

Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства

Р.С. Хан, В.В. Сурков

Ростовский государственный строительный университет

Аннотация: Статья посвящена вопросам особенностей обеспечения эффективной коммуникационной политики строительных предприятий. Рассматриваются вопросы организации маркетинговых коммуникаций в сфере строительства с учётом специфики отрасли.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, эффективность маркетинговых коммуникаций, особенности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства.

Сфера строительства не так часто становится объектом изучения в аспектах, касающихся маркетинга. Вместе с тем ей присущ целый ряд особенностей, заметно влияющих на маркетинговую практику. И маркетинговые коммуникации не являются в этом исключением.

Поскольку в одной небольшой статье невозможно охватить все стороны использования маркетинговых коммуникаций в строительстве, то сразу оговоримся, что речь пойдет преимущественно о жилищном строительстве и коммуникациях, нацеленных на потребителя.

Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере строительства определяется, прежде всего, особенностями самого строительного продукта, среди которых:

- территориальная закреплённость объекта строительства;
 - влияние на потребительскую ценность строительного продукта наличия и состояния инженерной и социальной инфраструктуры;
 - влияние на потребительскую ценность строительного продукта состояния прилегающих территорий, степени и характера их освоённости и использования;
 - коллективный характер владения и использования строительного продукта (если речь идет о многоквартирных домах и жилых комплексах), и
-

как следствие, влияние на потребительскую ценность поведения других потребителей;

- сложность оценки качественных параметров готового строительного продукта потребителем;

- длительный цикл использования строительного продукта;

- высокая капиталоемкость и т.д.

Разумеется, это отражается и на особенностях маркетинга строительного продукта, среди которых можно выделить:

- наличие разнородных сегментов рынка как географических, так и экономических и психографических;

- высокая рискованность сделок в сознании потребителей вследствие высокой капиталоемкости строительного продукта;

- необходимость активного снятия когнитивного диссонанса, возникающего у потребителя в результате высокорисковых сделок;

- необходимость продолжительного коммуникативного воздействия с использованием техник личных продаж и прочее.

Следует также учитывать, что поскольку строительная продукция является продукцией особого спроса, то цикл принятия решения о покупке, как правило, весьма длителен и характеризуется высокой степенью вовлеченности покупателя и значительной степенью рациональности данного решения. Вместе с тем, жилье, приобретаемое не в инвестиционных целях, является, с психологической точки зрения, смешанным продуктом, при выборе которого важны и рациональные, и эмоциональные параметры. Иными словами, потребитель должен быть не только уверен в долговечности, надежности, безопасности, комфортабельности приобретаемого жилья, но оно также должно ему нравиться. В контексте маркетинговых коммуникаций это требует применения смешанных

коммуникативных стратегий, как информационных, так и трансформационных [1,2].

Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций всегда предполагает выявление наиболее значимых для целевой аудитории характеристик продукции [3–5]. Потребители, принимая решение о покупке, будут, в первую очередь, искать содержательную информацию о важнейших характеристиках товара и экономической выгоде. При этом важной особенностью коммуникативного обеспечения сбыта строительной продукции является то, что и после ее успешной реализации процесс коммуникаций не должен прекращаться, поскольку его продолжение ведет к снятию когнитивного диссонанса у покупателей, совершивших сделку.

На наш взгляд, нет веских оснований утверждать, что сфера жилищного строительства каким-то принципиальным образом отличается от других сфер народного хозяйства с точки зрения возможностей использования тех или иных средств из арсенала маркетинговых коммуникаций. Другое дело, что сама природа строительного продукта, комплексный характер и длительность его потребительского цикла создают определенные специфические условия и требования к организации эффективной коммуникации. В частности, это проявляется в особом характере брендов в сфере строительства и их влияния на потребительское восприятие и решения. Например, в отличие от бренда категории FMCG, рыночный успех которого в очень большой степени зависит от эффективности поддержания достигнутого уровня известности, товарный бренд жилого комплекса имеет намного более короткий период активного воздействия на целевой рынок. В этом случае, разумеется, долговременный накопленный эффект воздействия рекламы такого бренда также менее выражен, что существенно влияет на используемые принципы и методики планирования коммуникационных кампаний, заставляет несколько иначе

относиться к подбору показателей эффективности коммуникации, их замеру и интерпретации значений.

