

Список литературы

1. Перегудов С. П. Группы интересов в условиях перехода к информационному обществу // *Мировая экономика и международные отношения*. 2004. № 6. С. 13–20.
2. Лукс Г. А., Кутыгина А. А., Матвеева А. А. Неформальные объединения молодежи на рубеже тысячелетий / общ. ред. Г. А. Лукс, О. Б. Фурсова. Самара : Самарский университет, 2002. 104 с.
3. Пастухов В. Б. Российское демократическое движение: путь к власти // *Политические исследования*. 1992. № 1–2. С. 8–17.
4. Россия реформирующаяся: Ежегодник – 2005 / отв. ред. Л. М. Дробижева. М. : Ин-т социологии РАН, 2006. 368 с.
5. Многоликая глобализация / под ред. П. Бергера и С. Хантингтона ; пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. М. : Аспект Пресс, 2004. 379 с.
6. Елисеев С. М. Выйти из «Бермудского треугольника»: о методологии исследования посткоммунистических трансформаций // *Политические исследования*. 2002. № 6. С. 71–82.
7. Ильичева Л. Е. Государство, бизнес, НКО – оптимизация взаимоотношений на современном этапе // *Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия* / под ред. Л. Е. Ильичевой. М. : ИНЭК, 2010. С. 39–47.
8. Ядов В. Россия как трансформирующееся общество // *Общество и экономика*. 1999. № 10–11. С. 67–70.

© Н. А. Скобелина

Ссылка для цитирования:

Скобелина Н. А. Динамика институционализации общественных движений в современной России // *Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский инженерно-строительный институт*. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 1 (2). С. 49–53.

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ
КАК СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОТРАСЛИ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА**

Н. А. Косарлукова, Б. В. Волков

Астраханский инженерно-строительный институт

В статье анализируется понятие пропаганды в рамках маркетинга воздействия. Проведен расчет экономической эффективности внедрения пропаганды в ООО ПКФ «ПСК» Проведение анализа комплекса маркетинговых коммуникаций позволит обеспечить достаточный уровень экономической эффективности деятельности компании. Оценка эффективности производится путем анализа затрат и выгод в масштабах как анализируемого предприятия, так и отдельных маркетинговых коммуникационных проектов. В статье приведены результаты определения экономической эффективности внедренного комплекса пропаганды маркетинговых коммуникаций в ООО ПКФ «ПСК».

Ключевые слова: *экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций, пропаганда, продвижение, рынок недвижимости.*

**ECONOMIC EFFICIENCY OF PROPAGANDA AS A MARKETING MEANS
AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN THE FIELD OF HOUSING**

N. Kosarlukova, B. Volkov

Astrakhan Civil Engineering Institute

The article analyzes the concept of propaganda within the frames of impact marketing. Calculation of economic efficiency of propaganda has been carried out on the grounds of "PSK" Ltd. To provide a sufficient level of economic efficiency of marketing communications one needs an overall analysis of the latter. The efficiency is assessed by analyzing expenditures and benefits both within the frames of the enterprise under research and within individual marketing communication projects. The article provides data on economic efficiency of marketing communication propaganda at "PSK" Ltd.

Key words: *economic efficiency of marketing communications, propaganda, promotion, real estate market.*

В условиях непростой экономической ситуации в стране значительно возрастает уровень конкуренции во всех сферах экономики, но особенно в сфере строительства [более подробно см.: 1–5]. Эти процессы определяют все более возрастающую роль коммерческой пропаганды как средства формирования положительного имиджа компании и, в конечном итоге, увеличения спроса. Сегодня коммерческая пропаганда выступает одним из средств маркетинговых коммуникаций, наравне с такими средствами, как реклама, стимулирование сбыта, личная продажа.

Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей» [6, с. 115].

Так как пропаганда является методом воздействия, выполняющим функцию ценностной регуляции сознания, и основана на психологических механизмах сравнения и оценки, ее сле-

дует рассматривать как вид рекламной деятельности. Различают следующие виды пропаганды: коммерческая, политическая, идеологическая.

Существенным отличием идеологической и политической пропаганды от коммерческой, а также от традиционной рекламы является то, что они не только дают чему-либо положительные оценки, но и могут использовать негативные оценки, которыми пропагандисты «награждают» своих идеологических и политических противников [7, с. 204].

В коммерческой пропаганде негативные высказывания в адрес конкурентов встречаются

относительно редко, что связано с ограничениями, которые устанавливают для предпринимателей антимонопольные органы, законодательство и постепенно формируемые кодексы этических норм.

Коммерческая пропаганда выступает одним из средств маркетинговых коммуникаций наравне с рекламой, стимулированием сбыта, личной продажей.

Коммерческая пропаганда разрабатывается на основе системы деловой коммуникации предприятия и состоит из четырех этапов (см. рис. 1).

