

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

Г.А. Резник, И.В. Акифьев

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения
по образованию в области менеджмента
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
профессионально-образовательной программе «Маркетинг
в строительном комплексе» (квалификация (степень) магистр)

Пенза 2015

УДК 339.13 (075.8)
ББК 65.290 – 2 я 73
Р34

Рецензенты: заслуженный деятель науки и техники РФ, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность» В.Д. Дорофеев (ПГУ); доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Землеустройство и геодезия» Т.И. Хаметов (ПГУАС)

Резник Г.А.

Р34 **Маркетинговые коммуникации в строительстве: учеб. пособие /**
Г.А. Резник, И.В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 108 с.
ISBN 978-5-9282-1357-1

Подготовлено по утвержденной рабочей программе курса в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Содержит развернутое изложение ключевых вопросов основных модулей курса: «Маркетинговые коммуникации», темы для докладов, основную и дополнительную литературу, тесты, контрольные вопросы.

Подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации в строительстве».

ISBN 978-5-9282-1357-1

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2015
© Резник Г.А., Акифьев И.В., 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА	8
1.1. Структура и состав строительного комплекса	8
1.2. Основные направления коммуникаций между субъектами строительного комплекса	15
1.3. Управление маркетинговыми коммуникациями.....	19
2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	24
2.1 Понятие, сущность и состав комплекса маркетинговых коммуникаций	24
2.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	27
2.3. PR в маркетинговых коммуникациях строительной отрасли.....	52
2.4. Технология стимулирования сбыта объектов строительства	58
2.5. Личные продажи и прямой маркетинг в маркетинговых коммуникациях	64
2.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в строительстве.....	77
3. БЮДЖЕТ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	86
3.1. Методы расчёта бюджета коммуникативной деятельности.....	86
3.2. Эффективность мероприятий коммуникативной деятельности.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	105

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее издание представляет собой комплексное учебное пособие по курсу «Маркетинговые коммуникации в строительстве». Изучение данного пособия обеспечивает формирование компетенций будущих менеджеров в области маркетинга.

Учебное пособие является составной частью разработанного авторами учебно-методического комплекса по данной дисциплине, включающего рабочую программу дисциплины, настоящее учебное пособие, электронную версию учебного пособия и демонстрационные слайды по курсу.

Учебное пособие основано на обширном теоретическом материале, который позволяет не только формировать теоретические знания, навыки и умения по разработке коммуникативной политики на предприятии, своевременно вносить изменения в управление товарными потоками, но и развивать гибкость и креативность мышления будущих управленцев для работы в условиях рыночной экономики. Важность учебного пособия состоит в том, что верная стратегия маркетинговых коммуникаций наряду с эффективной товарной политикой обеспечивает предприятию устойчивое положение на рынке и дает возможность достижения высоких коммерческих результатов.

Целью дисциплины «Маркетинговые коммуникации в строительстве» является ознакомление магистрантов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Маркетинг в строительном комплексе», с особенностями разработки коммуникативной политики предприятия и построение комплекса маркетинговых коммуникаций как необходимого условия при реализации эффективной товарной политики.

Задачами дисциплины являются: изучить специфику маркетинга в строительстве, рекламу как инструмент маркетинговых коммуникаций, PR в маркетинговых коммуникациях, прямой маркетинг, методы расчета бюджета коммуникативной деятельности, оценить эффективность мероприятий коммуникативной деятельности.

Структура учебного пособия «Маркетинговые коммуникации в строительстве» соответствует логике изложения учебного материала. В основу построения учебного пособия, отличающегося высоким научным уровнем и практической направленностью, положен принцип комплексности, что позволяет раскрыть экономические, этические и экологические аспекты предпринимательства в области маркетинга, условия формирования и развития маркетинговой стратегии. Материал изложен в соответствии с основополагающими принципами обучения: от теории – к методике и практике, от простых исходных положений – к методическим рекомендациям с учетом многообразия условий и факторов, регулирующих маркетинговую деятельность.

В результате освоения дисциплины студент должен освоить следующие компетенции:

- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5).

В рамках изучаемых компетенций студент должен:

Знать особенности продвижения в зависимости от рынка и рыночной ниши; различия между стратегическими и тактическими решениями в области продвижения; понятие позиционирования; содержание основных маркетинговых коммуникаций, критерии анализа маркетинговых коммуникаций;

Уметь использовать портрет аудитории для построения программы продвижения; строить карту отправной информации; оценивать и отбирать маркетинговые коммуникации; разрабатывать инструментарий для выбранных маркетинговых коммуникаций; разрабатывать сервисную программу; оценивать и выбирать информационные каналы; оценивать и выбирать рекламоносители;

Иметь представление о роли маркетинга в управлении продажами, значение креативного мышления в маркетинге; о роли клиентской программы в привлечении и удержании клиента;

Обладать навыками оценки и выбора маркетинговых коммуникаций, информационных каналов, рекламоносителей; разработки инструментария для выбранных маркетинговых коммуникаций; разработки сервисной программы; материализации услуг; применения приемов создания искусственного дефицита для товаров класса «премиум».

В последнее время в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности существенно повысился интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

Маркетинговые коммуникации предполагают взаимодействие маркетологов с внешней и внутренней средой предприятия, с целью выявления привлекательных рынков сбыта, выявления проблемных и слабых мест в работе предприятия. Результативные маркетинговые коммуникации являются необходимым условием разработки планов маркетинга, который выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая маркетологу для формирования эффективной маркетинговой стратегии собирается как до, так и во время процесса коммуникации, который и описывается в данном учебном пособии. В учебном пособии поставлена задача систематизировать и классифицировать направления и инструменты маркетинговых коммуникаций в строительстве.

ВВЕДЕНИЕ

С появлением и укреплением маркетинга, как необходимой составляющей рыночной деятельности, маркетинговые коммуникации становятся важным его элементом, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в его информационно-аналитическое обеспечение. Современные маркетинговые коммуникации являются основной работой маркетологов предприятий, и сложно их представить без применения новейших маркетинговых технологий.

Для любого маркетолога и коммерческого директора, который принимается за выпуск нового товара, остро стоят вопросы: какие товары нужны потребителю; сколько он купит таких товаров; какую цену он согласен заплатить за них; какие услуги ему нужно предложить, чтобы он выбрал вашу фирму, а не фирму конкурента? Информационно-аналитический материал, отвечающий на эти вопросы, призван обеспечить конкурентное преимущество строительного бизнеса.

Чем больше фирма, чем шире охваты её рыночной деятельности, тем настойчивее необходимость использования маркетинговых коммуникаций в любой рыночной ситуации, направления её развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, формирующихся на рынке. Безусловно, небольшая фирма тоже ощущает необходимость коммуникации, которые бы обеспечивали фирме продажи и предотвращали неблагоприятные изменения в рыночной конъюнктуре. Именно поэтому основатели маркетинга как научно-практической дисциплины, ещё в начале XX в. среди других тезисов выдвигали принципиальное требование частых бизнес-коммуникаций для обеспечения прозрачности и предсказуемости рынка.

Студенты, которым предстоит изучать данную дисциплину, должны иметь определённую подготовку, в частности быть знакомыми с разделами курса экономической теории, необходимо познакомиться с основами теории статистики, обязательно надо прослушать полный курс маркетинга, так как данные знания помогут наиболее полно понять и усвоить предлагаемый в этом учебном пособии материал.

В учебном пособии представлены все основные средства современных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и брэнддинг.

В учебном пособии рассматривается сущность маркетинговых коммуникаций, интегрирование коммуникационных моделей в общую стратегию компании, инструменты маркетинговых коммуникаций, анализ их эффективности, возможности использования инновационных маркетинговых инструментов в строительстве и т.п. Основной акцент в учебном пособии сделан на рекламу, как на основную и самый затратный инструмент коммуникаций, в том числе, и в строительстве.

В учебном пособии приводятся практические примеры из реальной жизни. Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал. В ходе обсуждения условной ситуации преподаватель имеет возможность оценить уровень усвоенных теоретических знаний по данному курсу и способность студента предлагать свои идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения и аргументировано высказать свою.

Представленный к изучению материал структурирован и для эффективного изучения и понимания этого материала мы не рекомендуем пропускать первую главу. Именно в ней мы делаем попытку заложить некий фундамент для понимания всего последующего материала учебного пособия.

Данное пособие может служить подсказкой в работе начинающего маркетолога. Для этого в нем приводятся определения специфических терминов, которые находятся в начале каждой главы.

1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

1.1. Структура и состав строительного комплекса

Предприятия строительной индустрии входят в строительный комплекс наряду с проектными организациями, подрядными строительномонтажными и транспортными предприятиями, поставщиками машин, оборудования и материальных ресурсов. Строительство – крупная отрасль национальной экономики, её доля в валовом выпуске продукции составляет 8,0 %; в отрасли работают около 5 млн. чел. (8 % общей численности занятых). Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех строительных фирм, которые создают эффективную систему маркетинга.

Строительство как отраслевой вид деятельности подразумевает осуществление нового строительства, расширения, реконструкции и ремонта зданий, сооружений и объектов производственного и непромышленного назначения путем выполнения СМР (строительно-монтажных работ), для осуществления которых необходимы экономические ресурсы.

Строительство как отрасль материального производства подразумевает производство строительной продукции (готовой и незавершенной) путем выполнения СМР, в создании которой принимают участие не только строительные и монтажные организации, но также проектно-изыскательские и научно-исследовательские предприятия, предприятия стройиндустрии и строительных материалов и транспорт.

Под строительным комплексом понимают организованную систему предприятий и производств, объединенных устойчивыми производственно-технологическими и хозяйственными связями в создании строительной продукции. Строительный комплекс России представляет собой совокупность подрядных организаций, предприятий промышленности строительных материалов, механизации, транспорта, проектных и научно-исследовательских институтов, лизинговых фирм, учебных заведений, других предприятий и организаций.

В составе строительного комплекса можно выделить семь групп предприятий и организаций:

- 1) строительномонтажные (подрядные) организации, выполняющие различные виды строительных и монтажных работ, которые классифицируют по видам работ как общестроительные, специализированные и ремонтно-строительные;

- 2) предприятия и организации, поставляющие для строительства предметы труда (предприятия промышленности строительных материалов, конструкций, деревообрабатывающей и других отраслей);

3) предприятия и организации, поставляющие средства труда (строительное и дорожное машиностроение, производство оборудования для промышленности строительных материалов);

4) предприятия по эксплуатации и техническому обслуживанию строительных машин, оборудования и автотранспорта;

5) научно-исследовательские организации, разрабатывающие новые инженерно-технические решения, новые материалы и конструкции, новые технологии производства строительных материалов, конструкций и строительно-монтажных работ, новые строительные машины и механизмы (большинство функционирует в структуре ВУЗов);

6) архитектурно-проектные и проектно-изыскательские организации, выполняющие инженерные изыскания и разрабатывающие проектно-сметную документацию для строительства;

7) организации, осуществляющие управление строительством (министерства, комитеты, департаменты, объединения, ассоциации). Главным федеральным исполнительным органом, осуществляющим руководство отраслью, до 2004 г. являлся Государственный комитет Российской Федерации по строительству и жилищно-коммунальному комплексу, а в настоящее время Министерство регионального развития РФ.

Строительство следует рассматривать и как деятельность, направленную на освоение реальных (капиталообразующих) инвестиций в силу того, что основная роль строительной отрасли – создание условий для поступательного развития всей экономики страны, а это является главной целью экономической политики любого современного государства. Условием экономического роста является расширенное воспроизводство, требующее инвестиций.

Термин «инвестиции» происходит от латинского слова *investire* – облачать. Инвестиции – средства (денежные средства, ценные бумаги, имущество, имущественные и неимущественные права, имеющие денежную оценку), вкладываемые в различные сферы деятельности с целью получения в перспективе прибыли или достижения иного полезного результата.

Принято различать следующие виды инвестиций:

– финансовые (портфельные) инвестиции – денежные средства, вкладываемые в акции, облигации и другие ценные бумаги, выпущенные государством, муниципальными органами самоуправления, корпоративными компаниями;

– инвестиции в нематериальные активы – это вложения денежных средств в приобретение научно-технических разработок (имущественные права, лицензии на передачу прав промышленной собственности, ноу-хау и др.).

– реальные (капиталообразующие) инвестиции – это вложения денежных средств на прирост материально-производственных запасов и в основной капитал в процессе строительной деятельности.

Финансирование инвестиций обычно осуществляется за счет:

1. собственных средств предприятия (сюда входят: амортизационные отчисления; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия; средства от реализации активов; средства учредителей и акционеров);

2. заемных средств (они включают банковские, коммерческие, бюджетные кредит; облигационные займы; лизинг);

3. инвестиционных ассигнований из республиканского и местного бюджетов и внебюджетных фондов);

4. кредитов международных организаций, капитала иностранных юридических и физических лиц).

Следовательно, из вышеизложенного вытекает, что производство строительной продукции осуществляется путем выполнения СМР в процессе инвестиционно-строительной деятельности, под которой понимается вложение инвестиций и практические действия по осуществлению строительства (реконструкции объектов), заканчивающиеся вводом объектов в эксплуатацию и передачей в собственность пользователю или эксплуатирующей организации.

В процессе инвестиционно-строительной деятельности в качестве основных участников (субъектов хозяйствования) выступают:

1. Инвестор – субъект инвестиционной деятельности, осуществляющий из собственных или заемных средств финансирование строительства объекта. Определяет сферу приложения инвестиций и имеет юридические права на полное распоряжение результатами инвестиций, разрабатывает условия контрактов на строительство объектов. Принимает решение относительно организационных форм строительства с целью определения проектировщика, подрядчика или подрядчиков, поставщиков путем объявления торгов или частных предложений. Осуществляет финансово-кредитные отношения с участниками инвестиционного процесса. Инвестор может выступать в роли заказчика, кредитора, покупателя строительной продукции, а также выполнять функции застройщика.

2. Заказчик – юридическое или физическое лицо, выполняющее от лица инвестора функции организатора и управляющего по строительству объекта, начиная от разработки технико-экономического обоснования и заканчивая реализацией объекта.

3. Застройщик – юридическое или физическое лицо, обладающее правами на земельный участок под застройку.

4. Подрядчики – строительные организации, выполняющие по договору с заказчиком строительные-монтажные работы на объектах.

5. Проектировщики – проектные или проектно-исследовательские и научно-исследовательские организации, осуществляющие по договору или контракту с заказчиком разработку проекта объекта строительства.

Отметим, что осуществление строительства возможно следующими способами:

- хозяйственный способ – строительство объектов осуществляется собственными силами заказчика или инвестора и для этого в организационной структуре заказчика создается строительно-монтажное подразделение, которое и осуществляет комплексное строительство объекта;

- подрядный (основной) способ – осуществляется постоянно действующими строительными и монтажными организациями (подрядчиками – генеральным и субподрядными) по договорам с заказчиком (генподрядчиком), которые имеют собственные производственные ресурсы для выполнения строительно-монтажных и специализированных работ;

- строительство «под ключ» – форма, когда функции заказчика передаются генеральному подрядчику, который принимает на себя полную ответственность за строительство объекта в соответствии с утвержденным проектом, в установленные сроки и в пределах утвержденной сметной стоимости.

Специфика развития отрасли строительства и условия ее функционирования предопределяются направленностью экономической политики государства, масштабами и размещением инвестиционных программ на территории страны, отраслевыми пропорциями в распределении инвестиций, характером подлежащих сооружению объектов (их размерами, степенью сложности и техническим уровнем), а также рядом качественных требований, предъявляемых к строительству. Важнейшими из них являются продолжительность строительства и качество строительной продукции.

Предприятия строительной отрасли взаимодействуют не только друг с другом, но и с внешней средой. Инфраструктуру рынка строительного комплекса образуют:

- 1) банки (внешнеэкономические, инвестиционные, коммерческие, ипотечные);

- 2) биржи (товарно-сырьевые, фондовые, биржи трудовых ресурсов);

- 3) брокерские конторы;

- 4) институциональные инвесторы – пенсионные фонды, страховые компании, инвестиционные фирмы;

- 5) иностранные инвесторы;

- 6) инженерно-консультационные центры;

- 7) аудиторские фирмы;

- 8) фонды поддержки малого бизнеса;

- 9) контрольно-инспекционные службы;

- 10) суд, арбитраж и т.д.

В отличие от стационарных промышленных предприятий, где готовый продукт труда покидает место производства, а производственный процесс и его основные факторы связаны с определенным постоянным местом, в строительстве готовый продукт труда остается на месте производства, а средства производства рабочая сила по окончании строительства должны быть перемещены на новое место работ. Значительная часть строительных работ ведется вне постоянных зданий на открытом воздухе. Неподвижность продукта труда влечет за собой необходимость в мобильных средствах труда. В процессе производства передвигается не предмет труда, переходя от одной стадии производства к другой, как это имеет место на заводе, а наоборот, – орудия труда и рабочая сила в соответствии с фазами технологического процесса строительства. Необходимость передвижения производственного аппарата строительства каждый раз на новое место и приспособления его к новым условиям нарушает непрерывность производственного процесса, сокращает полезное время использования оборудования, вызывает дополнительные затраты, связанные с его транспортировкой, демонтажем и монтажом на новом месте и т.п. С переходом к новым объектам строительства, а также от одних стадий строительства к другим обычно связаны известное непостоянство производственных процессов в строительстве, трудности в обеспечении равномерности загрузки строительных организаций сравнительно со стационарными промышленными предприятиями.

Строительная отрасль отличается от других отраслей рядом особенностей:

- Предприятия строительной индустрии при своей многочисленности территориально разбросаны. Значительная часть строительных работ носит сезонный характер.

- Достаточно широкий диапазон строительных услуг, начиная со строительного-монтажных работ и заканчивая электроснабжением, телефонизацией, радиофикацией, благоустройством, охранными системами.

- На сроки и качество строительного процесса большое влияние оказывают климатические условия, что усложняет выполнение прогнозных оценок о завершении работ и сроков сдачи-приемки объектов.

- На результаты строительных работ отрицательно влияют недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности заказчиков и несовершенство системы государственного регулирования.

- Неподвижность, стационарность, как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации.

- Размещение строительной продукции на земельном участке делает ее зависимой от стоимости участка, от природных и погодных условий.

- Высокая капиталоемкость ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости.

– Жизненный цикл строительной продукции более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, даже длительного пользования, а тем более товарами народного (повседневного) потребления.

– Потребительские предпочтения в сфере строительства характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены влияниям моды.

– Высокая степень индивидуализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости, как между товаропроизводителями, так и потребителями.

– Объекты строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации. Спрос во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает особую ценность.

Строительная индустрия является индикатором качества жизни общества и социально-экономического развития. Если строительная организация стремится стать успешной, ей необходимо выделять так называемые «центры тяжести» в расходах, и особенно на маркетинг.

Индивидуальный характер строительства практически исключает применение методов, которые опираются на массовый спрос, каждый объект недвижимости индивидуален. Трудно предположить, что можно количественно измерить вкусы людей. На рынке строительной продукции эта проблема усугубляется значительным временным разрывом между обнаружением и удовлетворением потребности. Сегодняшние намерения и запросы далеко не всегда превращаются в будущем в покупательский спрос. В маркетинговых исследованиях рынка строительной продукции преобладают прогнозные методы, с помощью которых маркетолог пытается предугадать предпочтения потребителей.

При анализе фирмой своих рыночных возможностей изучаются:

– потребительский рынок – отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного, некоммерческого, потребления;

– рынок производителей – фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

– рынок промежуточных продавцов – организации или лица, приобретающие товары или услуги для их последующей перепродажи их;

– рынок федеральных, региональных или местных органов – организации, приобретающие продукцию для использования в сфере общественных услуг;

– международный рынок – покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, промежуточных продавцов и госучреждения.

Строительные материалы реализуются преимущественно на первых трех типах рынков. Строительные услуги, заключающиеся в строительстве объектов производственного назначения, предлагаются преимущественно

на втором типе рынков. На четвертом типе рынков – объекты гражданского назначения (школы, больницы, ясли, детские сады).

Специфика маркетинга в строительстве заключается в особых приемах рыночного позиционирования строительной продукции:

- позиционирование на основе потребительских преимуществ товара (престижные районы застройки, комфортное жилье);
- позиционирование путем расширения круга потенциальных покупателей данного вида строительной продукции (выпуск жилищных сертификатов, предоставление жилья в рассрочку);
- позиционирование за счет повышения престижности товара (выбор экологически чистых зон строительства, комфортной планировки квартир).

Продвижение в области строительства характеризуется определёнными сложностями. Так, реализация вновь созданной продукции на рынке встречает серьезную конкуренцию со стороны вторичного рынка недвижимости, а сама недвижимость может быть продуктом отложенного потребления. Кроме того, развитие рынка подрядных работ зависит от социально-экономического развития района, которое достаточно сильно влияет на сроки строительства. А продолжительность создания недвижимости, в свою очередь, требует обоснования проектных решений, четкого финансирования, учета фактора времени и при изменении сроков всю эту работу приходится переделывать. Также создаёт организационные проблемы вовлеченность большого количества участников в процесс создания строительной продукции.

К особенностям продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости можно отнести:

- вновь созданная строительная продукция на рынке сбыта сразу же попадает в серьезную конкурентную среду вторичного рынка недвижимости, Реализация вновь созданной строительной продукции в этих условиях в значительной степени зависит от ее потребительского качества, инвестиционной активности предприятий и платежеспособности населения;
- строительная продукция может быть продуктом отложенного потребления, когда потребитель довольствуется имеющимся у него продуктом либо обращается на вторичный рынок за товаром худшего качества, намечая в перспективе приобретение другой недвижимости;
- строительная продукция ориентирована на длительное пользование, поэтому покупатель редко обращается на рынок за новым продуктом, чаще его будут интересовать ремонт, модернизация или реконструкция продукта;
- производственно-коммерческий цикл создания строительной продукции продолжителен, поэтому необходима четкая процедура финансирования, учет фактора времени, наличие информации, тщательное обоснование проектных решений, которые сократили бы риск морального старения продукции;

– требования к новизне строительной продукции в условиях рынка высоки, особенно если создается новое производство, которое должно быть конкурентоспособным; в результате этого жизненный цикл товара, производимого строительной организацией, ограничен отдельным заказом и требуется высокая техническая и технологическая готовность к созданию новой единицы продукции;

– создание каждой единицы продукции требует вовлечения большого числа участников, организация вступает в деловые отношения с целой группой новых партнеров, что является дополнительным источником риска.