Вместе с тем, с позиции рекламной коммуникации, предприятия строительной отрасли, подобно предприятиям иных отраслей и сфер деятельности, стремятся достичь базовых эффектов рекламного воздействия [6]: коммуникативного, психологического и экономического. При этом, если для ряда других отраслей коммуникативная и психологическая эффективность рекламы выступают своего рода обязательными промежуточными стадиями для достижения эффективности экономической [7], то в сфере строительства психологический эффект может являться полноценной самоцелью наряду с экономическим, поскольку направлен на снижение когнитивного диссонанса покупателя после совершения сделки.

Высокая степень вовлеченности потребителей в принятие решения о покупке строительных объектов определяет не только тематику маркетингового обращения, но и спектр используемых маркетинговых инструментов. При этом коммуникации с потребителями должны осуществляться на всех этапах возведения строительного объекта.

Очевидно, что экономическая эффективность рекламы [8], как и других маркетинговых коммуникаций, должна оцениваться исходя из величины полученного экономического эффекта и величины затрат, понесенных на организацию рекламных мероприятий.

Среди основных показателей, традиционно используемых для измерения экономической эффективности рекламы, выделяют такие как:

- 1) увеличение объема продаж вследствие проведенной рекламной кампании;
 - 2) соотношение прироста объема продаж товара (услуги) и суммы затрат на его рекламу;
-

3) соотношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, и суммы рекламных затрат [9,10].

Вместе с тем очевидно, что даже в сфере производства и реализации товаров первой необходимости бывает непросто замерить прирост объема продаж, вызванный проводимыми рекламными мероприятиями, и тем более это сложно в сфере строительства, поскольку в данной отрасли временной лаг между запуском процесса принятия решения о покупке и совершением самой покупки может достигать нескольких месяцев, а то и лет. Такая особенность требует от строительных компаний практически постоянного рекламного воздействия на целевой рынок в целях достижения и поддержания осведомленности потенциальных покупателей. Поэтому мы считаем, что замер экономической эффективности рекламной коммуникации в сфере капитального строительства возможен только при систематическом мониторинге промежуточных количественных показателей, таких, как число потенциальных потребителей, обратившихся за информацией по объекту после проведения рекламных мероприятий, и, впоследствии, оценке прибыли, полученной от заключения сделок с данными потребителями.

Литература

1. Parsons E., MacLaran P. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Oxford: Elsevier, 2009. 219 p.
 2. Горностаева Ж.В. Методологические аспекты управления продажами хозяйствующих субъектов // Инженерный вестник Дона. 2012. № 4. ч.1 URL: ivdon.ru/magazine/archive/n4p1y2012/1183
 3. Хлопенко О.В. Учет факторов потребительского поведения в разработке стратегии обеспечения // Инженерный вестник Дона. 2011. №1. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n1y2011/373
 4. Хан Р.С. Основные параметры оценки эффективности маркетинговой коммуникации // Научное обозрение, 2014, №9, ч.3. с.995-998
-

5. Hawkins D., Motherbaygh D. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. New-York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. 658 p.

6. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2011. 720 с.

7. Хан Р.С., Сурков В.В. Методические аспекты оценки эффективности рекламных мероприятий в рамках маркетинговой коммуникации // Научное обозрение, 2014, №10. с.719-723

8. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов// Маркетинговые коммуникации. ИД Гребенникова, 2013, №4. с. 214-224

9. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценка и результат //Практический маркетинг. 2003. № 8. URL: cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml

10. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. Marketing communications. A European perspective. London: Pearson Education Limited, 2013. 641 p.

References

1. Parsons E., MacLaran P. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Oxford: Elsevier, 2009. 219 p.

2. Gornostaeva Zh.V. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2012. № 4. ч.1 URL: ivdon.ru/magazine/archive/n4p1y2012/1183

3. Hlopenko O.V. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2011. №1. URL:ivdon.ru/magazine/archive/n1y2011/373

4. Khan R.S. Nauchnoe obozrenie, 2014, №9 (3). p.995-998

5. Hawkins D., Motherbaygh D. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. New-York: McGraw-Hill.Irwin, 2010. 658 p.



6. Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I. Menedzhment, orientirovannyj na rynek [Market-driven management]. Per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. SPb: Piter, 2011. 720 p.
7. Khan R.S., Surkov V.V. Nauchnoe obozrenie. 2014, №10. p.719-723
8. Shevchenko D.A. Marketingovyje kommunikacii. ID Grebennikova, 2013, №4. p. 214-224
9. Jasheva G.A. Prakticheskij marketing. 2003. № 8. URL: cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml
10. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. Marketing communications. A European perspective. London: Pearson Education Limited, 2013. 641 p.