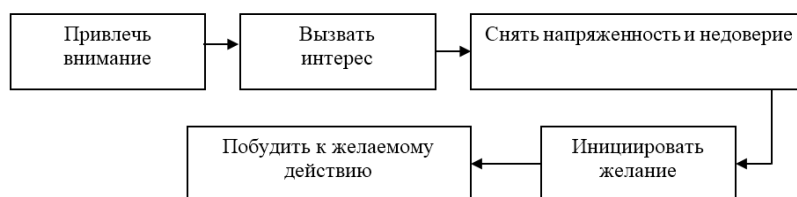


Рис. 1. Схема действий мероприятий при проведении коммерческой пропаганды

На первом этапе определяются основные цели и задачи коммерческой пропаганды. Данный этап предполагает проведение подготовительной работы, которая заключается в изучении сообщений других фирм, способов, которыми они пользуются, знакомстве с интересами и нуждами СМИ, анализе их сообщений. Такая работа необходима для составления листов рассылки, которые содержат сведения о СМИ: газетах, журналах для потребителей, изданиях для профессионалов и бизнесменов, телевидении, радио- и телеграфных и информационных агентствах.

На втором этапе осуществляется разработка плана мероприятий, в рамках которых выбираются средства для достижения цели коммерческой пропаганды. Также второй этап включает создание сметы мероприятий.

Третий этап предполагает осуществление всех запланированных мероприятий в рамках коммерческой пропаганды. Реализация мероприятий публично предполагает следующую схему ее действия (рис. 1).

Для достижения желаемого результата в процессе реализации программы могут быть использованы различные средства: пресс-релизы, пресс-конференции и приемы, биографические справки о сотрудниках фирмы, история фирмы, киноматериалы, фотографии, репортажи с места событий и др. После того как программа составлена, приступают к расчету затрат на ее реализацию.

Четвертый этап предполагает оценку результатов пропагандистской кампании и внесение корректировок. Пропагандистская кампания должна контролироваться и подвергаться в

случае необходимости корректировке. Экономическую эффективность пропаганды оценить довольно сложно. Легче осуществить оценку коммуникационной эффективности (охват целевой аудитории, отношение к фирме до и после реализации программы). Несмотря на это оценку результатов можно сделать на основе роста прибыли, увеличения доли рынка. Информацию о результатах проведенной программы пропаганды получают путем исследований, опросов.

Рассмотрим опыт и инструменты применения пропаганды предприятиями Астраханской области, занимающимися жилищным строительством.

На сегодняшний день в Астрахани действует порядка 65 таких организаций. Это региональные и федеральные компании. При возведении жилых домов используются различные технологии: панельное строительство, монолитно-каркасное, монолитно-заливное строительство и др. Наиболее крупными компаниями являются флагманы строительного рынка: «РКС-Астрахань», «АстДомСтройИнвест», Астраханский домостроительный комбинат, «ВКРК», «Лютан-Стройсервис», «Астраханьстройкомплектмонтаж».

Привлечение клиентов данными компаниями обеспечивается за счет проведения массированных рекламных и имиджевых мероприятий. Так, например, одним из популярных средств донесения информации до потенциальных покупателей является электронный справочник 2ГИС (рис. 2).

Еще одним часто применяемым приемом распространения информации о жилом объекте

являются презентации. Например, осенью и зимой компания «РКС» активно проводила презентации своего объекта «Времена года». На территории ТЦ «Ярмарка» была организована промостойка с консультантами, распространялись информационные буклеты и брошюры с описанием проекта, работали аниматоры, был организован выезд для всех желающих на строительную площадку. Такие мероприятия обычно требуют значительных затрат и рассчитаны на массовый охват аудитории (целевых и нецелевых сегментов).

В наш век различных гаджетов размещение информации в сети Интернет приобретает особое значение в пропагандистской деятельности. Существует множество рекламно-информационных ресурсов. Например, ресурс www.kaspy.info признан наиболее цитируемым по итогам 2014 г., а следовательно, вызывающим наибольшее доверие у читателей. Также популярными региональными новостными ресурсами являются www.astrakhan.ru

и www.punkt-a.info. Пример распространения имиджевой информации через данные ресурсы представлен на рис. 3.

Чаще всего темами для таких публикаций становятся значимые вехи в реализации проектов – завершение работ по сборке «коробки», аккредитация объекта у банков, сдача дома в эксплуатацию.

Кроме того, пропагандистскую деятельность можно вести через размещение тем и комментариев на форумах. Одним из популярных ресурсов, посвященных недвижимости в регионе, является www.n30.ru: здесь собрана информация об объектах недвижимости и организован форум для их открытого обсуждения. Данный ресурс активно используется конкурентами компании «ПСК» (рис. 4).

Подобные ресурсы позволяют оперативно получать обратную связь от целевой аудитории, выяснить общественное мнение об организации, реализовывать мероприятия по корректировке имиджа [8, с. 128].