Каналы распределения продукции чаще всего различают по уровням, т.е. по количеству посредников между товаропроизводителем и потребителями. В последние годы самым распространенным каналом распределения строительной продукции является канал нулевого уровня, когда хозяйственные отношения по производству готовой продукции складываются между строительной организацией и заказчиками непосредственно. Контрактная организация как посредник между строительной организацией и заказчиком появляется, по меньшей мере, в двух случаях: при бюджетном финансировании строительства; при массовом производстве строительной продукции. Канал распределения второго уровня включает также инвестиционную компанию. Далее выкупленная инвестиционной компанией строительная продукция распределяется между вкладчиками. Канал распределения третьего уровня возникает, когда в цепочке появляется еще одно звено – риэлтор.

Таким образом, субъектами строительной отрасли могут выступать инвесторы, заказчики, подрядчики, проектно-изыскательские организации, научно-исследовательские институты, предприятия промышленности строительных материалов, изделий и конструкций, предприятия строительного и дорожного машиностроения, население. Многообразие субъектов строительного комплекса определяет необходимость четкой коммуникации субъектов между собой для эффективной работы комплекса в целом.

1.2. Основные направления коммуникаций между субъектами строительного комплекса

Понятие «коммуникация» имеет несколько значений.

– процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;

– передача информации от одного человека к другому, один из способов доведения индивидом до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей.

По сравнению с указанными выше определениями, маркетинговые коммуникации – более широкий термин. Применительно к рынку строительства, к методам управления рыночным поведением строительных организаций понятие «коммуникация» выходит за рамки простого речевого общения людей и передачи информации от человека к человеку.

Поскольку все виды управления построены на коммуникации, ее с полным основанием можно считать главным связующим процессом. От качества обмена информацией напрямую зависит степень реализации поставленных задач. В то же время некачественная, неэффективная коммуникация способна порождать массу проблем в строительстве.

Цели коммуникаций:

- 1) обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления;
- 2) получение информации о процессах производства и произведенных продуктах;
- 3) создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий;
- 4) совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией;
- 5) регулирование и рационализация информационных потоков.

Существует пять базовых элементов коммуникационного процесса:

Отправитель – лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее.

Язык коммуникации – понятная участникам процесса система передачи смысла(ов), например, профессиональный сленг.

Сообщение – непосредственно информация о предмете взаимодействия.

Канал – средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети, информационные доски).

Получатель (адресат) – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

Можно с уверенностью сказать; что осуществление коммуникаций – это процесс, необходимый для любого управленческого действия, в котором роль руководителя одна из важнейших. Прежде всего, руководитель должен быть хорошим психологом, который может предугадать малейшие изменения настроения сотрудника и/или коллектива. Психологический фактор – один из важнейших факторов успешных коммуникаций.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи строительной фирмы (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования

в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Для успешного сбыта любой продукции необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств.

Маркетинговые коммуникации (МК) – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Маркетинговые коммуникации выполняют следующие основные функции:

- информирование об особенностях товаропроизводителя;
- убеждение в преимуществах данного товаропроизводителя;
- внушение предпочтительности данного товаропроизводителя;
- формирование положительных эмоций по поводу данного товаропроизводителя.

Маркетинг основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является *система маркетинговых коммуникаций*.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленных на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Хорошо отлаженная система маркетинговых коммуникаций строительной организации является важным условием ее функционирования в качестве полноценной хозяйственной единицы, а также влияет на успешное положение на рынке.

Система маркетинговых коммуникаций предприятия, в какой бы форме она ни была организована, должна обеспечивать активное воздействие на внутреннюю среду (персонал и кадры) и всю рыночную инфраструктуру предприятия: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей отделений и филиалов, представительств, в том числе и зарубежных. Коммуникационная система предприятия должна не только обеспечивать оперативную и строго адресную отправку соответствующих обращений и использование наиболее эффективных каналов, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этих обращений теми, кому они адресованы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- связи с общественностью
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Учет влияния этих составляющих в постоянно меняющихся рыночных условиях, очень важен, так как строительный рынок насыщается все большим количеством конкурентов. Кроме того, потребители желают удовлетворять свои возрастающие потребности, а методы конкурентной борьбы, изменяются в сторону усложнения, используя более совершенные средства работы с информацией.

В строительной отрасли приоритет имеют реклама и личная продажа, так как реклама позволяет привлечь покупателя, а личная продажа «продать» продажу недвижимости. Стимулирование сбыта и связи с общественностью используются как дополнение к рекламе и личной продаже.

Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1. В ней можно выделить семь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности информационной кампании любой строительной организации.



Рис. 1. Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций

Разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых

коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т.д. Процесс создания сообщения предполагает ответы на следующие вопросы:

- что сказать (содержание сообщения);
- как логически организовать сообщение (структура сообщения);
- как передать его символами (оформление сообщения) и от кого оно будет исходить.

Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетологи должны выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет оценивать предлагаемый продукт.

Конечно, эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Как показывает статистика, наиболее эффективными являются обращения, которые создают аудитории иллюзию полностью самостоятельно принятого решения об отношении к объекту маркетинговой кампании. Каждый раз, при разработке структуры, следует делать правильный выбор в пользу одностороннего или же двустороннего сообщения. Двустороннее сообщение отличается тем, что затрагивает не только позитивные, но и негативные стороны объекта продвижения, демонстрируя тем самым полную открытость перед аудиторией. Считается, что двусторонние сообщения наиболее эффективны при общении с высокообразованной аудиторией. Также в структуре сообщения важную роль играют сюжет, заголовок, иллюстрации, цветовое оформление и прочие акценты.

Таким образом, строительные фирмы осуществляют коммуникацию со своими клиентами через отлаженную систему маркетинговых коммуникаций, что для строительной организации является важным условием ее функционирования в качестве полноценной хозяйственной единицы, а также влияет на успешное положение на рынке. Маркетинговые коммуникации используются в системе маркетинговых коммуникаций, на основе которой формируется комплекс продвижения, который для строительной отрасли, включает четыре основных инструмента продвижения, основными из которых являются реклама и личная продажа недвижимости.

1.3. Управление маркетинговыми коммуникациями

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха. Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую потребитель безошибочно должен узнать марку компании.

Управление маркетинговыми коммуникациями – это комплекс мер по определению и практической реализации маркетинговых целей фирмы, осуществляемых с помощью коммуникационного инструментария.

Управление маркетинговыми коммуникациями может быть рассмотрено в рамках основных функций, а именно: целеполагание, планирование, организация и руководство практической реализацией поставленных целей, контроль, информационное обеспечение процесса.

Один из важнейших аспектов управления коммуникациями – системный подход, при котором они рассматриваются как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, управление можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников коммуникационной деятельности. Субъектами управления (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высший менеджмент фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные менеджеры ее маркетинговой службы, специалисты рекламного подразделения. В качестве объектов управления (тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение.

Оптимальная структура и форма организации маркетинговых коммуникаций зависят от различных факторов и условий, в которых работают коммерческая фирма или государственная структура. Но определяющими факторами являются цели организации и условия среды.

Управленческая компетентность специалистов по маркетинговым коммуникациям предполагает:

- знание содержания и характера отношений организации с внешней и внутренней средой;
- умение управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением;
- стратегическое мышление;
- желание и умение оценивать свои результаты;
- знание управленческой структуры организации: функций и их распределения, структуры (иерархия должностей и лиц), процессов и процедуры управления, формальных и неформальных оценочных механизмов организации.

В настоящее время сформировались новые рыночные условия, пришло осознание роли и места маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга, возникла необходимость в растущей квалификации специалистов-рыночников – все это не могло не сказаться на стремительном развитии коммуникаций и необходимости управления ими. По мере вхождения мар-

кетинговых коммуникаций в практику отечественного маркетинга появляется немало проблем, в том числе связанных с ними вопросов законодательного регулирования.

Научный подход к управлению маркетинговыми (фирменными) коммуникациями позволяет реализовать сильные стороны фирмы и элиминировать слабые. Только по достижении необходимого уровня коммуникативности фирма может своевременно реагировать на сдвиги в рыночной ситуации (изменить производственную программу, экспортный ассортимент, цены, формы и методы сбыта и т.д.), а также оказывать направленное воздействие на рынок.

На этапах развития рынков, в том числе строительного, связанных с уровнем их насыщения и конкуренцией, изменились и концепции управления: от ориентации на производство, затем – на продукт, предлагаемый рынку, на активизацию сбытовой деятельности, наконец, – к ориентации на потребителя, его потребности, то есть, на маркетинг. Суть современного маркетинга в строительной отрасли раскрывается в принципах, правилах действий, охватывающих как познавательный (изучение рынков), так и операционный (проникновение на рынки) аспектов деятельности организации, предприятия, фирмы. При этом к принципам маркетинга относят порой несущественные аспекты и правила активных или аналитических действий предприятия.

Безусловно, маркетологу, работающему в строительной компании следует стремиться к выражению сущности явления, в частности, маркетинга с помощью нескольких взаимосвязанных положений:

1. Важнейшую информацию для принятия решений в области строительной деятельности предприятие черпает из окружающей (внешней) среды. Не внутренняя структура, не ресурсы предприятия, а именно постоянно меняющаяся внешняя среда является источником и реальной опорой его стратегических решений и повседневных действий.

2. Величина усилий предприятия в области маркетинга определяется исследованиями рынка. Исследование строительного рынка позволяет предприятию избежать ошибок в принятии производственных и коммерческих решений, снизить риск в борьбе с конкурентами, увеличить предсказуемость результатов деятельности в ближайшей и отдаленных перспективах.

3. Не следует пассивно идти на рынок, необходимо активно воздействовать на потребности, формируя рынок.

В условиях рыночной экономики в России одновременно с возрастанием роли маркетинга в области строительства увеличилось значение маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Эффективные

коммуникации с потребителем стали ключевыми факторами успеха любой строительной организации.

Таким образом, строительная отрасль, являясь одной из важнейших отраслей народного хозяйства страны, имеет свою специфику, учет которой необходим при проведении маркетинговой деятельности: при изучении потребительского рынка, в использовании особых приемов рыночного позиционирования строительной продукции, в процессе продвижения строительной продукции на рынок и т.д.

Темы для докладов

1. Основные проблемы российского строительного комплекса.
2. В чём заключается работа риелтора?
3. Особенности коммуникаций в строительстве.
4. Финансовые и экономические кризисы и рекламные коммуникации в строительстве.

Тесты

1. Что нельзя отнести к субъектам строительного комплекса?
 - предприятия промышленности строительных материалов;
 - **высшие учебные заведения;**
 - подрядчики.
 - инвесторы.
2. Что такое коммуникация?
 - **процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;**
 - **передача информации от одного человека к другому, один из способов доведения индивидом до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей.**
 - способ передачи данных от коммуникатора к коммуниканту посредством аудио и видеосигналов.

Контрольные вопросы

1. В чём заключается специфика маркетинга строительства?
2. Что такое строительный комплекс?
3. Равнозначны ли понятия «маркетинг» и «продвижение»?
4. Назовите элементы строительного комплекса.

Рекомендуемая литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.
5. <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> // ЮнионМедиаСервис

2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

2.1 Понятие, сущность и состав комплекса маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций направлен на достижение предприятием своих маркетинговых целей и включает четыре основных средства воздействия: реклама; стимулирование сбыта; личная продажа; связи с общественностью (паблик рилейшнз). Благодаря правильному сочетанию всех составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций и обеспечивается продвижение.

Необходимо подробнее рассмотреть основные составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач коммерческих предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Стимулирование сбыта – это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя в короткие сроки. В частности, она путем специализированных мероприятий на местах продажи (торг и другие уступки покупателю). Долгосрочная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных объектов недвижимости; краткосрочная – создание дополнительной ценности недвижимости для потребителя (addedvalue). Деятельность в области сейлзпромоушн оплачивается из расчета расхода затраченного риэлторами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к определённым комплексам недвижимости или строящим их фирмам.

В последнее время PR стал неотъемлемой частью маркетинга в строительстве. Кроме традиционных статей крайне эффективными средствами PR являются презентации, специальные акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее объектах строительства, разработка нестандартного фирменного стиля.

Директ-маркетинг – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевид-

ные намерения покупать определенные объекты недвижимости. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (directmail) или через узко специализированные средства распространения рекламы.

На первый план в современных условиях при использовании комплекса маркетинговых коммуникаций выходит концепция работы прямым маркетингом или маркетинга с базами данных. Базы данных должны строго соответствовать маркетинговым целям компании и охватывать все возможные сегменты потенциальных потребителей (по отраслевому, демографическому, региональному и другим принципам). Информация в базе данных должна постоянно корректироваться и пополняться, иными словами актуализироваться. Только хорошо подобранные базы данных могут обеспечить успех в использовании таких основных инструментов прямого маркетинга, как прямая почтовая рассылка (directmail) и телемаркетинг (активные телефонные контакты с получением обратной связи). Такие формы маркетинга имеют следующие основные преимущества (в отличие от обычной массовой рекламы): возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) со специально для него подготовленным предложением, а также непосредственная регистрация ответа (получение обратной связи). При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютерной базе данных, чтобы во время следующего сеанса маркетинга учесть все имеющиеся сведения относительно данного конкретного адресата.

Личная продажа – непосредственная презентация объекта недвижимости или компании в целом потенциальному покупателю представителем компании или организации. Этот инструмент ИМК для строительной отрасли является важнейшим, так как на рынке недвижимости каждый объект продаётся за значительную сумму денег, и потенциальные покупатели не спешат расставаться с ней, долго обдумывают решение и сомневаются. Для преодоления сомнений покупателей необходимо по максимуму использовать личные продажи. Следует выделить главные преимущества личных продаж в строительстве:

- Гибкость – можно провести презентацию объекта недвижимости, учитывая потребности, мотивы и поведение отдельных клиентов.
- Сводятся к минимуму напрасные усилия – в отличие от маркетинговых коммуникаций с использованием средств массовой информации маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей.
- Облегчают действия покупателя – встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям в случае необходимости.

Каждый маркетинговый инструмент выполняет свою особую функцию: реклама – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей; сейлзпромоушн – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети; паблик рилейшнз – достижение высокой общественной репутации фирмы; директ-маркетинг – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем; личная продажа – преодоление сомнений и возражений потребителя.

Темы для докладов

1. Виды маркетинговых коммуникаций при взаимодействии строительных компаний с государством.
2. Особенности маркетинговых коммуникаций в строительстве на российском рынке.
3. Процесс глобализации строительства и рекламные коммуникации.

Тесты

- Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций?
- связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями;
 - количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга, которая определяется исследованиями рынка;
 - набор воздействий на потребности при формировании рынка.
 - **правильного ответа нет.**
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких инструментов, назовите то, что к ним не относят:
- реклама;
 - **товарная политика;**
 - стимулирование сбыта;
 - связи с общественностью;
 - личная продажа и прямой маркетинг.

Контрольные вопросы

1. В чём заключается смысл объединения маркетинговых коммуникаций в комплекс?
2. В чём разница между рекламой и PR?
3. Равнозначны ли понятия «связи с общественностью» и «сейлз промоушен»?
4. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Перечислите маркетинговые коммуникации, которые наиболее эффективны при продвижении строительной продукции.

Рекомендуемая литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249с.
5. <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> // ЮнионМедиаСервис

2.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем. Реклама должна содержать уникальное торговое предложение, важно раскрыть выгоду обладания товаром (пользования услугой).

Реклама – это основной инструмент строительного рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю товар или услугу. Причем так, чтобы предпочесть этот товар, эту услугу всем другим. В основе рекламы – информация и убеждение. Благодаря рекламе не увядают стремление к развитию и конкуренция в строительном бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, производителями тратятся огромные деньги на рекламу.

Выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном объекте недвижимости;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- стимулирование сбыта недвижимости;
- стремление сделать данного потребителя лояльным фирме, то есть сподвигнуть его рассказать о компании своим знакомым, друзьям, родственникам.

Рекламное сообщение должно быть кратким, интересным покупателю, достоверным, понятным, динамичным (следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении), должно повторяться, должно выделяться среди других рекламных сообщений.

Очевидно, что цели рекламы и ее содержание определяются той стадией, в которой находится товар. Например, на стадии строительства и выхода на рынок реклама должна отражать назначение, и основные характеристики нового здания/комплекса, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичные объекты не-

движимости, ранее распространяемые на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового объекта. На стадии роста сбыта следует сделать акцент на качестве, престижности недвижимости, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период. На стадии зрелости должна возрасти интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей, следует вводить скидки, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. На стадии насыщения следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.

По рис. 2 можно определить, что реклама является одним из элементов маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование сбыта (одного из так называемых «4Р» – «promotion»).

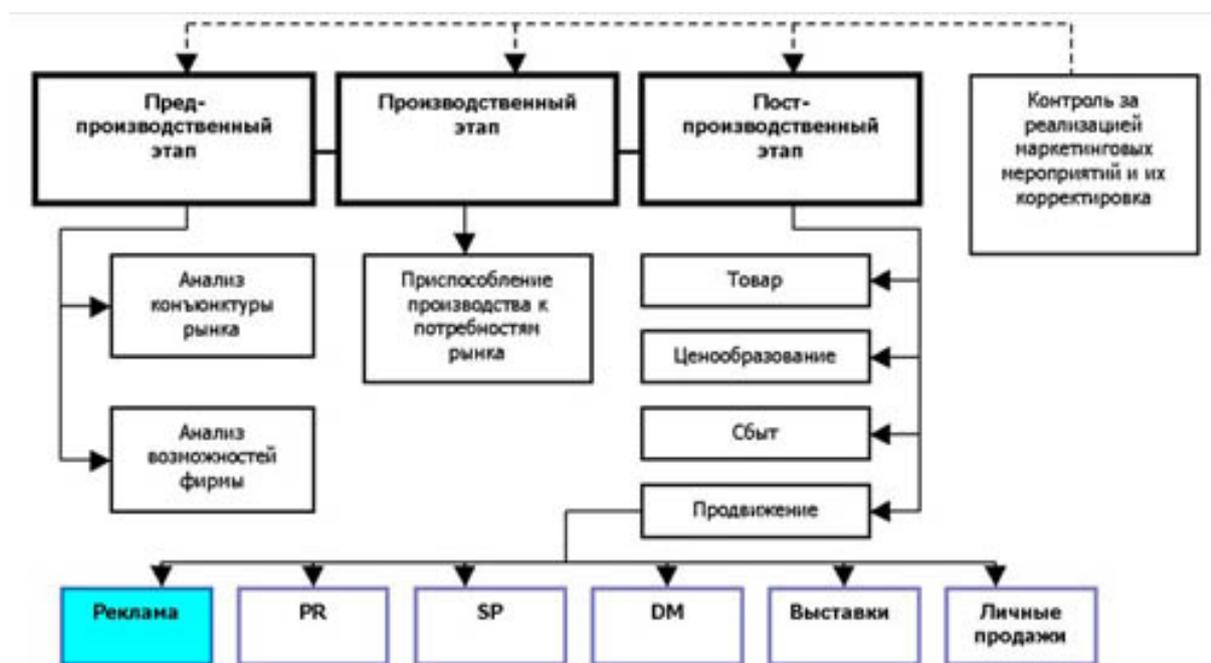


Рис. 2. Место рекламы в системе маркетинговой деятельности компании

Конечно, наряду с рекламой, к остальным маркетинговым коммуникациям, направленным на продвижение объектов недвижимости, традиционно относят PR, SP, DM, личные продажи и даже выставки (для уникальных зданий и жилых комплексов). Но каким бы длинным ни был этот список, тем не менее, реклама занимает ведущее место среди всех остальных маркетинговых мероприятий:

- во-первых, благодаря тому, что на рекламу обычно приходится большая (а иногда и основная) часть всех затрат на маркетинговые мероприятия;

- во-вторых, потому, что именно реклама обычно сопровождает все остальные маркетинговые коммуникации, при этом рекламная кампания по

срокам проведения, формам и направленности обычно согласуется и тесно переплетается с другими маркетинговыми мероприятиями, осуществляемыми в рамках единой маркетинговой стратегии фирмы;

– в-третьих, многие виды маркетинговых коммуникаций либо выросли и развились из самой рекламы, либо формировались под ее активным воздействием.

Реклама – один из основных инструментов коммуникативной политики, использующий неличные формы коммуникаций, направленные на определенный круг лиц, осуществляемые только при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Рекламные мероприятия призваны формировать или поддерживать интерес к физическому либо юридическому лицу, товарам (услугам) или начинаниям и способствовать их реализации, т.е. реклама используется для формирования спроса у потенциальных потребителей.

Характерными признаками рекламы являются платность, неличность, однонаправленность и опосредованность.

Платность говорит об обязательной оплате рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором.

Неличность характеризует отсутствие личного контакта между коммуникатором и коммуникантом, а передача сообщения от рекламодателя к получателю осуществляется через посредников, что гарантирует направленность рекламного обращения не на конкретного человека, а на определенную группу лиц или прослойку населения, называемую целевой аудиторией.

Однонаправленность определяет направление воздействия, которое идет только от рекламодателя к объекту воздействия с надеждой на соответствующую реакцию (покупку, предпочтение).

Опосредованность свидетельствует о передаче рекламного сообщения через ряд посредников (СМИ, рекламные агентства, выставки, типографии).

Все функции рекламы можно свести в следующие отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную (информативную), образовательную, экономическую и социальную.

Маркетинговая функция рекламы является основополагающей и заключается в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью достижения поставленных маркетинговых целей.

Коммуникативная (информативная) функция связана с передачей информации о компании и ее товарах или услугах всем субъектам маркетинга данной компании. В нашем случае это, в первую очередь конечно, потребители продукции, в роли которых могут выступать как физические, так и юридические лица.

Образовательная функция рекламы проявляется в использовании ее в качестве средства обучения.

Экономическая функция рекламы выражается в том, что стремление к достижению экономических целей, возможно только при оптимизации рекламы (повышение эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу) одновременно развивает рынок услуг, повышает их качество.

Социальная функция рекламы выражается в воздействии на общество, которое может нести в себе как положительные, так и отрицательные черты. Иницируется рекламный процесс коммуникатором, конечной целью которого является получение прибыли. Положительное воздействие выражается в стремлении к повышению жизненного уровня потребителей, в развитии СМИ, в формировании культурных, правовых, общественных и других воззрений членов общества и т.д. Известно, что реклама способна искусственно моделировать (создать) потребность в некоторых товарах и услугах, которые имеют незначительную реальную ценность для потребителей и покупаются скорее по эмоциональным мотивам, создаваемым через коммуникацию.

