автор, для поддержания интереса к проекту ивенты оказываются наиболее эффективными.

Девелопмент недвижимости - это развитие и модернизация объектов недвижимости с целью повышения их коммерческой стоимости. В современных условиях бизнес нуждается в четко продуманной, хорошо спланированной PR-деятельности. На сегодняшний день существует достаточное количество разработанных российскими авторами теоретических подходов к PR-деятельности. [1, 2, 3, 4].

Компания Malltech, существующая до ноября 2016 года как ГК «РосЕвроДевелопмент», основана в 2004 г. топ-менеджерами «Росеврогрупп». На протяжении 14 лет она является одним из лидеров рынка коммерческой недвижимости в России. Компания позиционируется как девелопер полного цикла, осуществляющий разработку концепции, строительство и управление активами в сфере торгово-развлекательных центров.

Миноритарным акционером компании в настоящее время выступает банк Goldman Sachs - один из крупнейших в мире инвестиционных банков со штаб-квартирой в Нью-Йорке. С 2013 года одним из собственников является компания ELQ Investors II Ltd, которая получила право владения после приобретения 27,81 % акций RosEuroDevelopment Holding Corporation (РосЕвроДевелопмент Холдинг Корпорэйшн), инвестиционной компании, зарегистрированной в офшоре (на британских Виргинских островах) и при этом косвенно владеющей 100% голосующих акций «РосЕвроДевелопмент - Красноярск».

Согласно рейтингу Forbes «Короли недвижимости - 2020», компания заработала в 2019 году на аренде \$90 млн. Ее совладельцами также называют бывших акционеров Росевробанка Сергея Гришина, Андрея Суздальцева и Илью Бродского. Сама Malltech не раскрывает структуру собственников.

В настоящее время суперрегиональные объекты Malltech присутствуют в российских городах Красноярск, Уфа, Новокузнецк, Новосибирск, Санкт-Петербург, Пермь. Компания реализует проект логотарка «Крекшино», складского комплекса международного класса. В портфеле компании более 1 млн кв. м коммерческой недвижимости, в том числе 859 тыс. кв. м торговых площадей [5].

«ТРЦ Планета» - специализированная компания, предоставляющая услуги комплексного девелопмента в сфере торговой недвижимости. Основа успеха торгово-развлекательного центра «Планета» в Красноярском крае - высоко эффективные коммуникации между организацией и потребителем, способствующие формированию позитивного образа компании в общественном сознании [6, 7]. Для девелопмента одна из самых главных целей - это как можно больше привести людей к арендодателям. Чем больше будет платежеспособных людей в ТРЦ, тем больше будет больше стоить аренда, как следствие- увеличение прибыли.

Анализ деятельности компании позволил выделить следующие инструменты продвижения девелоперского проекта.

Инструмент 1. Сайт торгово-развлекательного центра «Планета».

Сайт компании является главной точкой опоры всей системы продвижения объекта и отвечает ожиданиям и интересам покупателя. На сайте размещена информация для шопинга, новости, акции, услуги, сервисы, развлечения и т.д. Сайт — это лицо торгово-развлекательного центра «Планета», он отличается простой структурой, достаточной информативностью для арендаторов и инвесторов. Через него ежедневно проходят тысячи потенциальных клиентов в поисках нужного им товара.

Инструмент 2. Media relations - построение отношений со СМИ: предоставление необходимой информации прессе (выпуск, распространение и презентация пресс-релизов, организация и проведение мероприятий для прессы). Чтобы быть лидером в области девелопмента, нужно быть на слуху и формировать лояльное отношение клиентов к бренду. Для ТРЦ Один из самых действенных инструментов является - это SMM так как нужно постоянно проводить информирование потенциальных клиентов.

Инструмент 3. Investor relations - стратегическая деятельность компании, направленная на определение пула потенциальных инвесторов и лиц, участвующих в принятии необходимых решений, взаимоотношения с инвесторами и спонсорами. Администрация торгово-развлекательного центра «Планета» формирует и предоставляет базовый пакет необходимой информации для инвесторов и спонсоров.

Инструмент 4. Corporate affairs - формирование корпоративной репутации, управление корпоративным имиджем. Для эффективной работы команды важно выработать систему управления информацией - внешней и внутренней. Это поможет сформировать положительный имидж и благоприятное отношение клиентов компании.

Инструмент 5. Special Events - организация и проведение специальных мероприятий для потребителей, партнеров, инвесторов и других контактных аудиторий: праздники (например, День Рождения Планеты, День 8 марта, Новый год и т.д.), форумы, выставки, ярмарки, конкурсы, шоу, презентации, концерты, фестивали и т.п.

Инструмент 6. Employee communications - взаимодействие с персоналом включает аудит внутренних коммуникаций компании и подготовку рекомендаций по повышению их эффективности, проведение внутрикорпоративных PR-мероприятий.

С целью повышения имиджа торгово-развлекательного центра «Планета» необходимо постоянно формировать доверительное отношение посетителей ТРЦ, реализуя большее количество PR-проектов с проведением специальных мероприятий: праздничные мероприятия, благотворительные акции, стимулирующие акции и т.д. Эффективному продвижению способствует комплексное применение digital-инструментов.

Девелопмент - это очень сложная структура. Таким образом, для ТРЦ очень важна отлаженная структура управления. что бы Каждый из отделов, управления должен четко знать, за что отвечает, и что должен делать.

Источники и литература

- 1) Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер, 2012.
- 2) Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2011, 336с.
- 3) Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. №5.
- 4) Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006.
- 5) <https://malltech.ru/about/> (официальный сайт компании MALLTECH).

- 6) Грахов В.П., Симченко О.Л., Чазов Е.Л., Иванова Д.И., Нелюбина Д.В. Конкурентоспособность торгово-развлекательных центров региона // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. № 7 (429). Экономические науки, вып. 65.
- 7) <https://krs.planeta-mall.ru/> (сайт ТРЦ «Планета»).