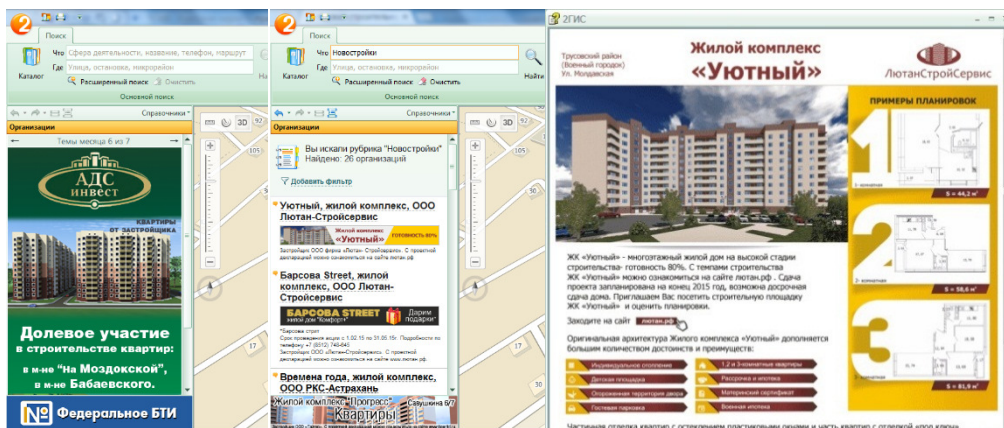


Рис. 2. Пример размещения информации конкурентов компании «ПСК»



Рис. 3. Пример рекламного объявления на интернет-ресурсе

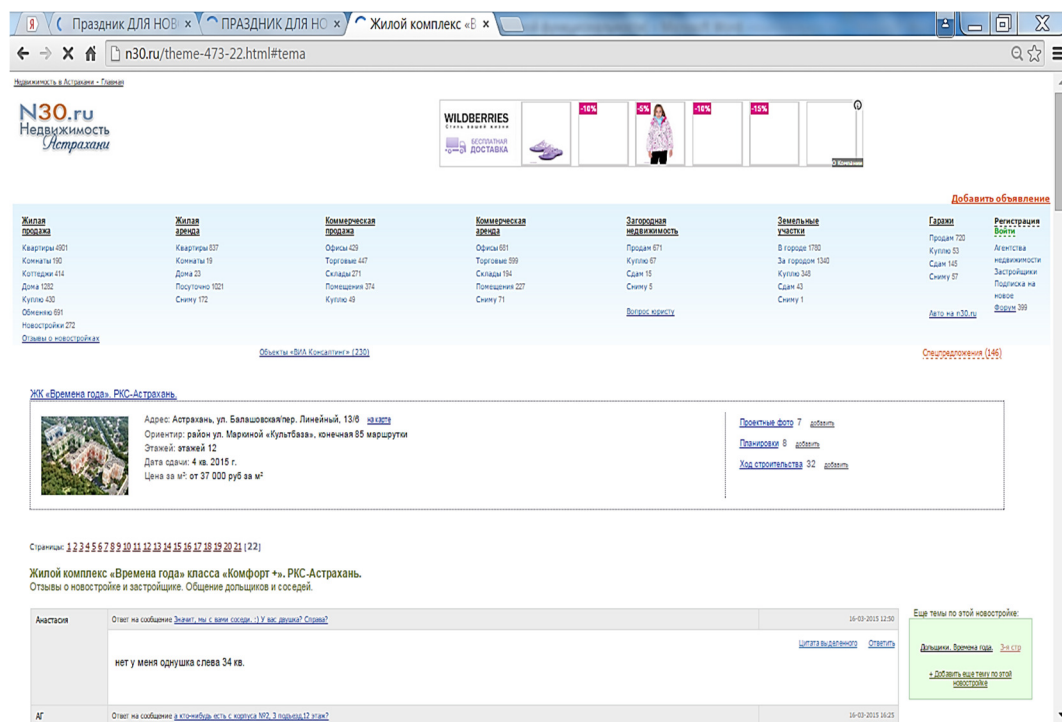


Рис. 4. Пример размещение пропаганды на специализированном форуме

Стоит отметить устоявшуюся тенденцию продвижения объектов строительства – название жилого комплекса. Рынок пестрит звучными именами для жилых комплексов: «Никитинский», «Времена года», «Лазурный», «Уютный», «Барсова STREET». Главная функция названия для жилого комплекса – отражение концепции продвижения, уникального торгового предложения.

Для определения источников информации, пользующихся наибольшей популярностью и доверием среди представителей целевых групп, а также критериев выбора компании-застройщика нами был проведен опрос в форме

анкетирования. Всего было опрошено 128 человек – мужчин и женщин в возрасте от 20 до 65 лет. Основную долю респондентов составили служащие (42 % респондентов), учащиеся (10 %), предприниматели (26 %), государственные служащие (8 %), пенсионеры (7 %), безработные (3 %), затруднились ответить 4 % респондентов. Выборка направленная.

Респондентам было предложено определить три наиболее значимых фактора выбора строительной компании. Распределение ответов, которые были даны на этот вопрос, представлено на рис. 5.