Рекламу необходимо рассматривать, как элемент массовой культуры, а каждая компания, работающая на рынке рекламы, должна сознавать свою ответственность перед родным языком и российскими культурными ценностями.

Итак, реклама играет активную роль в развитии экономики в области строительства, но как любое другое явление она имеет и недостатки. К преимуществам рекламы можно отнести: возможность привлечения большой аудитории; низкая стоимость одного рекламного контакта; большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов; возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода; возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента; высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя; вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Главные недостатки заключены в том, что рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента; рекламное сообщение является коротким; некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций; в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Множественность функций субъектов, занятых в строительной отрасли порождает и разнообразие применяемых средств и видов рекламной деятельности. Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов

распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

В зависимости от заказчика (коммуникатора) различают следующие виды рекламы:

- реклама компаний-застройщиков;
- реклама подрядчиков;
- реклама риэлторов.

В зависимости от предмета рекламы выделяют:

- реклама объектов строительства и недвижимости;
- имиджевая реклама (или реклама предприятия), основная цель которой – добиться доверия покупателей;
- реклама бренда или торговой марки;
- социальная реклама.

В зависимости от коммуникативной цели или по характеру решаемых задач по информированию целевой аудитории (чтобы достичь поставленной цели необходимо решить целевые задачи) выделяют следующие виды рекламы:

- информативная реклама повествует о новой застройке или новых модификациях старых зданий и сооружений; информирует потребителей об изменении цены; объясняет особенности потребительских свойств; описывает предоставляемые сопутствующие услуги; выполняет коррекцию, уточнение неправильных представлений о компании, рассеивает опасения потребителей; формирует образ фирмы;

- увещательная реклама формирует предпочтения, образ престижности марки; поощряет к переключению на вашу марку; осуществляет усилия с целью изменения восприятия потребителем тех или иных свойств объекта недвижимости; убеждает потребителя купить или ознакомиться с более полной информацией о предлагаемом к продаже объекте. Разновидностью увещательной является сравнительная реклама, в которой используются методы сравнения с конкурентными товарами;

- напоминающая реклама внушает и напоминает потребителю, что потребность в недвижимости может возникнуть в ближайшем будущем; напоминает о том, где можно купить объекты недвижимости; пытается удержать информацию о компании в памяти потребителя в межсезонный период; постоянно поддерживает осведомленность о себе в течение длительного периода времени. Напоминающая реклама может выступать как подкрепляющая (уверяет потребителя в правильности сделанного выбора) или разъяснительной (отстаивание конкретной концепции, идеи).

Каждый из перечисленных видов рекламы соответствует определенному этапу жизненного цикла строительства зданий и сооружений. Информативная реклама присутствует на этапе выведения недвижимости на рынок, увещательная – на этапе роста продаж, напоминающая – на этапе зрелости.

В зависимости от основных средств распространения выделяют следующие виды рекламы:

- печатная реклама;
- реклама в прессе (СМИ);
- телевизионная реклама (СМИ);
- радиореклама (СМИ);
- наружная реклама (включает транзитную рекламу);
- аудиовизуальная реклама (кинореклама и видео-реклама);
- реклама на месте продаж;
- Internet реклама и пр.

В структуре комплекса маркетинговых коммуникаций печатная реклама относится к типу неличных коммуникаций, т.е с участием коммуникативных посредников в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия. В этом типе коммуникаций все рекламные материалы заранее настроены на некоего среднего покупателя, а отношение и степень доверия к СМИ влияет на восприятие информации.

Необходимым условием понимания адресатом рекламного сообщения и целесообразности финансовых затрат является успешное сочетание визуальных (визуальная часть рекламного материала – цвета, качество бумаги, печати и т.д.) и вербальных частей (товарные знаки, слоганы, тексты и т.д.).

Очень важно соответствие вербальных и визуальных частей друг с другом и значимость используемых элементов (знаков) для целевой группы.

Исследование «ключевой лексики» представителей целевой группы можно проводить, используя метод фокус-группы или глубинного интервью. Более подробно эти моменты освещаются при рассмотрении фирменного стиля и бренда.

Важным является создание оригинального, интересного и лаконичного текста и достижение такой мотивации, которая совпадает с нуждами получателя информации. Эти мотивы классифицируются на несколько групп: рациональные, эмоциональные и нравственные.

К рациональным мотивам относятся: мотив прибыльности или выгоды («Только сегодня и завтра сниженные цены»), мотив здоровья («Экологически чистый продукт»), мотив надежды и гарантий («Лучший банк – устойчивый банк»), мотив удобства («Звоните прямо сейчас»). К эмоциональным мотивам относятся: мотив страха (анти-СПИД), мотив имиджа,

мотив открытия («Откройте для себя...»), мотив гордости, любви, радости и т.д. К нравственным мотивам относятся: мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и другие.

На что, прежде всего, важно обратить внимание при создании печатной рекламы в строительном бизнесе? Для строительной компании, реализующей свои объекты недвижимости и доли в ней следует большое внимание уделить рекламному тексту на своих листовках/визитках/плакатах.

Существует 2 категории рекламного текста:

- выделенный текст (заголовки, подзаголовки, концовка всего сообщения);
- основной текст.

Заголовок – один из самых важных элементов текста, ключевой компонент печатной рекламы. Заголовок раскрывает суть обращения. Особенно важен в том случае, когда потенциальный покупатель бегло просматривает прессу и задерживается только на особо выделенной информации, как правило, заголовке.

Правильно написанный заголовок должен быть обращен к целевой аудитории. Он должен привлекать внимание читателя, идентифицировать объект недвижимости и торговую марку и способствовать его продаже.

Существуют следующие разновидности заголовка:

- заголовок прямого воздействия (описание недвижимости);
- утверждение (применяется при выражении обещания для побуждения потребителя осуществить просмотр);
- призыв к действию (команда, пожелание);
- совет, рекомендация;
- новости (актуально при новой застройке или появлении новых вариантов использования недвижимости);
- головоломки (направлены на желание заинтересовать читателя, вовлечь в материал сообщения, стимулируют дочитать до конца);
- ассоциации (прямое или скрытое сравнение с настоящей действительностью, повседневной жизнью).

Основной текст – это непосредственно сам текст рекламной акции. В нем содержатся аргументы, объяснения по удобству эксплуатации квартиры/дома и другая необходимая информация. Это главное средство убеждения. Не стоит забывать, что основной текст должен быть доступным в понимании целевой аудиторией.

Заключительная часть текста обобщает все сказанное ранее, призывает к дальнейшей покупке именно этого объекта недвижимости.

Традиционные подходы к созданию основного текста:

- прямой (текст состоит из фактов и, как правило, идет от лица неизвестного источника);
- повествовательный (идет рассказ от первого или третьего лица);

- диалоговый (диалог нескольких собеседников);
- объясняющий (пояснение планировки объектов недвижимости, особенностей её использования);
- перевод (специализированная информация дается на общедоступном языке).

Чтобы печатная реклама, как, впрочем, и реклама в прессе, достигала своих целей, текст должен быть убеждающим, мотивирующим читателей к определенным действиям. Чтобы тексты получались именно такими (воздействующими, побуждающими, формирующими положительные доминантные очаги), необходимо руководствоваться некоторыми простыми правилами. Во-первых, перед тем как приступить к составлению объявлений, заголовков, текстов для проспектов, буклетов или статей, полезно ответить на следующие вопросы:

- кто является вашим реальным и потенциальным покупателем;
- какие отличительные характеристики имеют эти люди;
- какая недвижимость (услуги) им предлагается;
- для удовлетворения каких нужд и потребностей она предназначена;
- в чем заключаются осознанные и неосознанные ожидания покупателей;
- что может побудить их к совершению покупок;
- какие дополнения к предлагаемому объекту недвижимости вы можете предложить покупателям;
- какие сильные фразы, отражающие существо объекта недвижимости, можно использовать в тексте;
- какие визуальные (графические) образы можно использовать для создания у покупателей положительных доминантных очагов на физические признаки недвижимости;
- какие аргументы могут оказать убеждающее воздействие на покупателя?

Ответы на эти вопросы позволят составителям текста более точно определить цели рекламных обращений и средства их достижения.

Во-вторых, рекламные послания должны отвечать следующим требованиям:

- текст и визуальный образ (фотография, чертеж и т.п.) должны иметь четкую информационную взаимосвязь;
- информация должна быть новой для покупателей;
- предложения должны быть краткими, точными, ясными. Сложноподчиненные (или сложносочиненные) конструкции могут задавить смысл рекламного послания. Текст должен быть предельно простым и доходчивым, хотя и очень информативным. Нужно помнить, что в течение дня людям попадают на глаза десятки и даже сотни рекламных объявлений и они, естественно, могут воспринять только простые (но образные!) тексты;

– рекламные послания должны быть очень конкретными – никаких ниже, больше и др.;

– писать следует только в настоящем времени. Установлено, что это облегчает восприятие;

– вполне уместными в рекламном послании могут оказаться хорошо сформулированные вопросы, побуждающие читателя самого генерировать ответы, призывающие к покупке. Хотя здесь есть хорошо замаскированная опасность (ловушка). Юмористы и сатирики могут найти на эти вопросы анекдотичные ответы, растиражировать их через средства массовой информации по всей стране, и тогда реклама, как уже отмечалось выше, может превратиться в антирекламу;

– придание тексту некоторой эмоциональной окраски может несколько оживить его. Но здесь важно, как и в случае с вопросами, не допускать двусмысленностей для последующего толкования возможных оппонентов;

– текст рекламы (подчеркнем это еще раз) должен быть правдивым, без употребления слов, реальное подтверждение которых трудно осуществимо. Каждое рекламное послание должно преследовать четко очерченную реальную и единственную цель. Помните русскую поговорку: За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймает;

– в одном рекламном обращении не использовать больше двух гарнитур шрифтов (различные начертания одной гарнитуры позволительно);

– в мелком шрифте (при маленьком кегле) лучше воспринимаются гарнитуры шрифтов с засечками, при крупном кегле – рубленные шрифты (например, в визитках);

– изысканные гарнитуры рекомендуется использовать лишь в слогах, фирменных названиях, логотипах, но ни в коем случае не в больших объемах текста;

– большой объем текста лучше воспринимается, если межабзацное расстояние больше межстрочного (абзацы разнесены) и каждый абзац выделен либо буквицей или, если это конечно возможно, вынесенной тематикой (гарнитурой с другим начертанием);

– красочные рекламные обращения всегда заметнее черно-белых, но можно привлечь внимание размещением цветового пятна;

– нужно помнить, что мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самими девушкам;

– старайтесь не использовать лица, изображенные увеличенным планом, это отпугивает потребителя рекламы.

Соблюдение этих несложных правил способно сделать печатную рекламу целенаправленной и эффективной.

Для привлечения внимания необходимо применение следующих основных элементов массовой коммуникации:

Интенсивность – психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков, т.к. восприятие текста начинается с заголовка, а крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

Уникальность – принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных текстов. Она может быть реализована в вертикальной ориентации фирменного названия или бренда, в наклонном расположении слоганов.

Динамика – применение всевозможных «не статичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами смазанности, размытости, необычным ракурсом, причем это необязательно само движение (идуший, бегущий объект), возможны развевающиеся волосы или одежда на ветру, «не статичное» выражение лица (легкая улыбка и т.д.).

Повторяемость – увеличение силы рекламного воздействия путем многократного повторения рекламных сообщений одного вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериал» (сложная повторяемость).

Контрастность – прием акцентирования внимания на контрастных, отличительных свойствах товара или фирмы, выделяющих его среди себе подобных.

Размер – внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные размеры сообщения воспринимаются быстрее и говорят о больших финансовых возможностях рекламодателя.

Сущность печатной рекламы заключается в том, что её воздействие рассчитано исключительно на зрительное восприятие.

К основным преимуществам печатной рекламы относятся:

- печатная реклама обладает высокой степенью восприятия;
- широкие возможности выражения идей различными художественными средствами;
- высокое качество воспроизведения;
- длительность существования и использования;
- отсутствие ограничений по объемам информации;
- возможное отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата читательской аудитории, трудоемкость технического исполнения;
- доступна не только крупным мегаполисам, но и самым мелким населенным пунктам.

К недостаткам печатной рекламы относятся:

- отсутствует аудио передача информации (недостаточный визуальный канал может снизить эффективность восприятия печатного рекламного сообщения);

- намного меньше аудитории по сравнению с рекламой на ТВ, поэтому уменьшается вероятность создания особенного респектабельного образа и широкой узнаваемости;
- слабая избирательность;
- негативное отношение со стороны потребителей из-за навязывания носителей печатной рекламы;
- образ макулатурности (бесплатные газеты);
- недостаточная оперативность выпуска.

Существуют несколько видов печатной рекламы:

Плакаты – всегда одностороннее издание большого формата А2, А1 и более. Отличается лаконичностью: название фирмы, товара, услуги, почтовые реквизиты, слоган (девиз) и небольшие пояснительные надписи, но большое количество качественной графики, в том числе и фотореалистичной. Высококачественная печать и бумага, использование фотографий с высоким разрешением. Плакаты используются для оформления интерьера выставок, для наружной рекламы, в качестве сувениров (плакат-календарь).

Рекламные листовки – одностороннее или двухстороннее печатное издание без сгибов (т.е. печать в один лист). Может быть черно-белым, в два, три цвета или полноцветными, содержит чисто рекламную информацию, ярко и броско оформлен с четко продуманным и объемным рекламным текстом. Применяются на месте продаж, выставках, ярмарках, фестивалях и т.д.

Афиши – крупноформатные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно используют на улице, имеют водозащитный слой.

Буклеты – качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге), небольшой по объему, полноцветный, выполненный на хорошей бумаге. Возможен формат от А4 до А1, обязательно фальцовка на 4, 6 и т.д. полос. В большей степени относится к рекламным материалам престижной направленности. Внешний вид согнутый (сфальцованный) в один или несколько раз лист бумаги. Схема фальцовки может быть разной – от простых “гармошек” до сложных буклетов-плакатов (лист, одна стороны которого представляет собой плакат, а другая полосы буклета: в сложенном виде буклет, а в развернутом – подобие плаката).

Проспект (рекламный проспект) – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Высокое качество печати и бумаги. Проспекты могут быть и престижными и рекламными. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам, может содержать сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей, го-

довые отчеты и балансы фирмы для финансовых организаций. Существуют следующие виды проспектов:

- проспект-письмо. Сначала идет ознакомительная информация, а далее непосредственно сам проспект;

- проспект с уже составленным бланком договора и с выкладками из каталога;

- проспект-брошюра с исчерпывающей информацией об одном объекте недвижимости.

Каталог – как правило, брошюра, книжечка с большим перечнем товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой, иллюстрированная их фотографиями и кратким описанием с ценами. Каталог может быть, как черно-белым, так и полноцветным, но должен иметь продуманную структуру и быть удобен в работе.

Прайс-лист – перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

Информационное письмо – выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о Вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т. п.).

Информационный лист – аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используют. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не к конкретному лицу, а лицам, предположительно интересующимся Вашим предложением, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами достаточно полны.

Коммерческое предложение – рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с Вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание Ваших предложений – чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением.

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, рассылается по почте без конверта.

Пресс-релиз – рекламный материал, ориентированный на представителей прессы. Часто пресс-релизами называют краткие новости об интересных событиях имиджевой направленности в периодической печати или

предназначенный для раздачи представителям прессы, на выставках, презентациях, благотворительных акциях

Итак, печатная реклама – это сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку (т.е. по способу изготовления), а именно изготовленных посредством печати на бумаге и других носителях.

Печатная реклама является важным элементом в системе продвижения недвижимости и, применительно к строительной сфере, может распространяться разными способами:

- на выставках и ярмарках,
- на тематических конференциях,
- при личных встречах,
- во время коммерческих переговоров,
- посредством вывешивания плакатов, буклетов, листовок во внутренних помещениях вокзалов, ресторанов, гостиниц, учебных заведений
- прямой почтовой рассылке.

Реклама в прессе – одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы. Реклама в прессе доступна для самых широких масс населения, как в материальном, так и в физическом смысле (можно читать в транспорте и т.д.).

Пресса (Press) – это печатное средство массовой информации с высокой избирательностью, воздействующее на различные типы массовой аудитории. Первоначально под прессой подразумевались общественные периодические издания, предназначенные для массового читателя. Реклама в прессе дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «куплю», «продам»),

Реклама в прессе более популярна при продаже недвижимости по причине традиционно большего доверия к печатному слову. Реклама в прессе существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников – редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или узкополитические группы с численностью до десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году.

Существуют следующие классификации периодических изданий по периодичности:

- ежедневная (не менее 3 раз в неделю);
- еженедельная (3 раза и меньше);

- ежемесячная;
- непериодическая.

По типу издания периодические издания подразделяются на:

- газеты;
- журналы;
- рекламные издания (обычно распространяемые бесплатно).

По району распространения выделяют следующие виды прессы:

- общероссийская пресса (иногда ее еще называют центральной прес-сой, но это не совсем верно);
- региональная пресса (распространяется в отдельном экономико-географическом регионе);
- местная пресса (локализованное распространение в отдельном го-роде, районе города, административном образовании).

Основными характеристиками периодических изданий являются:

- периодичность (с указаниями дня недели или даты выхода);
- тираж в тыс. экземплярах (с указанием относительной доли или аб-солютной величины распространения в розницу и подписки, подписчики в свою очередь делятся на организации по видам и частные лица);
- район распространения;
- количество и формат листов издания;
- стоимость размещения рекламно-информационных материалов (стоимость 1 полосы, 1 кв.см, 1 строки и т.д. с указанием листа издания).

Среди преимуществ рекламы в прессе стоит отметить следующие фак-торы:

- по данным многочисленных исследований, лучше всего человек вос-принимает информацию в письменном виде;
- реклама в прессе позволяет читателю издания обратиться к разме-щенному Вами макету неоднократно в любое время, что невозможно осу-ществить в теле- и радиорекламе;
- реклама в прессе не ограничивает длительность рекламного контакта;
- размещение рекламы в прессе позволяет должным образом таргети-ровать аудиторию, обращаясь СМИ, что повышает уровень эффективности размещения;
- печатная реклама в газете подлежит сохранению, поскольку каждый читатель может вырезать объявление;
- объявления в газетах и журналах не прерывают чтение, не мешают читателям и не раздражают, как, например, реклама в электронных СМИ. Средний покупатель за неделю видит около ста рекламных блоков, а чита-ет за это время всего одно-три издания;
- реклама в прессе может позволить себе быть гораздо информативнее, чем реклама в электронных СМИ, удерживая внимание читателей на более длительный срок.

Прессу измеряют опросными методами. Например, такой показатель как количество читателей одного экземпляра, можно определить только опросным методом. Можно поделить количество реальных читателей на реальный тираж, а можно включить дополнительный вопрос в анкету. У дорогих, содержательных изданий количество читателей одного номера может достигать 6-10, для ежедневных газет весьма характерно количество читателей одного экземпляра, близкое к единице.

Реклама в прессе достаточно неоднородна по своему составу и классифицируется по целому ряду признаков: объявления (рекламные блоки), очерки, интервью, обзоры, специальные статьи (рекламные или имиджевые) и т.д.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:

- выбор формы и вида рекламного сообщения;
- выбор конкретного прессового СМИ;
- определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения;
- анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- составление текста и макета рекламного сообщения;
- сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Привлечению внимания читателей во многом способствует использование различного вида рисунков, фотографий, цветных иллюстраций, шрифтов, а также применение таких элементов теории массовой коммуникации как: интенсивность, уникальность, динамика, повторяемость, контрастность и размер (рис. 3).

Большое значение имеет правильно подобранная цветовая гамма оформления «рекламной картинки». Использование тех или иных цветов имеет различные медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты, а также культурно-национальные особенности. Иногда для привлечения внимания используют метод размещения в рекламе так называемого цветового пятна и др.

Рекламирование в прессе объектов строительства и недвижимости имеет свои особенности. Текст рекламных посланий должен демонстрировать факты и быть легким для восприятия. Заголовок рекламных обращений, который может быть, как длинным, так и коротким, должен «схватывать» внимание читателя. Желательно, чтобы в нем указывалось название рекла-

мируемого здания или жилищного комплекса, а не только улица, давался сильный аргумент для его покупки. Заголовок не должен содержать каких-либо отрицаний. В тексте вся аргументация также должна отстраиваться исключительно позитивно: потребителя нельзя раздражать или как-то угрожать ему.



Рис. 3. Классификация рекламы в прессе

Положительно можно оценить составление рекламных текстов из фраз – клише, своего рода «идиотизма» рекламной речи. Объявления надо насыщать волшебными словами «бесплатно», «для Вас», «новинка», «новый», «персонально», «индивидуально», «скидка», «престижно» и т.п. Потребитель, рассматривающий в прессе хочет найти что-то интересное для покупки, а не прочитать классическую литературу. К покупателю следует

обращаться как к ребенку, выбирающему себе новую игрушку. В то же время выбор недвижимости потребителем и, как следствие, рекламирование осуществляются на основе специальных знаний и сугубо рациональных мотивов.

Форма и тон рекламного обращения в зависимости от обстоятельств могут меняться от подчеркнуто уважительного до шуточного и панибратского, стиль изложения также может быть самым разнообразным.

Можно привести следующие основные рекомендации для создания эффективных рекламных текстов:

1. Создавайте тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно вашей фирмы. Помните о своей позиции.

2. В написание заголовка вложите весь свой талант, как, в прочем и в написание остальной части рекламного текста.

3. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристику недвижимости.

4. Не говорите о качестве и обслуживании – продемонстрируйте их клиенту.

5. Используйте яркие образы и выразительные языковые средства – и недвижимость «оживет» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

6. Прежде чем использовать в рекламе негативный подход (критику других фирм и т.п.), юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного, более результативного, варианта решения.

Отношение людей к прессе, в которой печатается реклама, переходит и на эту рекламу. Если прессовое издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нем реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе оказывает место расположения рекламы на развороте газеты или журнала. Применительно к европейским видам письменности последовательность восприятия информации на развороте приведена в табл. 1. Каждый лист разбит на 12 блоков, а эффективность восприятия блока (места) проранжирована от 1 до 24 (в порядке убывания).

Т а б л и ц а 1

Последовательность восприятия рекламы от места расположения

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Как видно из приведенной таблицы, наиболее эффективным является размещение рекламной информации на правой стороне разворота – 50 % (на левой – 33 %) площади. Все эти соображения можно, естественно, учитывать, если определен вопрос о размере средств рекламодателя, стоимости одного модуля и др. В отличие от центральной прессы в прессе Пензенской области стоимость 1 см² размещения блочной рекламы пока не зависит от места расположения рекламы на развороте издания, что дает ощутимые преимущества продвинутым рекламодателям.

