

Особенности позиционирования девелоперской компании МР ГРУПП в медиа

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Квашилава Натела Звиадовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: natela2004@icloud.com

Особенностями современного экономического устройства является стремительная тенденция к постоянным изменениям рынка, определяется нестабильным характером поведения потребительской стороны, а также стремительным ростом конкуренции именно в этих условиях становится особенно актуальным вопрос надежных и долгосрочных коммуникаций. Особенную роль играет этот вопрос в сфере девелопмента.

Коммуникация в девелопменте является неотъемлемой и многоуровневой системой взаимодействия со всеми стейкхолдерами. Коммуникации могут быть как внешними (работа напрямую с рынком и с социумом – он формирует имидж проекта и компании), так и внутренними (непосредственное управление самим процессом – здесь коммуникации обеспечивают реализацию самого проекта). Коммуникация в девелопменте нацелена на успешную реализацию проектов, а также на привлечение инвестиций и повышение спроса среди потенциальных покупателей.

Девелоперская компания МР Групп является одной из крупнейших на территории Российской Федерации, преимущественно с акцентом на жилье комфорт-класса в Москве и Московской области. По данным Аналитического центра МР Групп, в Москве за I квартал 2025 года в премиум-классе было реализовано 50 тыс. кв. м, что на 56% превышает показатели аналогичного периода 2024 года. Рост продаж в классе «делюкс» еще более заметный – 16 тыс. кв. м, то есть +82% к I кварталу 2024 года. Положительная динамика фиксируется и в других сегментах. Так, в комфорт-классе рост составил 16%, в бизнес-классе – 12%. Среди наиболее известных проектов данной компании можно выделить жилые комплексы: «Новая Третьяковка», «Символ», «Скайпарк», «Селигер сити» и «Сколково парк». МР Групп активно создает и продвигает свои проекты на рынке с двухтысячных годов и по настоящее время. За этот период девелоперская компания МР Групп зарекомендовала себя как ответственный исполнитель. МР Групп является примером успешных коммуникаций посредством осуществления регулярных фото и видеотчетов по ходу строительства, активным присутствием в социальных сетях (каналы и группы в Телеграмм и ВКонтakte), а также посредством продвижения просветительского контента.

Актуальность данной работы обусловлена рядом взаимосвязанных факторов, таких как: первое-высокий рост конкуренции на рынке недвижимости, в частности в Москве и Санкт-Петербурге; второе- просто качественного продукта уже недостаточно, возникает необходимость надлежащим образом его презентовать потенциальному покупателю, то есть вызвать эмоциональный отклик и создать у целевой аудитории чувство принадлежности к предлагаемому образу жизни; третье- меняется медиаландшафт, то есть традиционные СМИ теряют свою актуальность и влияние на массы, они уступают место социальным сетям и ugc-контенту. Несмотря на устойчивую стратегию продвижения крупной девелоперской компании МР Групп в медиа, некоторые аспекты её деятельности являются ограниченными (большая часть публикаций носит исключительно новостной характер, не затрагивая системных столпов брендинга).

Степень научной разработанности темы выпускной квалификационной работы: Исследования заданной темы занимались отечественные и зарубежные авторы такие, как: в области стратегического позиционирования: Ф.Котлер, в области теории медиакоммуникаций: М.М.Назаров, в области корпоративных пиар: И.А.Богданов, М.Грюнова, Е.Ильинская, А.Кашеваров, а также в области специфики маркетинговых коммуникаций Е.Голубковой и И.Рожкова, в области пиар-технологий в сфере недвижимости: А.Смирнова, О.Петрова

Объектом моего исследования является медиакоммуникационная деятельность девелоперской компании МР Групп

Предметом моего исследования является стратегия медиапозиционирования девелоперской компании МР Групп в медиа.

Цель выпускной квалификационной работы – исследуется для выявления и анализа особенностей позиционирования девелоперской компании МР Групп в медиа, а также для разработки практических рекомендаций в целях оптимизации строительной компании МР Групп

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические основы позиционирования бренда в медиа.
2. Исследование ключевых инструментов и контент-стратегии, используемых девелоперской компанией МР Групп в медиaprостранстве.
3. Рассмотрение теоретических основ и современных тенденций медиапозиционирования в строительном бизнесе.
4. Проведение анализа коммуникационной среды и в области конкуренции, в которой функционирует девелоперская компания МР Групп (ПИК, ЛСР, Левел Групп, Самолет, Донстрой).
5. Оценить эффективность медиастратегии МР Групп и сформулировать рекомендации по её дальнейшему развитию.

Гипотеза выпускной квалификационной работы состоит в том, что позиционирование девелоперской компании МР групп в медиaprостранстве является адаптивным и структурированным, в большей степени ориентированным на оперативное освещение событий, нежели на систематическое формирование целостного бренда.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее результаты и выводы могут быть использованы коммуникационными и маркетинговыми службами девелоперской компании МР Групп для корректировки настоящей медиастратегии, а также другими строительными компаниями в целях формирования эффективных методов позиционирования.

Методы исследования выпускной квалификационной работы: Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – пер. с англ. Т. Клекотом. – Киев : Вильямс, 2010. – 1200 с.
- 2) Боровкова В. А., Пирогова О. Е. Экономика недвижимости: учебник и практикум для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2019. — 417 с.
- 3) Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие. / Д Джоббер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. -194 с. .
- 4) Назаикин А. Н. Недвижимость. Как ее рекламировать: Вершина — Москва, 2006 — 341 с.

- 5) Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. / Э. Райс, Д. Траут. - под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2011. 138 с.
- 6) Сурай, Н. М. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний новостроек бизнес-класса / Н. М. Сурай, М. А. Василенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 5(146). – С. 41-48. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.05.03.006
- 7) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2005. — 637 с.
- 8) Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : Материалы I Международной научно-практической конференции, Краснодар, 01–02 марта 2018 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – 340 с. – ISBN 978-5-8209-1523-9.