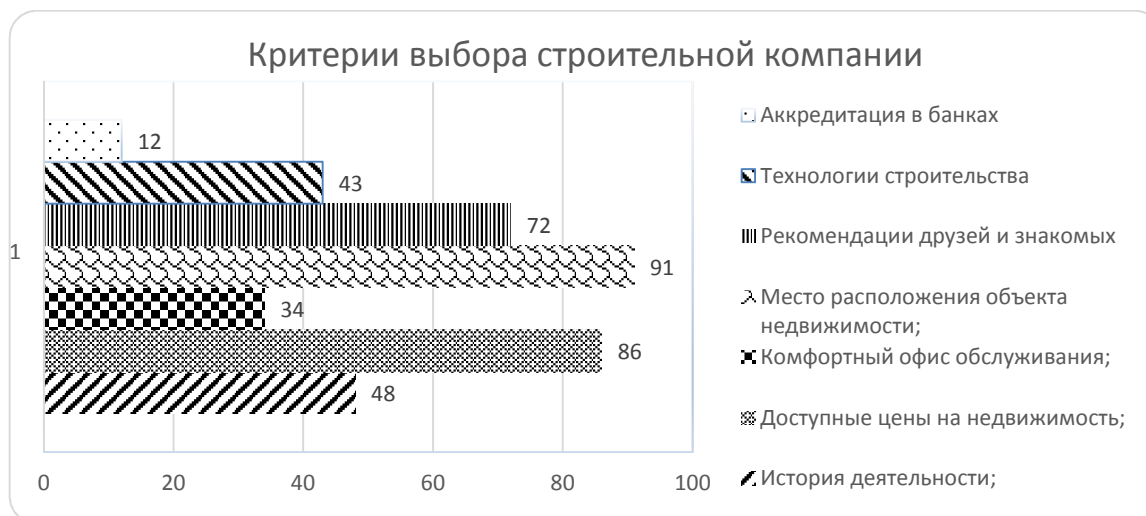


Рис. 5. Критерии выбора строительной компании

Как видно из рис. 5, наиболее важными критериями являются месторасположение объекта недвижимости, ценовая политика и хорошая репутация компании. Также немаловажным фактором для респондентов оказывается применяемая технология строительства. Во время личной беседы с респондентами многие отмечали, что хотели бы приобрести квартиру в теплом надежном доме, желательно не панельном. Следовательно, при подготовке пропагандистских сообщений необходимо акцентировать внимание целевой аудитории на соблюдение этих стандартов компанией «ПСК».

Опрос показал, что более 69 % респондентов регулярно отслеживают региональные и федеральные новости в сфере экономики и строительства, 17 % делают это редко, а 12 % не следят за актуальными новостями вовсе. Можно сделать вывод о том, что большая часть целевой аудитории активно вовлечена в общественную жизнь региона или соперничает ей.

Респондентам также было предложено указать наиболее предпочитаемые источники актуальной и достоверной информации о новостях и событиях в стране и регионе. Распределение ответов на этот вопрос по возрастному признаку представлено на рис. 6.

Как видно из рис. 6, люди старшего поколения больше доверяют информации, получаемой через телевидение и периодические печатные издания. Более молодое поколение больше доверяет интернет-источникам и телевидению. Следовательно, именно эти источники следует выбрать в качестве основных при составлении плана публикации пропагандистских сообщений.

Для определения наиболее эффективного времени размещения пропагандистских сообщений респондентам было предложено указать наиболее интересные для них телепередачи. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рис. 7.

На основании результатов опроса можно сделать вывод о том, что сообщения лучше размещать в блоках региональных новостей, а также в развлекательных ток-шоу. Возможно, следует разработать серию развлекательных передач с участием представителей компании: спортивные или интеллектуальные соревнования, видеозаписи по предприятию и т. п.

В целях определения наиболее популярных интернет-источников респондентам было предложено отметить наиболее часто посещаемые интернет-ресурсы (рис. 8).

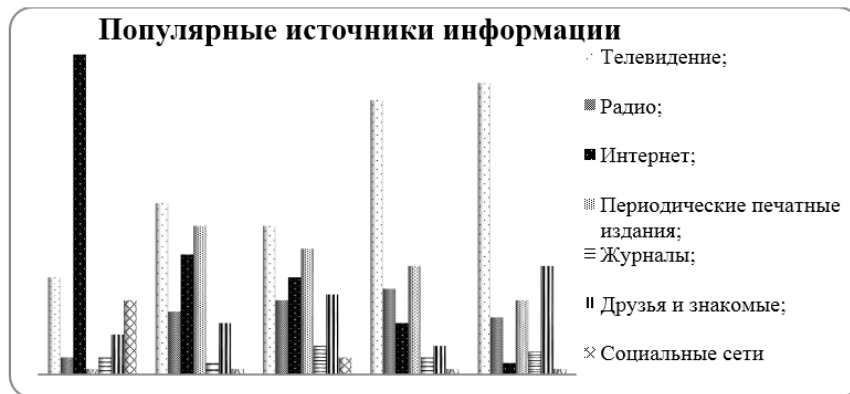


Рис. 6. Предпочитаемые источники информации в зависимости от возраста респондента