В порядке убывания стоимости 1 см² размещения блочной рекламы полосы выстраиваются следующим образом:

- первая полоса;
- последняя полоса;
- полоса с программой TV;
- VIP-места на тематических полосах;
- полосы внутри издания.

При размещении рекламы в журналах и газетах важно учитывать такие их показатели как:

- охват целевой аудитории;
- тираж и места распространения;
- формат издания;
- тематика;
- частота выходов;
- стоимость.

Таким образом, эффективная реклама в прессе состоит из нескольких составляющих: правильный выбор газет и журналов (их тип, тираж, регион, распространение), количество публикаций, их размер и расположение (статья, модуль, объявление), дизайн самого макета (строгий, веселый с юмором, ч/б, цветной и т.д.).

К телевизионной относится реклама на телевидении, в кино и на видеодисках. Поэтому данную группу часто называют экранной рекламой.

Большинство людей считает, что телевизионная реклама действует на кого угодно, только не на них. Типичное мнение таково: «Конечно, реклама действует на людей, но только не на меня. На меня эти дурацкие рекламные ролики о пылесосах и стиральных порошках совсем не влияют». Тем не менее, приходя в магазин, эти люди почему-то покупают именно тот стиральный порошок, рекламу которого сто раз увидели по телевизору. Многократно показанная в телеэфире реклама накрепко внедряется в сознание и подсознание телезрителей и может влиять на покупательское поведение даже помимо их воли. Поэтому, когда продукция рекламируется, продажи имеют тенденцию возрастать.

Телевизионная реклама действительно срабатывает, в особенности, когда рекламируется только что построенное жильё и коммерческая недви-

жимость. Но срабатывает она не всегда. Приводит к существенному увеличению продаж всего около 60 % рекламы новых брендов, а реклама уже известных марок срабатывает где-то на 40 %. Если телереклама эффективна, то насколько после нее возрастают продажи? Люди, видевшие эффективную рекламу новой продукции, покупают ее чаще, чем те, кто не смотрел рекламу: разница составляет в среднем 20 %. Эта цифра на первый взгляд кажется довольно скромной, но для рекламодателей такая разница может означать баснословные прибыли. Более того, телереклама при правильном показе срабатывает быстро и существенно увеличивает продажи уже в первую неделю показа, достигая пика своей эффективности через 5-6 недель.

Главное достоинство телевизионной рекламы – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она может вызвать у потребителя устойчивую эмоциональную реакцию, которая будет сохраняться длительное время. Существуют также базовые психологические правила создания телерекламы, непосредственно влияющие на ее эффективность

Телевидение обеспечивает максимальный охват и является лидером по стоимости в расчете на один контакт с рекламой.

Телереклама максимально вовлекает зрителя в процесс за счет уникального сочетания цвета, звука, движения, голоса, драматургии и т.д.

Но при всех своих преимуществах, телевизионная реклама имеет самую высокую абсолютную стоимость, эфир на настоящий момент перегружен рекламой и не всегда высокого качества.

Недостатком телерекламы является также неизбирательность – даже при грамотном планировании кампании на узкую целевую группу (например, на женщин 25-35 лет) невозможно избежать того, что рекламу увидят другие (например, мужчины).

Негибкость телевидения также можно считать недостатком. Рекламное время на телевидении продается заранее, за 2-3 недели вперед верстается сетка эфира (программа передач), по этой причине рекламодатель, которому необходимо оперативно разместить рекламную информацию, испытывает серьезные затруднения.

Рекламирование по телевидению любой строительной компании имеет одной из своих целей создание бренда компании. Процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям называется брендингом.

Развитым брендом (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону). Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потре-

бителей, то по сути, это уже не бренд или слаборазвитый бренд, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. В дальнейшем, говоря о брендинге, будем ориентироваться именно на выполнение данной задачи – построение развитого бренда.

По основным признакам можно выделить следующие формы в телерекламе:

- рекламные ролики (развернутые ролики и блиц-ролики);
- телетексты;
- телетексты на слайдах (статичные телезаставки);
- рекламные сюжеты и репортажи (в передачах и программах);
- бегущая строка;
- рекламные и представительские фильмы;
- участие в передачах в прямом эфире;
- спонсорская реклама;
- имиджевая реклама.

К рекламным роликам относятся кино- и видеосюжеты продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, которые демонстрируются по телевидению. Их принято подразделять на развернутые ролики и блиц-ролики.

Развернутые ролики отличаются своей продолжительностью (от 30 секунд до 2-3 минут), более тщательной разработкой сценария, сюжета и более широким применением таких форм как: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и т.д.

Блиц-ролики являются более короткими по времени и лаконичными (от 15-20 до 30 секунд). Рекомендуется сначала запускать полный блиц-ролик (30 секунд), а через некоторое время его сокращенный вариант (15-20 секунд). Во-первых, т.к. содержание ролика через некоторое время запоминается телезрителю, то короткая версия ролика, состоящая из самых эффектных моментов, напоминает о его цельном сюжете и не так раздражает зрителя, а в случае удачного сюжета даже вызывает удовольствие. Во-вторых, прокат короткого варианта значительно экономит средства рекламодателя.

Рекламные сюжеты очень эффективны в специализированных передачах. Во-первых, эту передачу с интересом смотрят потенциальные клиенты. Это значит, никто не будет переключаться на другой канал при появлении рекламного сюжета. Во-вторых, очень важно подробно рассказать обо всех многочисленных достоинствах товара простым, понятным языком, не нужно оригинальничать, чтобы привлечь внимание зрителей.

Бегущая строка чрезвычайно популярна на региональном телевидении из-за низкой стоимости. Однако эффективность такой телерекламы довольно низкая. Стоимость размещения оценивается от количества слов в рекламном сообщении. Размер «бегущей строки» не должен превышать

семи процентов площади кадра по российскому законодательству, которое частенько нарушается на региональном телевидении.

Рекламные и представительские фильмы имеют чисто имиджевую направленность. Их продолжительность может составлять от 5-ти до 30 минут. Размещение подобной продукции на телевидении очень проблематично и чрезвычайно дорого. Следует помнить, что одноразовый показ малоэффективен, а повторы в течение дня крайне нежелательны для телеканала (сдвигают сетку вещания). Рекламные и представительские фильмы скорее предназначены для демонстрации на различных событийных мероприятиях (юбилеи, конференции, семинары и т.д.) и подарков VIP-персонам.

Изготовление подобной продукции заказывается обычно продюсерским центром, т.к. требует режиссуры, профессиональной постановочной и студийной видеосъемки, монтажа и т.д.

Спонсорская реклама – это когда имя спонсора упоминается в передаче, в титрах либо указывается в оформлении декораций телевизионной студии (зала), где проводят съемки.

Имиджевая реклама – это размещение логотипа (торговой марки, товарного знака, эмблемы) в углу экрана при показе телепрограмм, на циферблатах телевизионных часов и т.д.

Структуру российского рынка телерекламы представляют следующие субъекты: рекламодатели, рекламные агентства, медиа каналы (средства распространения рекламы), специализированные компании-подрядчики (медиа селлеры/байеры, творческие студии, продюсерские центры, исследовательские организации, компании оказывающие не рекламные услуги по продвижению товара) и потребители рекламной продукции.

Взаимодействие между субъектами рынка телерекламы может строиться по следующим схемам:

1. Рекламодатель – рекламное агентство – медиа канал – потребитель.
2. Рекламодатель – рекламное агентство – агентство-медиабайер – агентство-медиаселлер – медиа канал – потребитель.
3. Рекламодатель – продюсерские центры – потребитель.
4. Рекламодатель – продюсерский центр – агентство селлер/байер – медиа канал – потребитель.
5. Рекламодатель – медиа канал – потребитель.
6. Рекламодатель – потребитель и т.д.

На практике схемы прохождения рекламной продукции от застройщика-рекламодателя к потребителю могут быть самыми разнообразными и очень оригинальными. Следует всегда учитывать, что чем длиннее цепочка участников процесса взаимодействия, тем выше конечные затраты размещения рекламного обращения.

Прямой выход рекламодателя на телекомпанию, минуя рекламное агентство, возможен только в случае наличия готовой рекламной продукции (ролика, телезаставки и т.д.).

В целом по России сезонность рекламных затрат на телевидении обусловлена сезонностью спроса на недвижимость. Традиционно, пиками потребительской активности считаются осень и зима, а весной и особенно летом (больше времени проводится на свежем воздухе в лесу и на море) наблюдается некоторый спад при продаже недвижимости. Этим могут успешно воспользоваться рекламодатели, чьи рекламные бюджеты ограничены, т.к. продавцы телерекламы готовы идти на скидки летом и весной.

Обладая большим количеством положительных факторов и благоприятных результатов, многие менеджеры малого бизнеса строительной сферы возлагают большую часть своих надежд именно на рекламу, звучащую в радиозэфире. Это связано, прежде всего, с тем, что бюджет рекламной кампании, проводимой на волнах радиостанций, существенно скромнее, чем, например, та же кампания на телевидении, в печатных изданиях или с использованием наружной рекламы. Но такая экономия не означает, что качество и результат будут также скромнее. В отдельных случаях радиореклама даже превосходит по эффективности остальные ее разновидности, причем довольно существенно.

Такая эффективность достигается, например, тем, что при детальном и тщательном исследовании особенностей потенциального радиослушателя, у рекламодателя есть возможность выбрать ту радиостанцию, аудитория которой действительно нуждается в рекламируемом объекте недвижимости услугах риэлторов. Таким образом, охватывается именно тот сектор потенциальных потребителей, который в будущем и будет приносить основную часть дохода.

Радиореклама имеет следующий набор видов рекламной продукции для размещения рекламы на радио: радиообъявление, радиоспот (радиоролик), радиорепортаж, спонсорское участие в тематических рубриках и утренних шоу (или спонсорство конкурсов), выступление, беседа, проблемные передачи, радиопозывные, рекламные песни, коммерческие программы.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей при продаже недвижимости. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем

аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы.

Реклама в Интернете решает разные задачи, стоящие перед современной строительной компанией: увеличение объемов продаж, повышение узнаваемости бренда компании или объекта недвижимости в Интернете, поиск новых рынков сбыта недвижимости, привлечение новых клиентов и партнёров, увеличение посещаемости сайта компании и т.д. Множественность целей и задач рекламы в Сети порождает разнообразие ее видов, которые можно систематизировать различными способами.

Основные виды Интернет-рекламы классифицируют следующим образом: по широте охвата, по типу рекламной площадки и способу размещения на ней, по форме представления рекламной информации.

В зависимости от широты охвата целевой аудитории различают следующие виды рекламы в Интернете:

- Медийная реклама – реклама, размещаемая на «широкую» аудиторию (подходит для брендинга, укрепление имиджа, узнаваемость марки);
- Контекстная реклама – реклама, направленная на конкретного пользователя (идеальное решение при стимулировании сбыта);
- Медийно-контекстная реклама – позволяет донести идеи бренда компании до тематически селектированной аудитории (нишевой брендинг).
- Поисковая реклама – текстовые блоки, которые размещаются рядом с результатами поиска в ПС.
- Вирусная реклама – это картинки, текст или видео информация, которая благодаря своей креативности привлекает большинство пользователей.
- Продакт-плейсмент – это реклама продукции или бренда, путем ее внедрения в игровой процесс различных онлайн-игр.
- Геоконтекстная реклама – это вид рекламы, который размещается в мобильных телефонах, на таких ресурсах как Google Maps. Эффективная интернет реклама использующая геотаргетинг.

В Интернете распространено множество способов визуализации рекламной информации. В зависимости от формы представления информации рекламу в Интернете можно разделить на следующие группы:

- Текстовая – текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя.
- Графическая – все виды баннеров, с неизменным размером, которые могут быть статичными и анимированными.
- Reach медиа – формы представления рекламы, которые используют звук, видео, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения.
- Pop-up/Pop-under – рекламное сообщение, открываемое в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки или за ней.

В Интернете существуют различные группы сайтов, на которых можно размещать рекламные носители. По типу рекламных площадок Интернет-рекламу группируют следующим образом:

- Реклама в поисковых системах.
- Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ).
- Реклама на сайтах интернет-сервисов.
- Специализированные информационные сайты (информационные сайты, нацеленные на ту или иную целевую аудиторию).
- Информационные рассылки.
- Рекламные (баннерные сети).

Выбор оптимального типа рекламы для клиента осуществляется на основе стратегии рекламной кампании, которая разрабатывается специалистами компании на основе анализа данных, полученных в результате маркетинговых исследований. Интернет-маркетинг доказал свою эффективность при продвижении объектов недвижимости и строительных компаний, однако не стоит всецело полагаться только на него.

Темы докладов

1. Имидж-реклама.
2. Запрещенные виды рекламы.
3. POS-материалы, как вид рекламы в местах продаж
4. Виды рекламы, не связанные с концентрацией на них внимания.
5. Новые форматы и особенности рынка наружной рекламы.
6. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
7. Стадии в цикле рекламирования квартиры, их соотношения со стадиями жизненного цикла товара.
8. Основные разновидности рекламных сообщений.
9. Имидж и стереотипы в рекламе.

Тесты

1. Реклама с помощью какого СМИ имеет максимальный охват аудитории?
 - телевидение;
 - интернет;
 - радио;
 - наружная реклама
2. Для какого вида рекламы характерна интерактивность?
 - для всех;
 - реклама через телевидение и радио;

- печатная и сувенирная реклама;
 - **интернет-реклама**
3. Недостатком печатной рекламы является:
- невозможность привлечения большой аудитории;
 - значительная стоимость;
 - **сложности, связанные со значительным временным отставанием печатной рекламы по времени выхода сообщений;**
 - слабая информативность сообщений.
4. Какой вид рекламы необходимо использовать при целевой аудитории из молодых мужчин и женщин пенсионного возраста?
- телевизионная;
 - реклама на печатных носителях;
 - интернет-реклама;
 - **все виды.**
5. Чем реклама отличается от ПР-акций?
- рекламируют товары, а «пиарят» людей;
 - ПР является более тонким инструментом для интеллектуальной целевой аудитории;
 - **заказчик рекламы известен, а ПР нет;**
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
6. Реклама – это:
- **любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей;**
 - интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары;
 - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.
7. Преимуществами рекламы является:
- **возможность привлечения большой аудитории;**
 - рекламное сообщение является стандартным, «негибким»;
 - некоторые виды рекламы требуют больших затрат;
 - рекламное сообщение является коротким;
 - **возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента.**
8. Недостатками рекламы является:
- возможность привлечения большой аудитории;
 - **рекламное сообщение является стандартным, «негибким»;**
 - **некоторые виды рекламы требуют больших затрат;**
 - возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента.

9. При каком состоянии спроса производитель может использовать рекламу:

- при снижающемся спросе;
- при негативном спросе;
- при чрезмерном спросе;
- **правильного ответа нет.**

10. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- высокая частота повторений;
- массовость аудитории;
- **результативность;**
- все ответы верны;
- правильного ответа нет.

Контрольные вопросы

1. Что такое реклама, рекламная компания?
2. Какие виды рекламы Вы знаете?
3. Основные элементы массовой коммуникации, используемые в рекламе.
4. Преимущества и недостатки рекламы.

Рекомендуемая литература

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. – М.: Рус. Партнер ЛТД, 2008. – 553 с.
2. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 248с.
3. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).
4. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 2009 – 213 с.

2.3. PR в маркетинговых коммуникациях строительной отрасли

Public Relations (или связь с общественностью) – это совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции (что говорят и думают, т.е. отношение окружающих). В качестве сокращения используется общепринятое PR.

Общественное мнение о строительной фирме, в том числе качестве выполняемых работ, формируется в процессе ее деятельности.

Public Relations (далее PR) является, по сути, видом управленческой деятельности, состоящей из двух взаимосвязанных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) и науки балансировки и оптимизации интересов общества (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.

Основная цель – достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере строительства и продажи объектов недвижимости.

В рамках основной цели решаются следующие целевые задачи:

- повышение уровня осведомленности потребителей и привлечение внимания к компании;
- укрепление доверия к компании;
- стимулирование сбыта.

Цель и задачи определяют и критерии оценки эффективности мероприятий PR: оценка числа контактов (частота сообщений и охват аудитории в СМИ), изменение осведомленности/понимания/отношения (например, осведомленность потребителей о новом товаре увеличилось с 30 % до 52 %), содействие росту сбыта и прибыли (увеличение уровня продаж на 8 %) и т.д.

PR включает следующие виды деятельности (или инструменты):

1. Предоставление новостей для СМИ в форме пресс-релизов, статей, информационных сюжетов и т.д. Медиа каналы заинтересованы в интересных и своевременных историях, в официальных сообщениях, хорошо написанных и способных вызвать интерес. Этот вид деятельности направлен на предоставление благоприятных новостей о строительной компании, ее достижениях, ее сотрудниках, знаменательных датах, видах деятельности, объектах строительства.

2. Публикации в прессе (имиджевые статьи в прессе, передачи на TV) и в виде имиджевых рекламно-информационных материалов (отчеты, брошюры, проспекты, информационные бюллетени и т.д.) играют важную роль в воздействии на целевой рынок и в информировании целевых клиентов.

3. Событийный маркетинг. Деятельность по проведению мероприятий (пресс-конференций, семинаров, выставок, конкурсов, юбилеев и т.д.), привлекающих внимание общественности к компании и ее объектам недвижимости.

4. Выставочная деятельность (или участие в выставках в качестве экспонента) направлена как на решение задач PR так и стимулирования сбыта.

5. Спонсорская деятельность подразумевает оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям, мероприятиям, движениям и отдельным личностям с целью поднятия авторитета в глазах общественности.

6. Использование фирменного стиля (его основных элементов) в дизайне и стиле помещений, в униформе сотрудников, во внутренних документах и представительской полиграфии, в сувенирной продукции, в самих объектах недвижимости помогает создать визуальный образ фирмы и повышает узнаваемость компании.

7. Выступления перед общественностью. Публичные выступления руководителей фирмы, профессиональных докладчиков или известных личностей, относящихся к категории «лидер мнений» помогает создать известность и положительный имидж застройщика.

Любая деятельность в области Public Relations независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR-документах.

Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности (пресс-релизы, информационные письма, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры). Самыми популярными являются пресс-релизы и пресс-киты.

Пресс-релиз обычно занимает 1/2 страницы и составляется как короткое оперативное информационное сообщение для СМИ о новостях компании. Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

Существует несколько приемов, которые позволяют усилить ту или иную новость. Первый способ – это привязка новости к «круглой» дате. Повод для выдачи информации не обязательно должен быть привязан к реальной праздничной дате. Дату можно просто-напросто придумать. Например, продажа 500-ой квартиры или 200-дневный юбилей компании и т.д. Второй способ – это привлечение в качестве участников или экспертов влиятельных людей и лидеров мнений. Еще большим эффектом от информации становится в том случае, если ее удастся увязать с общественно значимой проблемой.

Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов: брошюра, корпоративное издание, годовой отчет, историческая справка с фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления. Первый способ – подбор всех необходимых материалов в папку. Второй – объединение в одной сброшюрованной «книжке».

Одной из разновидностей PR можно считать спонсорство.

В спонсорской деятельности можно выделить четыре основных направления: в области спорта (61 % затрат в структуре затрат на спонсорство), в области культуры (около 25 % затрат на спонсорство), в социальной сфере (около 7 %) и в области экологии (более чем 7 %).

Основными задачами спонсорской деятельности являются:

- формирование осведомленности (или напоминание) о фирме-спонсоре;
- создание положительного имиджа и демонстрация финансовой устойчивости и надежности фирмы-спонсора.

Выставочно-ярмарочную деятельность (вернее участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов) можно отнести как к средствам стимулирования сбыта, так и к средствам Public Relations (демонстрация достижений компании). С одной стороны, эффективная работа выставки способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, с другой же стороны, демонстрация последних достижений компании вносит весомый вклад в решение задач Public Relations.

Участие в выставках способно оказать существенную помощь в формировании политики ценообразования, в разработке стратегии распределения продукции и в совершенствовании новых объектов строительства и т.д.

Существует разделение выставок на универсальные (многоотраслевые), специализированные и выставки потребительских товаров.

Универсальные выставки затрагивают несколько отраслей экономики. Название выставки включает в себя информацию о ее статусе. Специализированные выставки ориентируются на посетителей-специалистов в конкретной области и среди посетителей все меньше руководящих работников, отражаемой тем или иным образом в названии выставки. Существует мнение, что на специализированных выставках демонстрируются довольно сложные макеты зданий и сооружений и поэтому они имеют скорее маркетинговую направленность, нежели торговую и менее ориентированы на сбыт. Специалисты не имеют право принимать решения о закупках, но зато могут представить свои предложения руководству. Во всем мире наблюдается увеличение количества специализированных выставок по сравнению с универсальными.

Выставки строящихся объектов недвижимости предназначены, прежде всего, для заключения договоров об инвестировании в строительство. Непосредственный критерий успеха – это количество подписанных контрактов. Типичные посетители – это риэлторы, а не конечные покупатели, поэтому выставки этого типа являются разновидностью «рекламы на месте продаж». К этой тематике можно отнести выставки одежды, обуви, ювелирных изделий.

Условно выставки в любой области (здравоохранение, спорт, реклама, строительство и т.д.) можно подразделить на выставки, ориентированные на специалистов, и ориентированные на потребителей.

Различают следующие типы стендов:

- линейный стенд (открыта одна сторона) без наценки;
- угловой стенд (открыты две стороны) + 10 % к цене;
- полуостров (открыты три стороны) + 15 % к цене;
- остров (открыты 4 стороны) + 20 % к цене;
- двух уровневый стенд +15 % к цене.

Почти все перечисленные типы стендов (кроме двух уровневых) активно используются в выставочной деятельности, но тип стенда не влияет на цену аренды 1м², используется принцип «кто раньше пришел, тот занимает лучшие места».

Наиболее хорошими местами считаются места напротив главного входа в павильон или выходящие на импровизированные «улицы», по которым проходят основные потоки посетителей. Отмечено, что 80 % посетителей начинают обход павильона по часовой стрелке.

Темы для докладов

1. Формы коммуникаций в рамках PR.
2. Предназначение PR для строящейся недвижимости.
3. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
4. Планирование public relations.
5. PR-кампании: разработка и проведение.