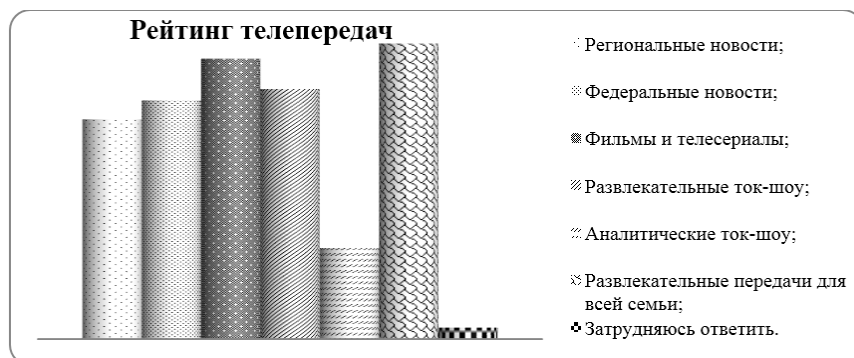


Рис. 7. Рейтинг телепередач

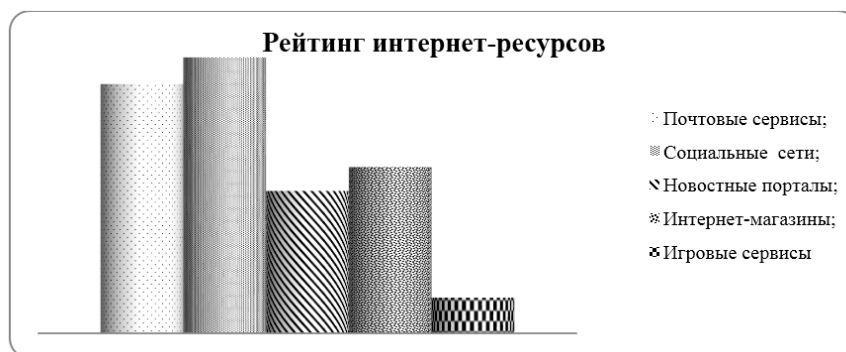


Рис. 8. Рейтинг интернет-ресурсов

Как видно из рис. 8, социальные сети являются наиболее часто используемыми интернет-ресурсами. Следовательно, для распространения пропагандистских сообщений можно использовать странички официальных сообществ компании в социальных сетях.

На основании полученных в ходе опроса данных можно сделать вывод о том, что наиболее доверенными источниками информации для представителей целевых групп являются телевидение, интернет и периодические печатные издания. Причем в число наиболее популярных телепередач входят региональные новости и развлекательные передачи для всей семьи. В части интернет-ресурсов наиболее популярны социальные сети. Следовательно, при составлении плана пропагандистской кампании следует ориентироваться именно на эти средства коммуникации с целевой аудиторией.

Для освещения деятельности ООО ПКФ «ПСК» и формирования положительного имиджа фирмы на астраханском рынке недвижимости необходима взвешенная программа проведения пропагандистской кампании.

Программа проекта. Слоган программы «Строим для счастливой жизни».

Сроки проведения: 15 января – 15 июня 2015 г.

Учитывая специфику деятельности ООО ПКФ «ПСК» для подготовки программы публицити, предлагаем использовать следующие факты.

- Технологии строительства. В настоящее время наиболее распространено строительство жилых домов из железобетонных панелей или с использованием монолитно-каркасной технологии строительства. Это связано с относительной дешевизной таких подходов к строительству и высокой скоростью возведения «коробки» жилого дома. ООО «ПСК» строит кирпичные дома, которые обеспечивают жильцам более комфортное проживание и имеют оригинальный внешний вид.

Необходимо использовать данный факт в публикациях о деятельности компании.

- Юбилей компании. В 2015 г. ООО ПКФ «ПСК» отметит свой первый юбилей – пятилетие со дня основания. Необходимо использовать это событие как повод для освещения в СМИ. Можно провести торжественную церемонию награждения наиболее ценных сотрудников и надежных партнеров, организовать праздничный концерт по этому поводу. Кроме того, можно организовать выставку детских рисунков на тему «Дом моей мечты» для воспитанников детских домов, детей из малообеспеченных семей. Еще один вариант – организовать съемку передачи «День в профессии», в ходе которой корреспондент «примерит» на себя роль строителя, побывает на стройплощадке, продемонстрирует, как выполняются те или иные виды работ.

- Мероприятия в рамках юбилея Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.: встречи с ветеранами, участие в марше полка памяти, подготовка информационного стенда о родственниках сотрудников компании – ветеранах ВОВ и тружениках тыла.

- Сдача дома в эксплуатацию. Организация торжественного мероприятия для новоселов с розыгрышем призов и ценных подарков, награждением сотрудников компании за особый вклад в реализацию проекта, награждение самого маленького новосела дома особым призом, концертная программа для гостей мероприятия.

Задачи практического характера: улучшение внутренних коммуникаций в организации; проведение презентаций компании «ПСК» для целевых групп (создание презентации о компании); проведение форумов, круглых столов, выставок по вопросам жилищного строительства в регионе; публикации в СМИ. В таблице 1 приведен план-график реализации проекта.

Таблица 1

План-график реализации проекта «Строим для счастливой жизни» на I полугодие 2015 г.

Дата	Название мероприятия	Цель мероприятия	Целевая аудитория
Проведение тематических и торжественных мероприятий, приуроченных к юбилею компании			
Январь-март	Выпуск передачи «День в профессии»	Информирование целевых групп о деятельности компании, вовлечение в ее деятельность	Органы местной власти, молодые семьи, все желающие приобрести жилье
	Тематические сюжеты об истории развития компании в региональных новостях		
	Конкурс детского рисунка на тему «Дом моей мечты»		
	Праздничный концерт для работников и партнеров компании		
Апрель	Участие в выставке «Стройиндустрия. ЖКХ. Энергосбережение – 2015»	Презентация технологии строительства, применяемой компанией	Руководители бизнес-структур, госучреждений
Мероприятия, приуроченные к годовщине Победы			
Апрель-май	Подготовка стенда памяти участникам ВОВ и труженикам тыла	Повышение имиджа компании	Широкая общественность
	Участие в шествии «Бессмертного полка»		
	Благотворительный концерт для ветеранов		
Май	Большой субботник: высадка деревьев на прилегающей к строящемуся дому территории	Повышение имиджа компании	Широкая общественность
Июнь	Торжественное мероприятие для новоселов по случаю сдачи дома в эксплуатацию	Повышение имиджа компании, «скрытая реклама»	Органы местной власти, молодые семьи и все желающие приобрести недвижимость
Июнь	Проведение круглого стола на тему «Инвестиции в недвижимость: возможности и перспективы»	Повышение имиджа компании, «скрытая реклама», формирование культуры инвестирования	Руководители бизнес-структур и органов власти

Описание мероприятий.

1. Проведение тематических и торжественных мероприятий, приуроченных к юбилею компании. Цель: распространение информации о деятельности ООО ПКФ «ПСК», его преимуществах перед другими строительными компаниями, вовлечение представителей целевых групп в деятельность компании.

- Успех любой компании обеспечивается кадровым ресурсом – людьми, которые преданы своему делу. Съёмка телепередачи «День в профессии» позволит познакомить целевую аудиторию с профессионалами, работающими в ООО ПКФ «ПСК», покажет «закулисы» стройки, наглядно продемонстрирует отлаженность технологических процессов создания жилого дома. Затраты на один выход такой передачи составляют 20 000 руб.

- Тематические сюжеты в региональных новостях позволят в динамике отразить все достижения предприятия: нелегкий путь от момента его становления до сегодняшнего успеха. Компания, имеющая богатую историю, всегда воспринимается целевой аудиторией лучше, чем остальные, так как создается ощущение нацеленности на долгосрочное стабильное сотрудничество. Затраты на четыре выхода новостных сюжетов – 25 000 руб.

- Конкурс детского рисунка на тему «Дом моей мечты» с последующей выставкой работ участников в офисе компании позволит в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание

молодых семей к деятельности компании, повысить их лояльность. Затраты на приобретение призов участникам составят порядка 10 000 руб.

- Проведение концерта для работников и партнеров компании: награждение особо ценных сотрудников, вручение памятных подарков партнерам, выступление первых лиц компании и представителей власти. Затраты на мероприятие составят порядка 150 000 руб.

2. Участие в выставке «Стройиндустрия. ЖКХ. Энергосбережение – 2015» позволит привлечь внимание представителей бизнес-структур и региональных властей к деятельности компании, установить новые партнерские отношения с подрядчиками. Кроме того, работа выставки традиционно широко освещается в СМИ как значимое для региона событие. Руководство компании может лично присутствовать на открытии выставки и дать интервью представителям СМИ. Для того чтобы выставочный стенд был более наглядным, можно изготовить виртуальный 3D-тур по объектам строительства. Затраты на организацию работы стенда и раздаточный материал составят порядка 70 000 руб.

Экономическая эффективность от деятельности участников выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности выходит далеко за пределы сиюминутных выгод, оказывая стимулирующее мультипликативное влияние на деятельность компании. По экспертным оценкам, на 1 рубль, вложенный в организацию выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприя-



тий, приходится 6–7 рублей мультипликативного эффекта (то есть совокупный доход от выставочно-ярмарочной деятельности в 6–7 раз превышает экономическую эффективность от собственно выставочной деятельности).