Тесты

1. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций призван:
 - создать вокруг фирмы обстановку, благоприятно настроивающую все категории общественности:
 - решать чисто информационные задачи, связанными с актуальными событиями в фирме;
 - лоббировать интересы фирмы в органах власти;
 - давать рекомендации руководству фирмы при возникновении проблемных ситуаций;

- **все ответы верны;**
 - правильного ответа нет.
2. Субъекты управления в PR – это:
- потенциальные потребители;
 - торговые посредники;
 - общественность;
 - **топ – менеджеры предприятия;**
 - **специалисты рекламной службы предприятия.**
3. Объекты управления в PR – это:
- топ – менеджеры предприятия;
 - специалисты рекламной службы предприятия;
 - **потенциальные потребители;**
 - **торговые посредники;**
 - **общественность.**
4. PR как функция управления способствует:
- стимулированию продавцов;
 - воздействию на покупателя;
 - выполнению показателей плана продаж;
 - **информированности руководства об общественном мнении;**
 - **готовности руководства к переменам.**
6. Выделите нерациональные цели PR:
- представление новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете;
 - осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции;
 - **поощрения розничных продавцов;**
 - популяризация политики компании;
 - сотрудничество с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов;
 - **распространение образцов;**
 - рекомендации руководству в случае возникновения вопросов со стороны общественности относительно позиции и репутации компании, консультации и предложения менеджменту компании по созданию и развитию положительного имиджа торговой марки.

Контрольные вопросы

1. Сущность Public Relations и основные цели.
2. Виды деятельности, составляющие Public Relations.
3. Типы и виды основных PR-документов и рекомендации по их составлению.

4. Современные тенденции в спонсорстве.
5. Существующая классификация выставок.

Рекомендуемая литература

1. Багаутдинова Н.Г. Маркетинговые коммуникации в системе экономического образования // Практический маркетинг. – 2011. – № 3.
2. Банникова А. Конспекты по медиапланированию // Рекламист. – 2010. – № 4.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 656 с.
4. Кузьмина Е.Е. Основы маркетинга: учебное пособие. – Владивосток: Дальрыбвтуз, – 2001. – 134 с.
5. <http://www.reklama.rin.ru> // Имшинецкая И. Информационные каналы продвижения товара.

2.4. Технология стимулирования сбыта объектов строительства

Стимулирование сбыта (sales promotion) – одно из главнейших средств продвижения товара. По определению Ф. Котлера, «стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и /или усилить ответную реакцию рынка» [19, с. 531].

К этим средствам относятся стимулирование потребителей (непосредственно конечных покупателей), стимулирование сферы торговли и стимулирование собственного торгового персонала фирмы.

Стимулирование сбыта в общем смысле предполагает использование многообразных средств воздействия на какой-либо субъект рынка, обеспечивающее поддержание определенных характеристик его поведения, в целях ускорения и /или усиления ответной реакции рынка. Исследование разнообразных аспектов стимулирующего воздействия в условиях рынка позволяет конкретизировать понятие `стимулирование сбыта строительной продукции` как совокупность методов, приемов и форм, применяемых на протяжении всего жизненного цикла строительной продукции в отношении участников рынка с целью повышения объема продаж.

В рыночных условиях хозяйствования сбыт готовой строительной продукции, в отличие от продукции промышленности, принимает новую форму коммерческо-правовых и информационно-финансовых коммуникаций. Иными словами, товародвижение в строительстве выступает в качестве продвижения строительной продукции на рынок. В результате сбыт строительной продукции во времени предшествует снабжению и производству строительных работ, а реализация готовой продукции приобретает харак-

тер технического исполнения ранее совершенного акта купли-продажи (передача объекта недвижимости и окончательные расчеты по сделке).

Особенности производства строительной продукции в условиях рыночной экономики позволяют обозначить круг проблем, которые неизбежно возникают при стимулировании сбыта строительной продукции.

За последнее время в строительной сфере интерес к стимулированию сбыта заметно вырос. Даже на периферии Пензенской области обычным становится обещание подарка (если вы приобретете товар в определенный срок), устройство различного рода конкурсов как среди покупателей, так и просто зрителей (во время рекламы на TV), викторины по принципу «Черного квадрата» (два билета в кино за отгаданный фрагмент фотографии кадра фильма) и так далее.

Никого не удивляет, что открывшееся риэлтерское агентство дарит первым покупателям дисконтные карты, чтобы те могли еще раз приобрести нужные товары уже со скидкой (как правило, 3–5 %), что при существующих ценах на недвижимость сулит немалую экономию.

Поэтому, хотя и считается, что стимулирование сбыта направлено на кратковременный, разовый эффект роста продаж, существуют и такие средства стимулирования, которые формируют устойчивую лояльность покупателя к данной фирме – производителю или розничному торговому предприятию.

В целом же средства стимулирования сбыта очень разнообразны и четко дифференцируются по целевым аудиториям. Для потребителей это торг с цены при осмотре объекта недвижимости, специальные предложения при быстрой покупке, бесплатные дополнительные услуги. Для собственного торгового персонала фирмы это в первую очередь премии, затем конкурсы, конференции продавцов, участие «передовиков» в прибылях кампании, организация для них развлекательных поездок, предоставление дополнительных дней отпуска и т.п.

Особое внимание следует обратить на скидки с цены. Скидки с цены, предоставляемые покупателям, можно разделить на следующие виды:

Скидки за приобретение квартир большего метража. Например, четырёхкомнатная квартира продается за 4 млн рублей, но две двухкомнатные квартиры суммарно такой же площади будут стоить по 2,8 млн рублей каждая, а всего 5,6 млн рублей. Естественно, что покупатель, часто их употребляющий, возьмет упаковку или даже несколько, так как их срок годности достаточно долог.

Скидки, предоставляемые постоянным покупателям. Уже говорилось о том, что скидка может обозначаться в процентах на дисконтной карте, подаренной покупателю. Например, риэлторы в основном предоставляют 2–3 % скидки, а застройщики до 5 %.

Сезонные скидки предоставляются покупателям на распродажах и при обычной торговле, вне периода активной продажи недвижимости. Они сглаживают резкие колебания в объеме продаж по сезонам года.

Скидки для определенных категорий населения. Например, скидки на малогабаритные квартиры для социально незащищенных слоев населения (в социальных комплексах – «социальных рынках», со стороны некоторых фирм по изготовлению дверей, ремонту помещений и т.п.). Правда, стоит отметить, что некоторые размеры скидок настолько незначительны, что это «губит» саму идею.

Скидки на застройку с устаревшей планировкой, не потерявшей своего качества. Здесь скидка может достигать 2-3 %, в целом строительная сфера не сильно подвержена веяниям моды.

Скидки к определенным датам: к юбилею фирмы, к Рождеству, Дню 8 Марта и т.д. Таким образом, намного увеличивается объем продаж, и в подарках часто реализуются самые обычные, но удачно подобранные товары.

Скидки предоставляются не только конечным (индивидуальным) покупателям, но и предприятиям сферы риэлторства. Здесь можно выделить следующие скидки с цены:

Прейскурантные скидки, т.е. скидки с розничных цен объектов недвижимости, оговоренных в прейскуранте (прайс-листе), обычно за большой объем закупок.

Функциональные скидки, т.е. скидки посредникам, включая оптовых торговцев, за выполняемые ими функции представления объекта недвижимости.

Привилегированные скидки, т.е. скидки либо постоянным покупателям-фирмам, в которых производитель особенно заинтересован. Чаще всего это предприятия-подрядчики.

Скрытые скидки, т.е. не оговоренные в соглашении (сделке, договоре) скидки с цены, а подразумеваемые бесплатные услуги, сопровождающие товар.

Конфиденциальные скидки, не предусмотренные договором в письменном виде (только на основе устного соглашения).

Скидки за покупку товаров за наличный расчет. Часто это бывает достаточно важным для фирмы-застройщика в виду того, что недвижимость сначала частично продаётся на этапе «котлована», и дальнейшая продажа идёт во время и после строительства. Может возникнуть кассовый разрыв и срочная потребность в денежных средствах у застройщика.

Наряду со скидками применяются и другие средства стимулирования сбыта:

Купоны – это сертификаты, дающие право покупателю на обозначенную на купоне экономию при покупке данного конкретного объекта не-

движимости. Они также могут рассылаться по почте отдельно или «впечатанными» в текст газет и журналов (привлечение внимания покупателя одновременно и к определенным СМИ), прилагаться к риэлтерским услугам. Они эффективны как в отношении нового, так и уже «зрелого» товара.

Премия – это товар совершенно бесплатный или по символической цене (ходячая фраза «Всего за ...» вполне может здесь быть применима). Премия как бы сопровождает объект недвижимости и находится внутри нее. Типичная ситуация сегодня – продажа квартир с премией; например, при покупке квартиры – премия СВЧ-печь, при покупке гаража – электропылесос для автомобиля и т.д. Такие «заметные» подарки могут свидетельствовать о том, что рынок практически уже насыщен этими товарами, и сбыт начал замедляться. Поэтому такой метод продажи, такая практика стимулирования сбыта не может быть долговременной, она носит характер краткосрочного воздействия на повышение размера покупок.

Демонстрации объектов недвижимости в местах продажи возможны лишь время от времени. Хотя недавно построенная недвижимость предлагается большими «порциями», все же, затраты могут быть значительными. Эти акции обычно заинтересовывают покупателей, и, кроме основной цели, достигается еще одна желательная – рост продажи товаров за счет привлеченных таким образом клиентов.

Средства стимулирования сбыта по отношению к собственному торговому персоналу были перечислены ранее. К ним стоит добавить всевозможные моральные поощрения, в том числе поощрения статусного характера. Это могут быть повышения в должности без изменения заработной платы, присвоение почетных званий, помещение фотографии на Доску почета (что вновь возрождается в России в постсоветское время), награждение различного рода грамотами, дипломами, а также знаками отличия (вымпелы на рабочем месте, нагрудный почетный знак и т. п.).

Поощрения статусного характера могут быть также в виде более престижного рабочего места (например, отдельного кабинета, если это «офисный» работник), предоставления персонального места парковки автомобиля и т.д. Здесь нужно отметить различия в подходах к этим поощрениям в разных странах: в Японии, например, с ее общинным менталитетом, предпочтительнее право ношения престижной рабочей одежды (директор или президент и другие вышестоящие лица стремятся сблизиться с остальным коллективом, не претендуя на отличия внешнего характера). В США же престижнее демонстрировать лидерские качества, поэтому здесь ценятся перечисленные внешние привилегии типа персональной парковки, приближения рабочего места к кабинету руководства и т. п.

Разумеется, это относительное дифференцирование, так как США стремятся перенять опыт Японии, но все же национальный менталитет играет приоритетную роль и вряд ли может быть до конца интегрирован,

«глобализован». Таким образом, методы стимулирования работников с целью повышения их результативности в продажах многообразны и меняются достаточно гибко, адаптируясь ко множеству факторов, в том числе и чисто морального (психологического) характера.

Следует отметить, что в процессе эксплуатации строительных объектов необходимо прикладывать значительные организационно-управленческие и производственные усилия и нести финансовые затраты на поддержание их эксплуатационной надежности и работоспособности. В этих условиях, по аналогии с рынком недвижимости, в строительстве возникает вторичный рынок строительного подряда, ориентированный на производство ремонтных, реставрационных работ, модернизацию и перепрофилирование объектов недвижимости. Кроме того, виды жизненных циклов продукции предприятий строительной индустрии сильно отличаются от жизненных циклов товаров широкого потребления, как по продолжительности, так и по форме. Для отдельного строительного предприятия они могут отличаться от отраслевых в зависимости от конкретных целей, ресурсов, планов маркетинга, расположения конкурентной среды, уровня успеха и этапа внедрения. Темп роста продаж зависит от новизны продукции и от того, насколько в ней заинтересован потребитель. В зависимости от продукта и выбранного рынка строительное предприятие может начать с высокой престижной цены или низкой цены массового рынка.

На стадии роста цель стимулирования – расширить сбыт и совокупность доступных модификаций продукции. Относительные прибыли высоки, поскольку развитый массовый рынок приобретает отличительные виды продукции у ограниченного числа предприятий и готов платить за них. Для соответствия растущему рынку предлагаются модифицированные варианты базовой модели, сбыт расширяется, имеется диапазон цен и используется убеждающая массовая реклама.

Во время этапа зрелости предприятия пытаются сохранить отличное преимущество как можно дольше. Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, на него проникают многие предприятия для использования все еще значительного спроса. Конкуренция достигает максимума. В целом стимулирование сбыта в строительстве как форма маркетинговых коммуникаций характеризуется следующими основными чертами:

1. Высокая адаптивность к конкретной маркетинговой ситуации, так как имеется большое разнообразие форм стимулирования как экономического характера, так и внеэкономических (моральных, психологических, статусных).

2. В основном кратковременное воздействие на результаты продаж (объем товарооборота, прибыль, количество и размер покупок).

3. Достаточно затратный характер многих форм стимулирования сбыта (премии покупателям и продавцам, частая демонстрация дорогого товара и т.п.).

4. Высокая информативность (иногда визуальный осмотр квартиры дает гораздо больше сведений о ней и его преимуществах, чем любая, самая дорогая и удачная реклама или другие средства маркетинговых коммуникаций).

5. Перспективный характер, так как со временем к средствам стимулирования сбыта добавляются новые, связанные с научно-техническим прогрессом и другими важными факторами.

Темы для докладов

1. Средства и методы стимулирования сбыта и продаж.
2. Стимулирование сбыта как дополнительный инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Современное развитие стимулирования сбыта в России.

Тесты

1. Стимулирование сбыта, как правило, даёт какой эффект?
– **кратковременный;**
– долговременный;
– независимый от времени;
– все ответы не верны.
2. Какие из перечисленных случаев привлечения покупателей не относятся к стимулированию сбыта?
– в обувном магазине не сезонные товары реализуют со скидкой;
– **изображение логотипа и слогана на тротуаре перед магазином;**
– продажа вместе с товаром других, смежных с ним товаров мелким оптом.
3. **Какую выгоднее для владельца кафе сделать скидку на кофе в своём заведении?**
– «скидка с цены каждой чашки равна 33 %»;
– **«33 % дополнительного кофе в каждой чашке бесплатно»;**
– не имеет значения.
4. Какой метод стимулирования сбыта наименее эффективен в России:
– скидки с цены;
– **купоны;**
– лотереи и розыгрыши.
5. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций наиболее тесно связан со стимулированием сбыта и дополняет его?
– **реклама;**

- ПР;
- личные продажи.

Контрольные вопросы

1. Определение стимулирования сбыта и продаж, сущность, роль в маркетинге предприятия.
2. Современные тенденции развития стимулирования сбыта.
3. Виды скидок.
4. Основные особенности и черты стимулирования сбыта.

Рекомендуемая литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.
5. <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> // ЮнионМедиаСервис

2.5. Личные продажи и прямой маркетинг в маркетинговых коммуникациях

Деловые переговоры для строительных предприятий – это комплексное воздействие предприятий посредством общения на внутреннюю и внешнюю среду для создания стабильной прибыльной деятельности на строительном рынке. Обе эти составляющие одинаково важны и взаимодополняемы.

Главные цели деловых переговоров – формирование спроса и стимулирование сбыта. Основные комплексы маркетинговой коммуникации, соответствующие конкретным рынкам и товарам: реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Содержательная сторона проведения переговоров строится по простой формуле: передача информации, аргументирование и принятие совместного решения. Однако в осуществлении этих этапов разворачивается основное действие и проявляется искусство переговорщиков. Переговорщику необходимо уметь распознавать, когда по отношению к нему применяется тот или иной прием.

Рассмотрим ряд переговорных приемов, которые применяются на протяжении всех трех этапов представленной выше формулы.

Все переговорные приемы можно классифицировать на нормальные, условно порядочные и «хитрости». К нормальным приемам условно можно отнести такие, которые считаются честными, в каких бы условиях они ни использовались. К условно порядочным приемам те, которые, по мнению применяющего их человека, являются честными и адекватными в данных условиях и так же воспринимаются другой стороной. «Хитрости» одинаково негативно воспринимаются обеими сторонами. При этом, если вы обнаружили применение партнером «хитростей», то должны учитывать, что обычно применивший его не остановится. Поэтому целесообразно сразу же обсудить возможность продолжения деловых отношений с этим партнером.

Приемы могут применяться как на отдельном этапе, например, при обсуждении определенного вопроса, так и в отношении переговоров в целом. Переговорщику необходимо уметь распознавать, когда по отношению к нему применяется тот или иной прием. Для этого рассмотрим некоторые из них.

1. Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов.

Этот тактический (процессуальный) прием предлагает сначала обсудить наиболее легкие вопросы. Их решение оказывает положительное психологическое воздействие на участников переговоров, демонстрирует возможность достижения договоренностей.

2. Разделение проблемы на отдельные составляющие.

Этот прием также относится к категории процессуальных, и его суть заключается в том, что сложная проблема раскладывается на отдельные составляющие элементы. После этого участники переговоров оценивают, возможно ли достижение договоренности по каждому элементу в отдельности. Если нет, то, может быть, целесообразно вынести некоторые из них «за скобки», иными словами – не рассматривать. Конечно, в этих условиях не будет достигнуто всеобъемлющего соглашения, однако в целом ряде случаев наличие такого частичного соглашения будет значительным шагом вперед по сравнению с отсутствием какой бы ни было договоренности. Обычно этот прием применяется на переговорах по урегулированию конфликтных ситуаций.

3. Пакетирование.

При использовании этого приема несколько предложений или вопросов увязываются и предлагаются к рассмотрению в виде «пакета», то есть обсуждению подлежат не отдельные предложения или вопросы, а их комплекс. Нередко прием пакетирования предполагает увязывание привлекательных и малопривлекательных предложений в один «пакет». Иногда «пакет» предлагается в самом начале переговоров, если стороны хорошо знают друг друга. Деловые предложения, обсуждаемые с партнером, предполагают обмен уступкой и увязку их в «пакете».

4. Максимальное завышение первоначальных требований.

Суть приема состоит в том, чтобы первоначально запросить как можно больше. Часто этот прием предусматривает включение в повестку дня таких пунктов, от которых впоследствии можно безболезненно отказаться, выдавая это за уступку и ожидая аналогичных шагов от партнера по переговорам. Вышеназванный прием часто приводит к отрицательным последствиям. Подобное поведение вызывает недоверие, да и современные методы оценки потенциала сторон оставляют мало возможностей для его использования.

5. Выдвижение дополнительных положений.

Сущность этого приема состоит в том, что после достижения общего соглашения вводятся дополнительные положения, которые могут иметь существенное значение. Предполагается, что партнер, будучи крайне заинтересован в подписании достигнутых договоренностей, пойдет на уступки и в отношении дополнительных положений.

В случае, если означенный прием применяется другой стороной, следует иметь в виду два способа предотвращения негативных последствий. Первый из них заключается в анализе всей совокупности дополнений. Предложите другой стороне изложить полный список их дополнений и запишите их. Дайте оценку им в целом и решите, приемлемо ли соглашение с дополнениями или нет. В последнем случае вы прекращаете переговоры.

Вторым способом является отказ. Установив, что предлагаемые дополнения вас не устраивают, заявите об этом открыто, покажите, что вы поняли примененный прием и поэтому рассматриваете достигнутое соглашение как окончательное без всяких дополнений. После этого ждите ответа. И хотя другая сторона вынуждена будет занять оборонительную позицию, пытаться доказать обоснованность предложенных ею дополнений, возможно, она от них откажется. В ином случае вы можете поставить под вопрос достигнутое ранее соглашение.

6. Вне протокола.

Речь идет о конфиденциальной беседе, содержание которой якобы не протоколируется и не подлежит оглашению. На переговорах полезно понимать, что на самом деле мало что бывает «вне протокола». И полученные от вас сведения могут быть использованы так же, как и информация, предоставленная в ходе официальных переговоров.

Сказанное вовсе не значит, что следует пренебрегать такими контактами. Они могут быть полезны. Но если кто-либо предлагает вам информацию «вне протокола», то полезно уяснить себе, для чего это делается. Возможно, это делается для того, чтобы установить доверительные отношения лично с вами и таким путем получить дополнительную информацию «вне протокола» от вас. Поэтому в переговорах необходимо относиться к полученной таким путем информации так же, как и к полученной иным путем.

Не следует предоставлять информацию, которую вы не готовы предоставить обычным способом.

7. «Добрый» и «злой».

Прием используется при жестком конфронтационном подходе к ведению переговоров и хорошо известен по детективной литературе и фильмам. Его суть заключается в разделении функций между двумя последовательно вступающими в процесс переговорщиками. Первый переговорщик жесткий, агрессивный, неприятный и якобы стремящийся к односторонней выгоде. Он первоначально готовит «почву», а далее в переговоры вступает второй переговорщик, добрый, сдержанный, приятный и якобы стремящийся к взаимно-приемлемому соглашению. Естественно, что в процессе жесткой конфронтации с первым «жестким» переговорщиком противоположной стороной растрачиваются заготовленные аргументы, и она готова идти на большие уступки с вступающим на втором этапе «добрым» переговорщиком. Если, конечно, «не перегнуть палку».

8. «Мое окончательное предложение».

Участник выдвигает нечто близкое к ультиматуму: «Вот мое окончательное предложение. Никаких новых уступок не будет». В таком случае важно определить, идет ли речь на самом деле об окончательном предложении или же это просто трюк. Выяснить это не очень трудно. Если вы считаете, что достигнутый результат вас в общем устраивает, то можно принять «окончательное предложение» и завершить переговоры. Если же результат вас не удовлетворяет, то попросту игнорируйте «окончательное предложение» и продолжайте обсуждение, настаивая на принятии необходимых вам изменений в позиции контрагента. При этом не следует даже упоминать слова «окончательное решение», как будто их не было.

9. «Убийственные» вопросы.

При умелом использовании это весьма эффективный прием. Пример: «Считаете ли вы, что этот вопрос может быть предметом переговоров?» или: «Является ли ваше предложение окончательным?» Такие вопросы дают результат в том случае, если другая сторона его не ожидает и не готова дать на него ответ. Цель этого приема – разрушить тщательно разработанную позицию, которой руководствуется ваш партнер, поставить его в невыгодное положение, побудив оправдываться или предоставить информацию, которую он предпочитал оставить в тайне.

10. Ошибка.

В этом случае подразумеваются сознательно допущенные ошибки, сделанные для того, чтобы получить те или иные преимущества. Например, при формулировании письменного текста сознательно меняют некоторые его положения. В случае обнаружения ссылаются на то, что это ошибка техническая. Или при осуществлении соглашения ссылаются на то, что при его составлении были допущены ошибки и некоторые положения следует

понимать иначе, чем записано. При обнаружении ошибки в процессе согласования необходимо требовать ее устранения до подписания протокола (решения, договора и т.п.).