3. Мероприятия, приуроченные к годовщине Победы в Великой отечественной войне. Цель: оказание помощи нуждающимся ветеранам и организация совместной деятельности представителей всех целевых аудиторий. Необходимо связаться с представителями коммерческих и бизнес-структур с целью рассказать им об акции, которую организовала компания «ПСК», и с предложением присоединиться к сбору средств.

Результатом благотворительной акции, проведенной ООО ПКФ «ПСК» в г. Астрахани, является комплексный эффект, распределенный во времени и качественно структурированный. На первый взгляд, направление средств компании на цели благотворительности представляет собой отвлечение части инвестиционного ресурса от развития профильных направлений ее деятельности, то есть, в сущности, сокращением возможностей развития бизнеса компании «ПСК». Однако главный видимый эффект благотворительности – усиление благожелательного отношения и укрепление связей компании с бизнес-партнерами и целевыми группами.

Благотворительность выступает фактором, позитивно воздействующем на экономические показатели деятельности компании «ПСК» и на ее стоимость как интегральный экономический показатель. Понимание этого факта и грамотное построение благотворительной страте-

гии может стать важным инструментом корпоративного управления. Эти рассуждения относятся и к благотворительной акции по высадке деревьев: она призвана продемонстрировать стремление компании сделать город лучше, красивее, а жизнь своих клиентов – более комфортной.

4. Проведение круглого стола на тему «Инвестиции в недвижимость: возможности и перспективы». Цель: обсуждение инвестирования в недвижимость как средства сохранения и умножения сбережений жителей региона, презентация деятельности компании «ПСК» в данном направлении. Для проведения конференции приглашаются руководители различных коммерческих предприятий строительной и банковской сфер, а также представители государственных учреждений Астрахани для обсуждения насущных проблем в области жилищного строительства. Затраты – 7 000 руб.

5. Проведение торжественного мероприятия для новоселов по случаю сдачи дома в эксплуатацию. Цель: привлечение внимания представителей целевых групп к деятельности компании. На мероприятии обязательно должны выступить руководители компании и подвести итог работы над проектом. Также можно пригласить представителей региональных властей и общественных деятелей. В ходе мероприятия стоит поощрить работников, внесших особый вклад в реализацию проекта. Кроме того, можно провести розыгрыш призов среди новоселов, организовать концертную программу и раздачу сувенирной продукции. Затраты составят порядка 100 000 руб.

Бюджет проекта составляет 382 000 руб. Срок выполнения проекта – 6 мес. (см. табл. 2).

Таблица 2

Затраты на реализацию проекта «Строим для счастливой жизни», тыс. руб.

Название мероприятия	Затраты на проведение
Проведение тематических и торжественных мероприятий, приуроченных к юбилею компании	205
Съемка передачи «День в профессии»	20
Конкурс детского рисунка	10
Новостной сюжет	25
Праздничный концерт	150
Участие в выставке «Стройиндустрия. ЖКХ. Энергосбережение – 2015»	70
Организационный взнос и аренда выставочного оборудования	35
Изготовление 3D-тура	20
Раздаточная продукция	15
Мероприятия, приуроченные к годовщине Победы в ВОВ	30
Покупка подарков (затраты распределяются между фирмами-участниками)	30
Проведение круглого стола на тему «Инвестиции в недвижимость: возможности и перспективы»	7
Аренда помещения	5
Сувенирная продукция, приглашения	3
Оформление помещения	3
Оплата труда сотрудников	6
Проведение торжественного мероприятия для новоселов по случаю сдачи дома в эксплуатацию	100
Аренда оборудования	10
Концертная программа	25
Сувенирная продукция	7
Оформление места проведения мероприятия	20
Покупка подарков	38
Итого:	382



Планируемый результат:

- формирование благоприятного имиджа компании «ПСК» как надежного застройщика;
- повышение интереса к деятельности компании со стороны представителей целевых групп;
- обратная связь;
- повышение уровня информированности о деятельности компании;
- повышение прибыли ООО ПКФ «ПСК».

Положительный имидж компании «ПСК», сформированный в процессе осуществления вышеуказанных мероприятий, способен принести гораздо больший результат.

Оценивать то или иное явление всегда сложно. Можно согласиться с тем, что оценка эффективности PR-программы (если локализовать понятие «программа» внутри множества «PR-деятельность») до сих пор остается острой проблемой, поскольку результаты в их позитивном исполнении могут быть видны весьма отдаленно. Однако, имея определенный финансовый результат после проведения мероприятий, направленных на поддержание положительного имиджа ООО ПКФ «ПСК», можно рассчитать экономическую эффективность внесенных предложений.

При оценке проекта «Строим для счастливой жизни», разработанного для поддержания имиджа компании ООО ПКФ «ПСК», нами был определен индекс рыночной эффективности мероприятий за весь период их осуществления по формуле (1):

$$I_3 = \frac{\sum_{t=1}^T D}{100 \sum_{t=1}^T (R + P)} \quad (1)$$

где D – доходы от проведенных мероприятий; R – суммарные расходы на проведение имиджевой программы (затраты по направлениям имиджевой работы); P – ожидаемая совокупность рыночных потерь при реализации имиджевой программы (работа других участников рынка, подключение новых конкурентоспособных организаций с аналогичным позиционированием, черный PR недобросовестных конкурентов); t – 1, 2, ..., T – длительность расчетного периода на осуществление конкретной имиджевой операции.

$$I_3 = \frac{3906000}{100 \times 382} = 102,5$$

Так как значение коэффициента более 0,01, это говорит о том, что рыночная эффективность рекламной кампании за 6 месяцев дает положительный эффект.

Далее определим прибыль, полученную от проведения имиджевых мероприятий, по формуле (2):

$$P_n = P_d - I_p \quad (2)$$

где P_n – прибыль от имиджевых мероприятий; P_d – доход, который равен изменению сбыта; I_p – издержки на имиджевые мероприятия.

$$P_n = 3906000 - 382 = 3\,905\,968 \text{ руб.}$$

Для расчета учитывались следующие данные:

- доход от имиджевых мероприятий определяли как составную часть в расчете индекса рыночной эффективности коммуникационных операций, он составил 3 906 000 руб.;

- к издержкам отнесли данные по расходам на проведение имиджевых мероприятий, которые составили 382 000 руб. (расходы прошлого периода на аналогичные мероприятия, проведенные конкурентами).

Следовательно, внедрение имиджевых мероприятий позволило получить доход (увеличение объемов продаж) более 3 905 968 руб. Полученная прибыль является прямым показателем успеха проведенной имиджевой кампании.

Расчет стоимости одного контакта проводили исходя из того, что:

- сумма затрат на имиджевые мероприятия равна издержкам и составляет 382 тыс. руб.;

- количество потребителей, отреагировавших на имиджевые мероприятия, определялось как разница между количествами обращений за период с 15 января по 15 июня 2015 г. и, соответственно, с 15 января по 15 июня 2014 г., что составило 156 – 154 = 2 человека.

$$C = \frac{382}{2} = 191 \text{ тыс. руб.}$$

Рентабельность имиджевых мероприятий определена по формуле (3):

$$C = \frac{Z_p}{C_A} \quad (3)$$

где C – стоимость одного контакта; Z_p – сумма затрат на имиджевые мероприятия; C_A – количество потребителей, отреагировавших на имиджевые мероприятия.

$$P = \frac{382}{2} \times 100\% = 419,2\%$$

Для расчета рентабельности имиджевой программы учитывались следующие данные:

- значение прибыли, полученной от проведения имиджевых мероприятий, было рассчитано по формуле (1) и составило 3 905 968 руб.;

- издержки из предыдущих расчетов составили 382 тыс. руб.

Значение рентабельности показало, что результат больше нуля. Это говорит о том, что проведенные имиджевые мероприятия явля-



ются достаточно эффективными. Таким образом, подтверждается, что предложенная нами программа целенаправленного комплекса мероприятий, направленных на поддержание положительного имиджа ООО ПКФ «ПСК, показала себя достаточно действенной.

Эффективность имиджевых мероприятий оценить достаточно сложно, поэтому мы не можем с полной уверенностью утверждать, что прирост выручки произошел только за счет внедрения наших рекомендаций, однако считаем положительный эффект от них вполне очевидным.

Список литературы

1. Ануфриев Д. П. Жилище как элемент социально-экономической системы региона (опыт прикладного исследования) // Вестник МГСУ. Научно-технический журнал по строительству и архитектуре. 2014. № 2. С. 187–196.
2. Ануфриев Д. П. Жилищно-коммунальный комплекс в социально-экономической системе Юга России (на примере Астраханской области) // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 24 (151). Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. Вып. 19. С. 98–102.
3. Ануфриев Д. П., Холодов А. Ю. Модель взаимодействия участников долевого строительства и оценки рисков застройщика // Промышленное и гражданское строительство. 2012. № 8. С. 10–14.
4. Новые конструкции и технологии при реконструкции и строительстве зданий и сооружений / Д. П. Ануфриев, Л. В. Боронина, Т. В. Золина, Н. В. Купчикова, А. Л. Жолобов ; под общ. ред. Д. П. Ануфриева. М. : Ассоциация строительных вузов, 2013. 208 с.
5. Anoufrieve D., Kargapolova E., Boronina L., Svintsov V., Ruslan Muhanov R. Transformation Of Housing And Communal Services Of Modern Russia // Advanced Materials Research Vols. 1073–1076 (2015), p. 2602–2605. DOI: 10.4028.
6. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 254 с.
7. Музыкант В. М. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М. : Эксмо, 2009. 832 с.
8. Димшиц М. Манипулирование покупателем. М. : Омега-Л, 2004. 327 с.

© Н. А. Косарлукова, Б. В. Волков

Ссылка для цитирования:

Косарлукова Н. А., Волков Б. В. Анализ экономической эффективности внедрения пропаганды как средства маркетинга воздействия на формирование потребительского поведения в отрасли жилищного строительства // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 1 (2). С. 53–62.