Прямой маркетинг обычно рассматривается как разновидность розничной торговли на месте строительства или при продаже объектов недвижимости. Но это понятие более широкое. Прямой маркетинг – это скорее совокупность мероприятий, с помощью которых продавец, вступая в непосредственный контакт с покупателем, обеспечивает продвижение недвижимости на рынок. В таком смысле основная часть продаж строительной продукции (особенно объектов недвижимости) идет по каналам прямого маркетинга, включая стратегию и тактику прямой рекламы. При этом используется почтовая связь, каталоги, пресса, Интернет, телефон вкупе с адресными списками или базами данных.

Успех прямого маркетинга обусловлен рядом факторов:

- выбор рыночного сегмента или использование списков позволяет быстрее установить свою целевую аудиторию;
- наглядное представление продаваемых квартир и другой недвижимости и личное ознакомление потенциальных покупателей расширяет продажи;
- предложение совершить покупку направляется адресно и быстрее достигает результата;
- используемые средства связи основаны преимущественно на аудио- и визуальном общении продавца и покупателя;
- измерение и анализ полученных результатов, что становится возможным при непосредственном учете продавцом реакции покупателей;
- организация и планирование операции продвижения товара на рынок с учетом специфических запросов каждого потребителя.

Условно современную маркетинговую деятельность можно разделить на две стратегии: массовый маркетинг и прямой маркетинг. Прямым маркетингом принято называть маркетинговую деятельность, основанную на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

В последнее время процесс слияния таких видов деятельности как личные продажи и прямой маркетинг привел к тому, что прямой маркетинг стал более обширным методом сбыта, включающим в себя в том числе и личные продажи.

Новые технические средства связи и коммуникаций (телефон, почта, телевидение, компьютеры, модемы, факсы, электронная почта, глобальная сеть Internet и онлайн-сервисы) изменили технику и тактику прямого маркетинга. Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее ценным инструментом в настоящее время помимо его традиционных форм (прямой маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля) является база

данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.

Отличительными особенностями современного прямого маркетинга являются:

- личный контакт в форме диалога продавца и покупателя;
- значимость личности торгового агента (продавца);
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие устойчивой и эффективной обратной связи;
- использование базы данных покупателей, причем в качестве целевых групп могут выступать как конечные потребители (физические лица), так и торговые предприятия (посредники), промышленные потребители (юридические лица), непромышленные потребители (некоммерческие организации, школы, церкви и т.д.).

Прямым маркетингом называют искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации недвижимости и развития прямых отношений с клиентом. Конечная цель – развитие прямых отношений и реализация недвижимости и сопутствующих услуг.

Выделяют пять традиционных форм прямого маркетинга:

1. Прямой маркетинг по почте (direct mail) – прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам.

2. Прямой маркетинг по каталогам, который осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи недвижимости.

3. Телемаркетинг с использованием телефонных сетей для продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.

4. Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам («Магазин на диване», «Телемагазин» и т.д.).

5. Электронная торговля – прямой маркетинг с использованием глобальной сети Internet.

Новые технические средства связи и коммуникаций изменили технику и тактику прямого маркетинга. Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее ценным инструментом является база данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы. Ин-

формация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявят к этой информации интерес. Компании используют эти базы данных для определения потенциальных клиентов, выделения из общего числа покупателей группу, которой можно направить конкретное предложение.

В качестве целевых групп могут выступать конечные потребители (физические лица), торговые предприятия (посредники), промышленные потребители (юридические лица), непромышленные потребители (некоммерческие организации, школы, церкви и т.д.).

Нельзя путать электронную базу данных покупателей и одноименный список рассылки. Список рассылки представляет собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов покупателей. База данных содержит гораздо больше информации.

Под информацией принято понимать совокупность фактов, явлений, процессов, идей в виде пригодном для использования человеком и ЭВМ. Латинский термин «Informatio» – разъяснение, осведомление.

Информационные ресурсы – это сведения, получаемые и накапливаемые в процессе развития науки и практической деятельности людей, которые обладают всеми свойствами товара. Их можно продавать, покупать, хранить, уничтожать.

Информационные технологии – комплекс методов, способов и средств, реализующих функции сбора, хранения, обработки, передачи, отображения и доведения до пользователей информации.

Клиентские базы данных также обладают всеми свойствами товара, их можно купить у другой компании и использовать, оперативно обновляя и пополняя в работе, а можно начать с пустого места и создать в течение какого-то времени свою собственную клиентскую базу.

Экономическая информационная система (ЭИС) – совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений.

Для обслуживания баз данных покупателей (клиентских баз данных) используются специальные автоматизированные информационные системы (прикладные программные пакеты), называемые системами управления взаимоотношениями с клиентами – (Customer Relationship Management-CRM).

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) персонализируют отношения компаний со своими клиентами и ориентированы на использование технологии прямых продаж, которые предполагают длительную индивидуальную работу с каждым потенциальным покупателем.

Такая продажа нередко сопровождается регистрацией проданного товара и предоставлением дополнительных услуг покупателю.

Использование новых технологий управления взаимоотношениями с клиентами позволяет:

- значительно увеличить объем продаж (в среднем на 25 % в месяц);
- повысить качество обслуживания клиентов (популярный закон итальянского экономиста Парето гласит, что «80 % продаж приносят 20 % клиентов»);
- оперативно реагировать на изменение сбытовой ситуации и своевременно корректировать маркетинговую политику компании.

Условно технологии управления взаимоотношениями с клиентами можно разделить на два поколения (такое деление в основном используется компаниями разработчиками).

Яркими примерами технологии первого поколения являются такие отечественные системы как: Sales Expert (разработчик компания ПРО-ИНВЕСТ-ИТ), отдельный модуль системы Marketing Analytic (разработчик компания КУРС), КонСи-Маркетинг и т.д. Используются на производственных предприятиях, на предприятиях, работающих на корпоративном рынке, в аудиторских, консалтинговых и внедренческих компаниях, в сфере услуг и рекламы и т.д. В системах первого поколения не функционируют платежные системы, электронная почта (один из многочисленных ресурсов Internet) используется только для отправки материалов.

Данные технологии представляют современную систему организации управления продажами, решают задачи операционного маркетинга и позволяют:

- создать эффективную систему сбыта продукции, удобную для управления и прозрачную для контроля;
- автоматизировать рабочее место менеджеров по продажам (как основных пользователей базы данных о клиентах, выполняющих функции сбора соответствующей информации);
- улучшить качество обслуживания клиентов;
- разработкой новых товаров;
- управлять рекламой и продвижением;
- управлять прямой почтовой рассылкой и телемаркетингом;
- обеспечить защиту клиентской базы.

Когда дело касается торговли на рынке товаров промышленного назначения, работнику службы сбыта компаний необходимы следующие сведения о Клиентах (юридических лицах):

- название Клиента (фирмы), адрес и направления деятельности;
- объёмы и цены прошлых закупок, информация обо всех контактах с Клиентом (фирмой) и всех проведенных мероприятиях. Вы всегда можете

узнать, чем интересуется Клиент, какие товары ему предлагались, что было куплено;

- имя и фамилия сотрудника, с которым можно поддерживать контакт, его телефон и электронный адрес (включая возраст, пол, день рождения, хобби, любимое блюдо и т.д.),

- информация обо всех запланированных мероприятиях с Клиентом;

- дата регистрации и Куратор Клиента (сотрудник, лично отвечающий за работу с Клиентом), источник, из которого Клиент узнал о вашей компании, и другая информация, необходимая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий;

- ожидаемые расходы данной компании в ближайшие несколько лет;

- качественная оценка её конкурентных преимуществ и слабых сторон.

Для продаж потребительских товаров в базе данных покупателей должна содержаться следующая информация о Клиентах (физических лицах):

- демографические характеристики каждого покупателя (его возраст, доход, размер семьи, день рождения),

- психографические характеристики (сфера деятельности, интересы и мнения),

- сведения о прошлых покупках и другая полезная информация.

Компания, вооруженная такой базой данных, достигает гораздо большей точности при определении целевого рынка, сегментировании и маркетинге рыночных ниш, чем при массовом маркетинге.

Возможности использования систем управления взаимоотношениями с клиентами:

1. Группировка клиентов по одному или нескольким важным признакам, позволяет упростить планирование однотипных или массовых мероприятий, а также проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

2. Регистрация всех документов, которыми сопровождается Сделка (всякое взаимоотношение с Клиентом с определенной заранее целью), с указанием номера счета, накладной и счета-фактуры, а также даты их выписки.

3. Оформление всех деловых контактов с Клиентом как мероприятий в рамках одной из сделок позволяет пользователям системы четче видеть конечную цель проводимых мероприятий, проводить более эффективное управление процессом продаж, а также более точно оценивать эффективность проводимых мероприятий.

4. Моделирование этапности сделки, ее типа и цели облегчают привязку подобных систем к рынку любых товаров и услуг.

Технологии второго поколения eCRM-системы предназначены для использования в Internet-компаниях и компаниях, предоставляющих финан-

совые услуги через Internet, и ориентированы на решение следующих задач:

- операционного маркетинга (с использованием баз данных о клиентах), перечисленных выше для технологий первого поколения;

- построение и анализ деятельности Internet-компаний (на настоящее время около 10 типов видов деятельности компаний: Internet-продажи, Internet-аукционы, финансовые услуги и т.д.);

- управление Internet-маркетингом компании (web-сайтом с функциями Internet-представительства, web-сайты с функциями виртуальных магазинов);

- организация эффективных контактов между контрагентами (С2С, В2С, Р2Р – partner-to-partner) через Internet – Web-форумы, чаты, системы описания продукта и т.д., позволяющие удовлетворить все запросы клиентов;

- сбор информации о клиентах и его операциях в финансовых компаниях для внутренних пользователей и для внешних пользователей-клиентов (получение отчета о состоянии счета, персонифицированной финансовой информации).

Наиболее известные разработчики CRM-систем второго поколения (к сожалению, среди них отсутствуют отечественные компании) и краткое описание возможностей этих систем представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Разработчики CRM-систем и краткое описание этих систем

Компания-разработчик	URL	CRM-система
1	2	3
BroadVision	www.broadvision.com	
NetPerceptions	www.netperceptions.com	
Siebel	www.siebel.com	Семейство CRM-систем, предназначенных для построения и анализа деятельности Internet-компаний. Системы дифференцированы по виду деятельности компаний (10 типов)- Internet-продажи, Internet-аукционы, финансовые услуги и т.д. Обычные CRM-системы Siebel (первого поколения) охватывают всю маркетинговую деятельность традиционных компаний
Hyperion	www.hyperion.com	Семейство приложений CRM Analysis базируются на OLAP-сервере, дает возможность анализировать все сферы деятельности фирмы, связанные с клиентами – работа центра продаж и заказов, маркетинг, обратная связь с клиентом. Существует отдельная eCRM-система, которая нацелена на работу с Internet-маркетингом и улучшение структуры web-сервера

Окончание табл. 2

1	2	3
Epicor	www.epicor.com	Продукт «e by Epicor» идеально подходит для средних компаний традиционной экономики, которые собираются открыть свои Internet-представительства. Система позволяет создать Internet-портал и эффективно им управлять с помощью CRM-системы eFrontOffice, которая анализирует маркетинг, продажи, помогает осуществить поддержку клиента.
People Soft	www.peoplesoft.com	Четыре приложения CRM-системы Vantive – eHelpDesk, Esales, eService и eFieldService – позволяют сотруднику компании через Internet получать и анализировать всю накопленную информацию о клиенте
Nortel Networks	www.nortelnetworks.com	Clarity eBusiness – CRM-система предназначена для Internet-магазинов и направлена на кастомизацию web-сайта, эффективную поддержку клиента, создание и анализ Internet-маркетинга
Tranzline	www.tranzline.co.uk	Система CRMSoft предназначена для внутренних пользователей по отношению к компании (отдел маркетинга, продаж, обслуживания), имеет стандартную архитектуру «клиент-сервер». Сервер может быть построен на всех SQL СУБД, что дает возможность практически любой компании интегрировать данную систему в свою информационную структуру
Pivotal	www.pivotal.com	Компания предлагает семейство приложений, которые позволяют анализировать данные по продажам, маркетингу и обслуживанию в реальном времени через Internet, а CRM-система Pivotal eRelationship агрегирует эти данные. Построение CRM-системы может быть по ASP сценарию
People Link	www.peoplelink.com	CRM-система направлена на организацию эффективных контактов между контрагентами (C2C – customer-to-customer; B2C – business-to-customer; P2P – partner-to-partner), CRM-система позволяет создать Internet-приложения, которые позволяют удовлетворить все запросы клиента на протяжении всего ЖЦ – система описания продукта, система FAQ, web-форумы, чаты и т.д.
S1 Corporation	www.s1.com	CRM-система S1 Customer является интегрированной частью любой информационной системы S1 для финансовых услуг. S1 Customer собирает всю информацию о клиенте и его операциях, предназначена как для внутренних пользователей (организация целевого маркетинга), так и для внешних пользователей (получение отчета о состоянии счета, персонифицированной финансовой информации)

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца недвижимости с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики объекта недвижимости и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Отличительными особенностями личных продаж традиционно являлись:

- личный контакт в форме диалога продавца и покупателя;
- значимость личности торгового агента (продавца);
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие устойчивой и эффективной обратной связи.

В настоящее время перечисленные выше отличительные особенности личных продаж присущи и прямому маркетингу. Личный контакт в форме диалога, только с помощью технических средств связи и коммуникаций (телефон, факсимильная связь, электронная почта и т.д.), обязательно присутствует во взаимодействии продавца и покупателя при прямом маркетинге. Несмотря на то, что продавец фиксирует все контакты с покупателем в клиентской базе, пользователем которой он является, его личные качества играют огромную роль. Использование клиентских баз обеспечивает устойчивую связь и длительные партнерские отношения.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников ранее в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения. Развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Процесс личной продажи включает такие этапы как:

- поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
- презентация с адаптацией презентации к личностным качествам продавца;
- проведение переговоров с заказчиком;
- контраргументация и заключение сделки;
- развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Обратите внимание, что все перечисленные этапы процесса личной продажи, включая заключение сделки, обязательно должны заноситься в клиентскую базу продавцом при прямом маркетинге. Поэтому, можно смело утверждать, что личная продажа – составляющая прямого маркетинга.

Немалый вклад может внести личная продажа в успех компании-застройщика. Хорошо обученные риэлторы, предлагающие недвижимость широкого спектра, могут привлечь к процессу купли-продажи гораздо больше клиентов, убедить их выделить дополнительное время для про-

смотра большего количества объектов недвижимости и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

Одна из основных задач строительной компании – дать знания риэлторам и сбытовикам об искусстве продажи. Традиционно у риэлторов высокая текучесть кадров и общий уровень развития этого вида бизнеса не высок. Компании должны тратить время и деньги на проведение семинаров, подготовку книг, дисков и прочих учебных материалов. Ежегодно раскупается около миллиона экземпляров книг о коммерции с захватывающими заглавиями типа «Как определить прирожденного коммивояжера», «Как продать что угодно кому угодно», «Возможности вдохновенной коммерции», «Как я добился успеха за шесть часов благодаря напористой продаже», «Куда идти дальше, став первым?». Однако настоящие секреты продажи в таких книгах никогда не раскрываются и понимание как правильно продавать объекты недвижимости может прийти к риэлторы слишком поздно.

Темы для докладов

1. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
2. Личная продажа как средство коммуникаций.
3. Прямой маркетинг и его современное развитие.

Тесты

1. **Что характерно для современного теоретического маркетинга?**
 - **личные продажи подчинены прямому маркетингу;**
 - прямой маркетинг подчинён личным продажам;
 - эти элементы равнозначны.
2. **Какой сотрудник вовлечён в работу по направлению прямого маркетинга?**
 - менеджер по продажам;
 - **персональный менеджер;**
 - топ-менеджер.
3. Процесс личной продажи не включает такой этап как:
 - поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
 - презентация с адаптацией презентации к личностным качествам продавца;
 - **проведение переговоров с посредниками;**
 - контраргументация и заключение сделки.
4. Отличие прямого маркетинга и личных продаж от ранее изученных инструментов маркетинговых коммуникаций:
 - широкая опосредованность;

- **прямая обратная связь;**
- жёстко структурированная этапность.

5. Недостаток личной продажи по сравнению с другими средствами маркетинга:

- **узкий охват;**
- сложности с демонстрацией товара;
- неоперативность изменений в ходе продажи.

Контрольные вопросы

1. Традиционные формы прямого маркетинга и личных продаж.
2. Современные тенденции развития прямого маркетинга и причины процесса слияния прямого маркетинга и личных продаж.
3. Различия в системах управления взаимоотношениями (CRM) с клиентами первого и второго поколения.
4. Виды деятельности, входящие в прямой маркетинг и их целевая направленность.
5. Раскройте понятие прямого маркетинга и опишите области его применения.
6. Что такое личные продажи и торговый персонал?

Рекомендуемая литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Крылов И. В. Введение в медиапланирование // Рекламные технологии. – 2010. – № 2-4.
4. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. – М.: Внешторгиздат, 2011. – 150 с.

2.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в строительстве

Основой коммерческой деятельности любой строительной компании является привлечение клиентов и установление с ними долговременных отношений. Любое строительное предприятие осуществляет свою деятельность не изолированно, а в условиях конкретной внешней среды. Маркетинг является тем инструментом, с помощью которого возможно успешное осуществление рыночной деятельности.

Но в современных экономических условиях наметилась тенденция увеличения рекламной информации, объем которой, согласно статистическим

данным, удваивается каждые полтора года, роста запросов и индивидуальных потребностей покупателей, перенасыщения потребительского рынка многочисленными товарными группами, в связи с чем, традиционные средства маркетинга и рекламы перестали работать так же эффективно, как прежде. Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Конкуренция заставляет строительные компании тратить усилия не только на создание принципиально новых товаров и услуг, но и на создание уникальных технологий продвижения.

Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию – комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), который стал ответом теории маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном строительном рынке.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. integrated marketing communications) – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

1. Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК (средств массовой коммуникации), которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

2. Во-вторых, главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Основные коммуникативные цели ИМК в строительстве:

- 1) стимулировать сбыт;
- 2) всестороннее информирование потребителя о недвижимости;
- 3) предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки;
- 4) стимулирование продавцов и риэлторов;
- 5) поддержка широкомасштабных рекламных акций предприятий-застройщиков;
- 6) представление новых жилых комплексов;
- 7) напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- единство управления кампанией по продвижению недвижимости;
- единство планирования кампании;

– единство финансирования кампании.

С другой стороны, интегрированные коммуникации более трудоемки и интеллектоемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления. Но совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет Интернет, существенно их удешевляя. Если в традиционных медиаканалах коммуникация происходит обезличено, то Всемирная сеть позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование.

Основные средства и приемы ИМК:

1. **Внешние средства** (задача стимулировать посещение объекта недвижимости): вывески, световое табло, витрины, айстопперы («останавливать глаза», «привлекать внимание»), внешние реалистичные изображения людей, зазывалы и приветствующие лица.

2. **Внутренние средства** задачи: привлекательный интерьер; создание психологического возбуждения потенциального покупателя, его готовность совершить покупку): цветовое оформление офиса строительной компании, дизайн, запахи, манера общения персонала, оборудование и инвентарь, рекламные экспозиции, специализированные выкладки и т.д.

На рис. 4 показан развивающийся во времени комплекс маркетинговых коммуникаций, который интегрирует действия, направленные на реализацию сбытовых целей компаний-застройщиков. Провести четкую грань между четырьмя коммуникациями практически невозможно. Они плавно переходят одна в другую.

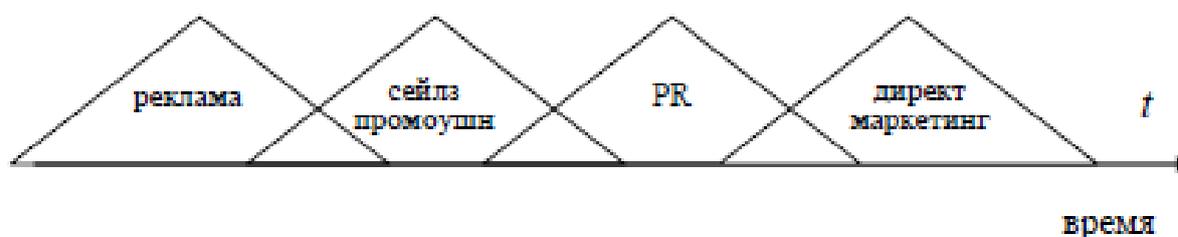


Рис. 4. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основная и главная цель всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций – стимулирование продаж товаров, услуг.

Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что различные элементы маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама в СМИ, связи с общественностью должны быть хорошо согласованы, скоординированы. Эффект максимального воздействия на потребителя достигается за счет грамотного синтеза и координации различных инструментов маркетинговых коммуникаций, в результате чего возникает так называемый эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетинговых инст-

рументов приводит к более сильному и побуждающему воздействию, чем их несогласованное использование. Преимущества, присущие каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в такой схеме усиливают друг друга, а недостатки отдельных инструментов компенсируются и исчезают.

В строительных компаниях, не знакомых с ИМК, независимое применение инструментов маркетинговых коммуникаций, например, рекламы и связей с общественностью, не позволяет обеспечить максимальную эффективность их использования. В тех же компаниях, в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координировано, что позволяет создать эффект синергии. Согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное.

Для создания синергии специалисты по маркетинговым коммуникациям должны знать, при каких условиях каждый из инструментов коммуникаций работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование.

Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалисты фирмы должны понимать, чего можно достичь с помощью того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций и в чем заключаются сильные и слабые стороны его использования. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Помимо этого, она хорошо информирует потребителей о новинках строительного рынка и напоминает им о положительном опыте покупки у этой фирмы в прошлом.

В то же время связи с общественностью способны создать маркетинговые обращения, пользующиеся высоким доверием покупателей. Меры по стимулированию сбыта могут оказаться наиболее эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для покупки объекта недвижимости.

Чем же обусловлена необходимость интеграции коммуникаций? Одновременно с ростом общемировой конкуренции, развитием технического прогресса и появлением более информированных покупателей предприятия стали нуждаться в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему региону и оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку ИМК тщательно координирует и взаимно увязывает использование всех

элементов маркетинга-микс. Это особенно справедливо для небольших, чувствительных к крупным расходам фирм, которые не могут себе позволить рисковать всеми средствами из бюджета маркетинговых коммуникаций ради проведения единственной рекламной кампании.

Общие характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Множественность коммуникационных инструментов. В любой коммуникационной программе должно быть использовано больше одного традиционного коммуникационного инструмента, чтобы инструменты взаимно усиливали друг друга. Эта гармония нескольких способов установления контакта с потребителями и есть интеграция в самом общем смысле.

2. Множественность аудиторий. Коммуникационные программы должны быть направлены более чем на одну аудиторию. К таким аудиториям нужно отнести не только сегменты потребительского рынка и каналы распространения, но этот перечень расширяется за счёт совокупностей субъектов, формирующих мнения.

3. Множественность стадий. Аудитории проводят через несколько психологических и поведенческих стадий. Когда целью интегрированных коммуникаций служат новые потребители, соответствующими последовательными стадиями будут осведомленность об объекте строительства, интерес к нему, желание осмотреть его. Однако в случае, когда целью маркетинговых коммуникаций становится изменение устоявшегося мнения и при решении конкретной проблемы стадии могут быть уникальными.

4. Механизм координации. Действия аудитории запускают переход от одной стадии кампании к другой. При этом используется некоторый определенный механизм координации. В общих случаях в качестве этого механизма выступает какая-либо база данных. Однако координация на индивидуальном уровне не обязательна, а сигнал о том, что пришло время переходить к следующей стадии, могут давать результаты массовых рыночных исследований. Безусловно, по мере все возрастающей доступности баз данных, интеграция на уровне отдельных потребителей становится более распространенной, но, несмотря на это, совокупные показатели тоже могут быть вполне информативными.

Появившиеся в последнее десятилетие новые технические средства сбора данных, такие как сканеры и объединенные базы данных, позволили более точно оценивать и предсказывать покупательскую активность потребителей. В результате фирмы получили возможность более эффективно осуществлять сегментирование целевых аудиторий с помощью новых технологий распространения маркетинговых обращений вместо того, чтобы тратить огромные суммы на проведение массовых рекламных кампаний. К числу этих технологий относятся, в частности, интерактивные средства распространения информации, цифровое телевидение и Интернет.

В то же время строительные компании испытывают потребность в повышении действенности своих маркетинговых коммуникационных программ. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются низкозатратным методом достижения маркетинговых целей, поскольку они тщательно оценивают роль каждого компонента маркетинга-микс. За счет стратегически продуманных, тщательно спланированных и умело реализованных обращений компании могут добиться большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

Предприятия бизнеса и деятели строительного рынка одинаково обеспокоены снижением приверженности потребителей бренду строительной компании, которое возникает в результате роста числа доступных объектов недвижимости и активизации мер по стимулированию сбыта. Резкое увеличение числа новых брендов приводит к тому, что потребители буквально тонут в море «необъяснимых и по большей части незначительных различий между товарами».

Неограниченное использование мер по стимулированию сбыта способствует тому, что даже самые лояльные потребители начинают ждать от фирмы специальных предложений и снижения цен. Из нескольких квартир приблизительно одинакового качества покупатели нередко выбирают лишь ту, которая продается на льготных условиях. Такое чрезмерное стимулирование сбыта создает для компаний большие трудности в обеспечении приверженности покупателей их фирме, поскольку фактор цены становится более важным, чем фактор имени застройщика.

Однако, что многие компании постепенно учатся использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая и меры по стимулированию сбыта, для укрепления приверженности потребителей определенному бренду. Разрабатываемые для этого более сложные маркетинговые программы основываются главным образом не на рекламе, как это было в недавнем прошлом, но в большей мере используют личные продажи, связи с общественностью, прямой маркетинг, организацию специальных маркетинговых мероприятий, а также меры по стимулированию сбыта.

Беспокойство по поводу снижения приверженности потребителей брендам, безусловно, оправдано. Развитие технологий, основанных на использовании баз данных, позволило выявить активных потребителей, которые стремятся к удовлетворению своих запросов, ищут дополнительные стимулы для совершения покупок, а также признаки того, что компания уделяет внимание таким важным проблемам, как здоровье населения и экология. Больше всего такие потребители стремятся к установлению непосредственного контакта с фирмой.

Чтобы воспрепятствовать снижению лояльности потребителей к своему бренду, многие строительные фирмы стали уделять большое внимание использованию так называемого маркетинга отношений, который направ-

лен на формирование долгосрочных положительных связей с покупателями и другими важными группами участников маркетингового процесса. Использование маркетинга отношений позволяет выявить текущих и потенциальных покупателей «повышенной ценности» и «привязать» их к застройщику или риэлтору с помощью оказания каждому из них особых знаков внимания. Большинство руководителей компаний нацеливают маркетинговые коммуникации на удовлетворение персональных нужд и желаний своих клиентов. Наилучший способ управления таким маркетинговым процессом состоит в использовании базы данных, в которой бы накапливалась информация об отдельных покупателях и приобретении ими тех или иных объектов недвижимости фирмы.

Маркетинг отношений хорошо подходит к интегрированным маркетинговым коммуникациям, поскольку программа создания устойчивых связей с клиентом требует большего, чем простое рекламирование товара с помощью СМИ. Для ее реализации необходимо использование полностью интегрированного коммуникационного процесса, который учитывает особенности всех видов маркетинговых обращений и все аспекты передачи информации о фирме и об ее бренде, но при этом максимально ориентирован на установление контакта с каждым отдельным клиентом.

Еще одним фактором, обуславливающим необходимость развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, является непрерывно растущая интеграция рыночной деятельности. Современным компаниям приходится управлять своими подразделениями, расположенными не только в одном городе или области, но и в других городах. Решение этой управленческой задачи существенно усложняет процесс формирования имиджа компании и распространения ее маркетинговых обращений.

Специалисты по маркетингу интуитивно понимают, что координация коммуникаций разумна и полезна, но не всегда знают, как ее можно осуществить на практике. ИМК представляет собой революционную концепцию в сфере маркетинговых коммуникаций в том смысле, что она, как мы увидим в дальнейшем, приводит к разрушению искусственных перегородок между различными подразделениями компании. Однако с другой стороны, эта концепция является эволюционной, поскольку ИМК позволяет достичь маркетинговых целей, которые приводят к установлению долгосрочных отношений. Почему же это возможно? Потому что достижение маркетинговых целей немислимо без установления более прочных контактов с потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Независимо от того, насколько революционна или эволюционна ИМК, следует признать, что ее создание стало важным шагом в развитии маркетинговых коммуникаций, оказавшим влияние как на теорию, так и на практику маркетинга.

Итак, сущностью ИМК является создание синергии, то есть достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении. Интеграция осуществляется следующими инструментами: рекламой, связями с общественностью, персональной продажей и стимулированием сбыта. Интеграция МК в строительстве позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов строительной компании, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

Темы для докладов

1. Виды интегрированных маркетинговых коммуникаций при взаимодействии строительных компаний с государством.
2. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в строительстве на российском рынке.
3. Процесс глобализации строительства и рекламные коммуникации.

Тесты

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
 - связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями;
 - количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга, которая определяется исследованиями рынка;
 - набор воздействий на потребности при формировании рынка.
 - процессы управления, направленные на удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия;
 - **правильного ответа нет.**
2. Что не относится к общим характеристикам ИМК:
 - множественность коммуникационных инструментов;
 - множественность аудиторий;
 - множественность стадий;
 - **множественность мнений.**
3. Что из перечисленного не относится к преимуществам интегрированных маркетинговых коммуникаций:
 - **единство оценки компании по продвижению продукта;**
 - единство управления кампанией по продвижению продукта;
 - единство планирования кампании по продвижению продукта;
 - единство финансирования кампании по продвижению продукта.

Контрольные вопросы

1. В чём заключается основная идея ИМК?
2. Что такое синергия?
3. Равнозначны ли понятия «синергия» и «интегрированные маркетинговые коммуникации»?

Рекомендуемая литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.

3. БЮДЖЕТ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Методы расчёта бюджета коммуникативной деятельности

Одна из самых сложных маркетинговых задач, стоящих перед любой строительной компанией, является расчет оптимального рекламного бюджета. Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности. При заниженном бюджете компания недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при завышенном бюджете компания выбрасывает часть средств на ветер (так как все потребители осведомлены и дополнительная реклама не требуется). Первая ситуация, когда из-за недостаточного уровня рекламы компания может понести существенные потери, является более серьезной, чем вторая – когда компания затрачивает чрезмерные средства на рекламу.

Ф. Котлер предлагает укрупнено традиционных четыре типа методов расчета общего бюджета продвижения:

1. В процентах к объему сбыта или оборота.
2. Оценка возможностей (объем рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды).
3. Соответствия конкурентам.
4. Метод целей и задач.

Перегруппировав методы, включив методы математического моделирования, можно все методы свести к нескольким основным по принципу расчета рекламного бюджета:

- 1) вычисляется в зависимости от величины оборота строительной фирмы.
- 2) вычисляется в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов.
- 3) рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды.
- 4) рассчитывается, исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

Проанализируем существующие методики и возможность их применения. В этих методах не без оснований полагается, что увеличение оборота строительной фирмы пропорционально рекламным вливаниям.

1. Метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

Строительная компания может устанавливать определенный процент как от прошлогодних продаж или реально существующих продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. В последнем случае важна точность прогноза. Показатель реклама/общий объем продаж представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин (так как и общий объем продаж и процент, который устанавливает компания, могут

меняться). Сохранение неизменным одного и того же процента предполагает, что найдено оптимальное, по мнению компании, соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж.

$$E_A = kS_0, \quad (1)$$

где E_A – рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k – сложившийся на строительном рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S_0 – оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Предположим, объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Сложившийся на строительном рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 3 %. Тогда рекламный бюджет составит 15 тыс. долл. ($0,03 \times 500$).

Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5 до 3 % от общего объема продаж для индустриальных товаров и от 15 до 30 % от общего объема продаж для потребительских товаров.

Еще одним из современных вариантов этого метода является определение бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов. Компания оценивает в денежном выражении рекламную активность конкурентов и их общие объемы продаж. Затем вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу. В итоге при окончательном определении своего рекламного бюджета компания ориентируется на этот процент (используя собственный объем продаж).

В некоторых областях строительного бизнеса сложились свои определенные показатели рекламных расходов по отношению к продажам. И хотя здесь тоже нет гарантий того, что эти показатели оптимальны, многие компании стараются придерживаться их из стратегических соображений – не отставать от конкурентов.

Несмотря на то, что и эти два вышеописанных метода далеки от совершенства, именно они применяются для расчета рекламных расходов в большинстве строительных компаний. Проблема определения рекламного бюджета здесь решается на основе принятой практики, собственного опыта и общих логических предположений.

Следует отметить, что при расчете рекламных бюджетов, необходимо предусматривать резервный фонд, который может пойти на ‘погашение’ неучтенных изменений во внешней среде компании. Так, например, из-за роста стоимости средств рекламы в последние годы рекламодателям приходится резко увеличивать свои рекламные бюджеты только для того, чтобы сохранить на прежнем уровне количество закупленного места и времени (то есть достичь планового уровня рекламы).

2. Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач.

$$E_A = pn_0 \frac{S}{S_{\max}}, \quad (2)$$

где p – стоимость одной, так называемой, рейтинговой единицы;

n_0 – количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100 % охвата целевой аудитории;

S – желаемый уровень объема продаж;

S_{\max} – максимальный уровень объема продаж (условно 100 % охват целевой аудитории).

Допустим, $S_{\max}=100$ тыс. долл., $n_0=2000$, $p=10$ долл. Тогда если строительная фирма ставит целью достигнуть уровня объема продаж 75 тыс. долл., ей необходимо охватить рекламой 75 % целевой аудитории (75/100), что потребует оплаты 1500 рейтинговых единиц (2000×0.75), что в свою очередь потребует 15 тыс. долл. (10×1500) рекламного бюджета.

3. Модель Видаля-Вольфа.

Приведем формулу, которая используется в этой модели как базовая:

$$S' = k_1 \frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} E_A - k_2 S_0, \quad (3)$$

где S^1 – изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим;

k_1 – константа реакции оборота на рекламу;

S_{\max} – уровень насыщения строительного рынка данным товаром (работой, услугой);

S_0 – текущий объем продаж;

k_2 – константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу.

В этой формуле уже появился свободный член ($k_2 S_0$), который позволяет учесть сокращение оборота при отсутствии затрат на рекламу. Величина S_{\max} аналогична одноименной величине из метода (2). Вычислив отсюда величину E_A , получим формулу для расчета величины рекламных затрат:

$$E_A = \frac{S' + k_2 S_0}{k_1} \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}, \quad (4)$$

Например, фирма имеет оборот 50 тыс. долл. ($S_0=50$), через год оборот должен увеличиться еще на 50 тыс. долл. ($S'=50$), уровень насыщения рынка данным товаром составляет 500 тыс. долл. ($S_{\max}=500$), $k_1=8$, $k_2=0.1$. Тогда величина рекламного бюджета E_A составит 7639 долл.

5. Модель ADBUDG.

В этом методе в качестве базовой используется следующая формула:

$$P = P_{\min} + (P_{\max} - P_{\min}) \frac{E_A^\gamma}{\delta + E_A^\gamma}, \quad (5)$$

- где P – доля строительного рынка, которую желает занять фирма;
 P_{\min} – доля строительного рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ($E_A=0$);
 P_{\max} – доля строительного рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы;
 γ – коэффициент чувствительности функции реакции;
 δ – коэффициент ослабления.

Отсюда легко найти величину рекламного бюджета:

$$E_A = \left[\frac{\delta(P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/\gamma}. \quad (6)$$

Нетрудно заметить, что величина доли рынка, занимаемой строительной фирмой, есть не что иное, как отношение оборота фирмы к величине уровня насыщения рынка данным товаром (аналогична величине S_{\max} из модели Видаля-Вольфа): $P = \frac{S}{S_{\max}}$. Тогда формула (4.1) преобразуется в

$$S = S_{\min} + (S_{\max} - S_{\min}) \frac{E_A^\gamma}{\delta + E_A^\gamma},$$

- где S – желаемый оборот строительной фирмы;
 S_{\min} – оборот строительной фирмы при нулевой рекламе;
 S_{\max} – оборот строительной фирмы при наивысшем уровне рекламы.

Отметим общие недостатки, характерные для методов расчета рекламного бюджета в зависимости от оборота. Зависимость величины оборота от величины рекламного бюджета имеет либо линейный характер (как в первых 4-х методах), либо нелинейный характер (метод ADBUDG). В этих зависимостях присутствуют от 1-го до 4-х коэффициентов (как линейно зависимых, так и линейно независимых между собой). Чисто с математической точки зрения для нахождения этих коэффициентов необходимо, во-первых, знать количество точек зависимости $S=f(E_A)$, равное количеству линейно независимых коэффициентов, а во-вторых, решить систему уравнений относительно этих коэффициентов. Однако если мы можем определить хотя бы одну точку зависимости $S=f(E_A)$, тогда непонятно, почему нельзя определить необходимую нам точку. Так, например, для 2-го метода можно было бы непосредственно оценить, что для достижения уровня объема продаж в 75 тыс. долл. необходимо затратить на рекламу 15 тыс. долл. Для остальных методов ситуация аналогичная. Однако, допустим даже, что

мы правильно определили величину рекламного бюджета исходя из величины оборота (текущего или желаемого). Но вряд ли есть основания считать, что величина желаемого оборота является оптимальной величиной. Она может быть, как завышена (тогда часть рекламных расходов совершаются впустую), так и занижена (тогда при большей величине рекламного бюджета строительная фирма имела бы рентабельность больше, чем получается при данной величине рекламного бюджета).

Расчет рекламного бюджета в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов, в общем случае:

$$E_A = k \sum_{i=1}^N E_{Ai}, \quad (7)$$

где E_{Ai} – рекламный бюджет i -й строительной фирмы-конкурента;

N – количество строительных фирм-конкурентов;

k – коэффициент пропорциональности между суммой рекламных бюджетов строительных фирм-конкурентов и рекламным бюджетом данной фирмы.

1. Метод оценки рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм.

В этом методе объем рекламного бюджета рассчитывается как среднее между объемами рекламных бюджетов фирм-конкурентов:

$$E_A = \frac{\sum_{i=1}^N E_{Ai}}{N}. \quad (8)$$

Надо заметить, что этот метод вряд ли несет хоть какую-либо смысловую нагрузку. Допустим, что на строительном рынке присутствуют две основные фирмы-конкурента. Первая тратит на рекламу 20 тыс. долл., а вторая – 100 тыс. долл. Нетрудно подсчитать, что этот метод дает величину рекламного бюджета 60 тыс. долл., хотя понятно, что все зависит от величины данной фирмы. Если эта фирма по величине сопоставима с первой фирмой, она вряд ли сможет позволить расчетную величину рекламного бюджета без ущерба для оборотных средств. Если же фирма сопоставима со второй фирмой, то для успешной конкуренции она может и должна тратить на рекламу больше расчетной величины.

2. Метод долевого участия на рынке.

Этот метод (метод равенства долей рынка) в чистом виде использует общую формулу (8). Здесь k – это доля строительного рынка, которую рассчитывает занять данная фирма. Кроме того, в данном методе необязательно оценивать величины рекламных бюджетов каждой фирмы-конкурента, а достаточно оценить суммарный объем рекламных вливаний по данному товару, работе или услуге.

В данном случае суммарный объем рекламных вливаний по данному товару является величиной внешней для данной фирмы (т.е. определенной). Оценить эту величину можно более или менее точно. Однако гораздо более важно правильно оценить величину доли рынка (k), которую рассчитывает занять данная строительная фирма. Именно от оценки этой величины и зависит, насколько величина рекламного бюджета будет оптимальной. А поскольку данный метод не дает способа оценки этой величины, ценность этого метода весьма сомнительна.

Разновидностью данного метода является бюджетная стратегия, применяемая наиболее «продвинутыми» компаниями в США, которые при построении рекламных бюджетов исходят из стратегической цели кампаний по достижению желаемой доли информационного присутствия в конкурентном поле («shareofvoice»), – сказал Уильям Ф. Аренс. «Как правило, цель кампании можно считать достигнутой, если доля информационного присутствия бренда эквивалентна его рыночной доле». Арифметика здесь проста: если рыночная доля вашей компании составляет 15 %, вам следует затратить не менее 15 % от общего объема рекламных вложений всех производителей данной товарной категории. Скажем, если на рекламу всех брендов в этой категории затрачивается в общей сложности \$10 миллионов, то для сохранения 15 % «shareofvoice» вам придется вложить в рекламу как минимум \$1,5 миллиона.

«Реклама может быть эффективной только в том случае, если она обладает «эффектом бума», удивляет аудиторию, будоражит ее воображение», – считает Уильям Ф. Арене. – Для достижения «эффекта бума» рекламное послание должно оказаться в нужное время в нужном месте. Именно за это авторы кампаний получают рекламные премии.

Дальнейшее развитие этого метода предложил Дж.О. Пекэм, исполнительный вице-президент компании «Эй Си Нильсен». Предложенный им вариант имеет то достоинство, что он делает смелую попытку добиться цели. Согласно этому методу, наилучший шанс для компании удержать свою долю в рынке состоит в том, чтобы сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Например, если вы владеете 30 % рынка, то вам следует расходовать на рекламу 35 % отраслевых рекламных долларов. Недостаток же этого метода в отсутствии гарантии того, что конкуренты также не увеличат свои рекламные бюджеты.

Этот метод широко используется по отношению к новым товарам. Согласно формуле Пекэма, когда внедряется новая марка товара, рекламный бюджет должен превышать в 1,5 раза рыночную долю, ожидаемую через два года. Это означает, что, если компания предполагает добиться 10 % участия в рынке через два года, то ей следует тратить примерно 15 % от отраслевых рекламных средств в течение первых двух лет.

Метод долевого участия в рынке предполагает, что для завоевания доли строительного рынка, необходимо прежде всего завоевать умы. В этом состоит логика бюджетной стратегии. Однако данный метод таит в себе опасность самоуспокоенности. Конкуренция между компаниями идет в разных аспектах, и реклама является лишь одним из инструментов комплекса маркетинга. Следовательно, для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень своего присутствия в средствах массовой информации. Компании должны учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только рекламу.

Величина рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Этот метод, по всей видимости, один из самых неудачных, так как низводит рекламную политику до уровня «падчерицы», причем абсолютно несправедливо. Вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений. Величина их рентабельности может быть как выше, так и ниже этих других (альтернативных) вложений. Поэтому и рассматриваться затраты на рекламу должны наравне с другими затратами.

Возможен также, расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

1. Модель Данахера-Руста.

В основу данного метода положен алгоритм поиска оптимальной величины рекламного бюджета по критерию максимума отношения эффективности рекламы к затратам на нее. Это, пожалуй, первый метод, перед которым уже можно слегка приподнять шляпу.

В этом методе предполагается, что эффективность рекламы, выражаемая в относительной величине охвата целевой аудитории, зависит от затрат на рекламу следующим образом:

$$f = 1 - \frac{E_{A0}}{E_A}, \quad (9)$$

где f – значение охвата целевой аудитории (при 100 % охвате $f=1$);

E_A – величина затрат на рекламу (величина рекламного бюджета);

E_{A0} – некий коэффициент, по смыслу равный величине затрат на рекламу, при которой эффективность рекламы равна нулю ($f=0$). Очевидно, что затраты на рекламу равные E_{A0} и меньшие этого значения не имеют экономического смысла.

Нетрудно заметить, что 100 % охват целевой аудитории ($f=1$) достигается при бесконечной величине затрат на рекламу.

Конечно, трудно судить, насколько эта зависимость близка к реальной, тем не менее, она, хоть и примитивно, но по смыслу верно определяет экономическую суть соотношений между величинами охвата целевой аудитории и затрат на рекламу.

Дальше оптимизируется отношение величин охвата целевой аудитории и затрат на рекламу:

$$F = \frac{f}{E_A} = \frac{1}{E_A} - \frac{E_{A0}}{E_A^2}. \quad (10)$$

Приравняв производную этой функции по E_A нулю и найдя величину E_A , получим оптимальную величину затрат на рекламу $E_{Aopt} = 2E_{A0}$. Подставив это значение в выражение (11), получим максимальное значение отношения величин охвата целевой аудитории и затрат на рекламу $F_{max} = \frac{1}{4E_{A0}}$ и оптимальное значение охвата целевой аудитории $f_{opt} = 0,5$ (50 %).

Поскольку в формуле (10) присутствует только один коэффициент (E_{A0}), для его определения необходимо найти только одну точку зависимости $f(E_A)$. Например, маркетологи фирмы определили, что при затратах на рекламу 25 тыс. долл. ($E_A=25$) охват целевой аудитории составит 88 % ($f=0,88$). Из формулы (4.3) нетрудно найти величину коэффициента E_{A0} : $E_{A0} = E_A(1 - f) = 3$. Соответственно оптимальная величина затрат на рекламу составит в данном случае 6 тыс. долл.

В оригинале этого метода используется более сложный вариант формулы (10):

$$f = 1 - \left(\frac{E_{A0}}{E_A} \right)^k, \quad (11)$$

где k – коэффициент, позволяющий, во-первых, учесть скидки на рекламу при увеличении объема, а, во-вторых, более точно учесть падение эффективности рекламы при увеличении объема.

С математической же точки зрения, введение дополнительного коэффициента просто позволяет более точно оценить зависимость $f(E_A)$ не по одной точке (E_{A1}, f_1), как в предыдущем случае, а по двум точкам (E_{A1}, f_1) и (E_{A2}, f_2).

По сути, все остается прежним, лишь немного меняются оптимальные значения (их нетрудно вычислить в данном случае):

$$E_{Aopt} = (k + 1)^{1/k} E_{A0},$$

$$F_{max} = \frac{k}{E_{A0} (k + 1)^{1+1/k}},$$

$$f_{opt} = \frac{k}{k + 1}. \quad (12)$$

Поскольку в данном случае в исходной формуле используется 2 коэффициента, то для их определения необходимо найти уже не 1, а 2 точки зависимости $f(E_A)$, а затем решить нелинейную систему 2-х уравнений:

$$\begin{cases} f_1 = 1 - \left(\frac{E_{A0}}{E_{A1}} \right)^k, \\ f_2 = 1 - \left(\frac{E_{A0}}{E_{A2}} \right)^k, \end{cases} \quad (13)$$

откуда можно найти коэффициенты k и E_{A0} :

$$E_{A0} = \left(\frac{E_{A1}^{h(1-f_2)}}{E_{A2}^{h(1-f_1)}} \right)^{1/h \frac{1-f_2}{1-f_1}}, \quad k = \frac{\ln \frac{1-f_2}{1-f_1}}{\ln \frac{E_{A1}}{E_{A2}}}. \quad (14)$$

Например, маркетологи фирмы определили, что при затратах на рекламу 5 тыс. долл. ($E_{A1}=5$) охват целевой аудитории составит 16 % ($f_1=0,16$), а при затратах 25 тыс. долл. ($E_{A2}=25$) – 88 % ($f_2=0,88$). Подставив эти значения, получим значения коэффициентов $E_{A0}=4,32$, $k=1,21$. Из формулы (6) находится оптимальное значение величины рекламного бюджета $E_{Aopt}=8,34$ тыс. долл. Оптимальный охват целевой аудитории составит при этом $f=0,55$ (55 %).

В оригинале этого метода для характеристики затрат на рекламу используется некая промежуточная величина общих рейтинговых единиц GRPs (GrossRatingPoints). Чисто математически это не оправдано, поскольку между затратами на рекламу и количеством GRPs в методе устанавливается достаточно однозначное соответствие.

Теперь необходимо отметить, что функция $f(E_A)$, аппроксимирующая зависимость величины охвата целевой аудитории от величины рекламного бюджета, может иметь и другой вид. Например, эту зависимость можно аппроксимировать функцией $f = 1 - ke^{\frac{E_A}{E_{A0}}}$. Здесь так же, как и в формуле (5), $f \rightarrow 1$ при E_{A0} ? Значения коэффициентов k и E_{A0} аналогично находятся решением системы уравнений. Значение же E_{Aopt} в данном случае нельзя найти аналитически, что не мешает найти это значение методом подстановки. Для тех же значений f_1, f_2 и E_{A1}, E_{A2} значение $E_{Aopt}=10,39$ тыс. долл. для данного вида аппроксимирующей функции. Оптимальный охват целевой аудитории составит при этом $f=0,46$ (46 %).

Основная проблема при использовании данного метода состоит, пожалуй, в том, что в качестве критерия принятия решения выступает максимум

отношения величин охвата целевой аудитории и затрат на рекламу. Фактически это отношение эквивалентно рентабельности вложений в рекламу.

3.2. Эффективность мероприятий коммуникативной деятельности

Рассмотрим существующие методики оценки эффективности мероприятий продвижения. Следует различать понятия эффективности и эффекта. Эффективность – относительная величина, эффект – абсолютная.

Суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении полученных выгод или результатов проведенных мероприятий (выраженных в тех или иных действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и др.) и затрат на РК. Таким образом, можно говорить об экономической эффективности (возрастание прибыли), психологической (изменение психологических ориентации потребителя) и социальной эффективности рекламы, заключающейся в улучшении условий жизни людей.

Эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби. Базисом, основным источником проблемы являются: во-первых – многогранность и многозадачность анализируемого процесса, т.е. рекламы.

В глобальном смысле эффективность рекламы – это степень достижения поставленных перед рекламой целей; следовательно, на операционном уровне понятие эффективности рекламы для каждой цели будет своё. Понятие эффективности рекламы на операционном уровне и показатели эффективности будут зависеть от целей, которые перед рекламой поставлены.

На практике можно выделить три основные направления работ по анализу эффективности:

- анализ коммуникативной (информационной) эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;

- анализ финансовой или коммерческой эффективности – как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;

- оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию. Как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Оценка, прогнозирование коммуникативной эффективности комплекса рекламных мероприятий – основа медиапланирования. Изучение информационной (коммуникативной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации, но оно ничего не говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Основной метод оценки финансовой (экономической) эффективности рекламы, основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу. Реклама является одним из многих, не всегда важнейшим, инструментом активизации продаж. Уже по этой причине затруднена оценка ее роли в увеличении товарооборота. Кроме того, перед рекламой могут ставиться цели, связанные с оборотом лишь косвенно или не связанные совсем. Следует учитывать, что кроме коммерческого реклама имеет и социальный эффект.

Простейший метод определения финансовой (экономической) эффективности рекламных объявлений основывается на анализе результатов эксперимента, суть которого, в большинстве случаев, сводится к следующему. Выбираются два или больше сопоставимых локальных строительных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основании этого и делается вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы.

В большинстве случаев строительная фирма, по различным причинам, не может позволить себе подобный “простейший” метод, но всегда в распоряжении фирмы есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламных акций или кампаний. Основная проблема – выделение “чистого эффекта рекламы”, т.е. определение той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на рекламу. Для выделения “чистого эффекта рекламы” с целью дальнейшего определения экономической эффективности рекламы по методу “эффект/затраты” можно предложить следующую схему:

Причины изменения объема оборота (прибыли) делятся на:

- влияние предыдущей рекламной кампании фирмы или “перенос рекламного воздействия”;
- сезонные колебания – средняя величина многолетних изменений сбыта в период;

- изменение некоторых жизненных потребностей и установок потребителей – экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;
- политическая (военно-политическая) ситуация в регионах сбыта – экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;
- уровень инфляционного ожидания потребителей – прогнозируемые или предполагаемые темпы роста цены рекламируемого товара в период, когда он сохранит свои потребительские свойства;
- экологические катастрофы и стихийные бедствия – экспертная оценка;
- прочие факторы в части оценки их влияния на совокупный платежеспособный спрос региона.

Вклад факторов в прирост сбыта можно определить на основе экспертных оценок, для этого необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь достаточное представление об общеэкономической ситуации в регионе.

Дальнейшая схема действий внешне достаточно проста – для того, чтобы оценить вклад рекламных мероприятий в изменение дохода (прибыли) из общего изменения финансовых результатов периода вычитаются изменения, вызванные прочими факторами.

Для анализа финансовой эффективности возможно использование моделей, описывающих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на рекламу (“Видаля-Вольфа”, “Кюна” и т.п.) В моделях предполагается, что зависимость товарооборота от ассигнований на рекламную деятельность можно выразить в виде функции, а если эта функция определена и известна, можно рассчитать и величину ассигнований на рекламу, которые обеспечат максимальную прибыль. Принято считать, что график этой функции – S-образная кривая. Впервые модель подобного типа была описана М.Видалем и Х.Вольфом. В модели Видаля-Вольфа объем реализуемого товара в период времени есть функция от следующих факторов: затрат на рекламу; реакции сбыта на рекламу; уровня насыщения строительного рынка рекламируемыми товарами; нормы падения объема реализации при отсутствии рекламы.

На практике случаются ситуации, когда реклама не ведет к увеличению прибыли (так, примерно 80 % престижной рекламы не дают такого эффекта), однако нужно помнить, что иногда можно пренебречь прибылью во избежание убытков, думать о сохранении благоприятно сложившейся рыночной конъюнктуры, престиже фирмы и ее продукции.

Суть методики анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского опроса состоит в получении данных, оценивающих качество и действенность рекламной информации и их сопоставление с изменением объема продаж. Проводя такой анализ необходимо учитывать

два важных обстоятельства. Первое, что на увеличение объема продаж могут повлиять и другие (нерекламные) факторы и, во-вторых, что возможно наличие временного лага между моментом времени вложений в рекламу и моментом реакции на эти вложения. С учетом этих обстоятельств лучший вариант маркетингового исследования эффективности рекламы состоит в получении данных опроса покупателей об источниках осведомленности о приобретаемом товаре. Имея такие данные можно использовать богатый арсенал статистических методов, в частности, непараметрических методов проверки статистических гипотез, анализа, взаимной сопряженности, методов кластеризации, распознавания образов, корреляционных плеяд.

В простейшем случае при наличии соответствующей информации выводы об эффективности воздействия рекламы на потребителей можно делать путем сопоставления:

- числа лиц, запомнивших и не запомнивших оцениваемый вид рекламы;
- числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу (их сопоставление характеризует так называемое «вовлечение в потребление»);
- доли потребителей товара в группе запомнивших и не запомнивших рекламу (соотношение этих долей может служить критерием эффективности рекламы).

Так как мы имеем дело с двузначными совокупностями («запомнившие» – «не запомнившие», «купившие» – «не купившие») будем использовать малые выборки и биномиальный статистический критерий.

Например, для оценки эффективности рекламы продвигаемого товара была осуществлена серия малых выборок (с численностью до 50 человек) телезрителей каналов «Россия» и «ТНТ», в частности были отобраны:

- 46 лиц с целью определения внедрения рекламы;
- 40 лиц, запомнивших рекламу;
- 40 лиц, не запомнивших эту рекламу.

На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено, что: процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена; реклама эффективна, если свыше 7 % лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.

Т а б л и ц а 3

Число телезрителей, запомнивших рекламу	Число телезрителей, не запомнивших рекламу	Итого
24	22	46

Нулевая гипотеза: доля телезрителей, запомнивших рекламу, равна доле телезрителей не запомнивших ее ($H_0: P = Q = 1/2$).

Альтернативная гипотеза ($H_1: P \neq Q \neq 1/2$).

Устанавливаем уровень значимости: $\alpha = 0,05$. По таблице биномиального распределения при $\alpha = 0,05$ и одностороннем критерии обнаруживаем, что требуемые для отклонения H_0 значения $X \geq 30$.

Поскольку наблюдаемое значение (24) не превышает критического, мы не отклоняем нулевую гипотезу и делаем вывод о примерно равной доле запомнивших и не запомнивших рекламу, что нас вполне удовлетворяет с точки зрения констатации результативности внедрения рекламы.

Производим довыборку числа запомнивших и не запомнивших рекламу до 40 человек в каждой группе. Результаты их опроса следующие:

Т а б л и ц а 4

Число опрошенных телезрителей	Всего	в том числе		Доля купивших товар
		Купивших товар	Не купивших товар	
Запомнивших рекламу	24	9	15	0,225
Не запомнивших рекламу	40	2	38	0,05
Итого	64	11	53	0,14

Сопоставление численностей и долей лиц, купивших товар, позволяет судить о результативности вовлечения в потребление опрошенных.

Оцениваем эффективность воздействия рекламы на потребителей. Нулевая гипотеза: доля лиц, ставших потребителями товара среди запомнивших рекламу не превышает 7 % от их общей численности ($H_0: P < 0,07; Q > 0,93$). Альтернативная гипотеза: $H_1: P > 0,07; Q < 0,93$.

При уровне значимости $\alpha = 0,01$ и одностороннем критерии по таблице биномиального распределения при $P = Q = 1/2$ получаем критическое значение $X \geq 8$. Поскольку наблюдаемое значение ($X = 9$) больше критического, мы отклоняем. Но и делаем вывод об эффективности воздействия на потребителей данного вида рекламы.

Оценка экономической эффективности рекламы иногда производится путем различного рода экспериментов, к примеру, путем образования пробных и контрольных групп рынков. Например, с целью оценки экономической эффективности телевизионной рекламы на основе трансляции телеролика было образовано две группы рынков (пробная и контрольная). Потребители пробной группы в течение определенного периода времени получали дополнительную телевизионную рекламу товарного характера по кабельному телевидению.

Результаты сбыта рекламируемого товара выглядели следующим образом:

Т а б л и ц а 5

Вид рынков	Объем сбыта до трансляции, тыс.руб.	Объем сбыта за период трансляции, тыс.руб.	Темп роста, в %	Значение одного процента прироста, тыс. руб.	Изменение объема сбыта, приписываемое рекламе, тыс.руб.
Пробные	6500	7150	110	65	390
Контрольные	5000	5200	104	50	-

Из приведенных данных можно предположить, что использование телерекламы на пробных рынках дало дополнительный экономический эффект, оцениваемый примерно в 6 % прироста или $(65 \times 6) = 390$ млн руб. Если, к примеру, предположить, что затраты на телерекламу составили 100 тыс. руб., то экономический эффект от ее использования будет оцениваться как $(390 - 100) = 290$ тыс. руб.

Одним из методов экономической оценки эффективности рекламы выступает метод целевых альтернатив, состоящий в сопоставлении планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Например, специалисты-маркетологи предположили, что в результате вложений 200 тыс. руб. в рекламу, объем продаж вырастет на 1,6 млн руб., а прибыль на 600 тыс. руб. После проведения РК рост объема продаж обеспечил дополнительную прибыль в 500 тыс. руб. Отсюда возможны различные выводы:

1. Если целью выступало бы просто стимулирование сбыта, то она была достигнута и строительная фирма получила дополнительно $(500 - 200) = 300$ тыс. руб. прибыли.

2. Эффект, прогнозируемый специалистами по маркетингу, достигнут не был, так как вместо предполагаемых 600 тыс. руб. было получено на 100 тыс. руб. меньше.

3. Возможно, такой же эффект получился бы и без дополнительных вложений в рекламу (сработали «нерекламные» факторы).

Обоснованные и аргументированные выводы в такой ситуации можно сделать лишь на основе развернутой маркетинговой информации об особенностях рынка рекламируемых товаров, о динамике и структуре продаж и затрат на рекламу в течение всего периода торговли рекламируемым товаром.

Формально целевая альтернатива (предположительно соответствующая маркетинговой стратегии кампании) была реализована лишь на 75 % $(500 - 200/600 - 200)$.

Темы для докладов

1. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
2. Разработка коммуникационной стратегии на основе плана маркетинговой деятельности.
3. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
4. Российский опыт оценки эффективности маркетинговых кампаний.
5. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
6. Количественные показатели маркетинговой деятельности фирмы.

Тесты (задачи)

1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,
_____ кратное падение покупательской активности.

2. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затрат на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей:

- а) с сохранением структуры размещения по видам рекламы;
- б) с использованием вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты, в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

Контрольные вопросы

1. Понятия эффективности затрат и эффекта.
2. Понятие коммуникативной эффективности и методы оценки.
3. Понятие экономической эффективности рекламных затрат и методы оценки.
4. Оценка качества рекламных материалов.

Рекомендуемая литература

1. Константинов С. Медиапланирование: термины первой необходимости // Монитор. – 2011. – № 10.
2. Новинский Б. Как построить бюджет рекламной кампании // Известия. – 2012. – № 176.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации в строительстве, как дисциплина, относится к числу базовых научных дисциплин, изучение которой направлено на формирование у магистров элементов профессиональных компетенций в организационно-управленческой сфере деятельности.

Сложность предмета маркетинговых коммуникаций в строительстве обусловлена спецификой деятельности строительного бизнеса, а именно:

- Предприятия строительной индустрии при своей многочисленности территориально разбросаны. Значительная часть строительных работ носит сезонный характер.

- Строительная отрасль предлагает клиенту достаточно широкий диапазон строительных услуг, начиная со строительного-монтажных работ и заканчивая электроснабжением, телефонизацией, радиофикацией, благоустройством, охранными системами.

- На сроки и качество строительного процесса большое влияние оказывают климатические условия, что усложняет выполнение прогнозных оценок о завершении работ и сроков сдачи-приемки объектов.

- На результаты строительных работ отрицательно влияют недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности заказчиков и несовершенство системы государственного регулирования.

- Неподвижность, стационарность, как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации.

- Размещение строительной продукции на земельном участке делает ее зависимой от стоимости участка, от природных и погодных условий.

- Высокая капиталоемкость ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости.

- Жизненный цикл строительной продукции более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, даже длительного пользования, а тем более товарами народного (повседневного) потребления.

- Потребительские предпочтения в сфере строительства характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены влияниям моды.

- Высокая степень индивидуализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости, как между товаропроизводителями, так и потребителями.

- Объекты строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации. Спрос во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает особую ценность.

В учебном пособии были последовательно решены задачи по освоению магистрами дисциплины: изучена специфика маркетинга в строительстве,

описаны инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций, PR в маркетинговых коммуникациях, прямой маркетинг), приведены методы расчета бюджета коммуникативной деятельности, представлены подходы к оценке эффективности мероприятий коммуникативной деятельности.

В основу построения учебного пособия, отличающегося практической направленностью, положен принцип комплексности, что позволило раскрыть экономические, этические и экологические аспекты предпринимательства в области маркетинга, условия формирования и развития маркетинговой стратегии. Материал изложен в соответствии с основополагающими принципами обучения: от простых исходных положений – к методическим рекомендациям с учетом многообразия условий и факторов, регулирующих маркетинговую деятельность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андрейчиков, А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике [Текст] / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
2. Багаутдинова, Н.Г. Маркетинговые коммуникации в системе экономического образования [Текст] / Н.Г. Багаутдинова // Практический маркетинг. – 2011. – № 3.
3. Банникова, А.А. Конспекты по медиапланированию [Текст] / А.А. Банникова // Рекламист. – 2010. – №4
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз [Текст] / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
5. Бурцева, Т.В. Интегрированные системы маркетинговой информации [Текст] / Т.В. Бурцева // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 17-21.
6. Васильева, Г.А. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов/ под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 208 с.
7. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: учебное пособие / Л.П. Владимирова. – М.: Дашков и К., 2003.
8. Голубков, Е.П. Использование системного анализа в отраслевом планировании [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 1977.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп.– М.: Издательство Финпресс, 2008. – 496 с.
10. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Рус. Партнер ЛТД, 2008. – 553с.
11. Гребенников, А.Н. Рынок медиаисследований в России [Текст] / А.Н. Гребенников, А.В. Балабанов, С.С. Лазарян // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 1.
12. Дебабова, А.В. Конкуренция начинается с колыбели [Текст] / А.В. Дебабова // Новости в мире косметики. – 2011. – № 4.
13. Денисов, С.С. Рейтинги как они есть [Текст] / С.С. Денисов // Рекламный Мир. – 2010. – № 6 (45).
14. Ерофеев, А.А. Современное медиапланирование с помощью программы Galileo [Текст] / А.А. Ерофеев // Yes! – 2012. – № 2 (18).
15. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. – М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», 2007.
16. Канаев, Д.А. Практика медиапланирования [Текст] / Д.А. Канаев // Практика рыночных отношений. – 2012. – №3.

17. Климин, А.А. Маркетинговые исследования [Текст] / А.А. Климин // Ателье Rundschau. – 2012. – №3.
18. Константинов, С.С. Медиапланирование: термины первой необходимости [Текст] / С.С. Константинов // Монитор. – 2011. – № 10.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. – 2-е европ. Изд. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
21. Крылов, И.В. Введение в медиапланирование [Текст] / И.В. Крылов // Рекламные технологии. – 2010. – № 2-4.
22. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 248 с.
23. Кузьмина, Е.Е. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Е.Е. Кузьмина. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2001. – 134 с.
24. Лебедева, М.Ю., Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях [Текст] / М.Ю. Лебедева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 12- 21.
25. Макиенко, И.И. Методы определения рекламного бюджета компании [Текст] / И.И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2.
26. Макиенко, И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данахера-Руста) [Текст] / И.И. Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. – №6 (12).
27. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.
28. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
29. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Компания «Евразийский регион», 2008. – 218 с.
30. Наймушин, А.Д. Основы организации рекламы [Текст] / А.Д. Наймушин. – М.: Внешторгиздат, 2011. – 150 с.
31. Новинский, Б.Б. Как построить бюджет рекламной кампании [Текст] / Б.Б. Новинский // Известия. – 2012. – № 176.
32. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст]: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
33. Песиков, Э. Реклама-Модель-Бюджет. Методы расчета рекламного бюджета в примерах [Текст] / Э. Песиков, М. Фомичев – PRINT & PUBLISHING. – 2012. – №4 (29).

34. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.
35. Соломонов, Л. А. Маркетинг как система. К вопросам о некоторых основополагающих понятиях маркетинга [Текст] / Л.А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – №1. – 2010. – С. 23-31.
36. Суворина, А.П. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [Текст] / А.П. Суворина, Е.Г. Попкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 42-44.
37. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2009 – 213 с.
38. Тяпухин, А.П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу [Текст] / А.П. Тяпухин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2008. – №3.
39. Фильчикова, Н.Б. Реклама в прессе [Текст] / Н.Б. Фильчикова. – М.: Высшая школа, 2010. – 175 с.
40. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2012.
41. Швец, Н. Опыт классификации понятий медиапланирования [Текст] / Н. Швец, С. Сычев // Рекламное Измерение. – 2009. – № 10 (51).
42. Алешина, И.В. Пошаговый процесс маркетингового исследования [Электронный ресурс] / И.В. Алешина. – URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_3788/
43. Балабанов, А. Измерение аудитории прессы [Электронный ресурс] / А. Балабанов. URL: <http://www.advertology.ru/reader/article/balabanov/bal5.htm> //.
44. Имшинецкая, И. Информационные каналы продвижения товара [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая. – URL: <http://www.reklama.rin.ru>.
45. Юнион Медиа Сервис [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> //

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Акифьев Илья Владимирович

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Учебное пособие

В авторской редакции
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 3.09.2015. Формат 60x84 1/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 6,28. Уч.-изд. л. 6,75. Тираж 80 экз.
Заказ № 316.



Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.