

УДК 334.7

***КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БРЕНДА ФРАНШИЗЫ
НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ***

Новикова В.С.,

кандидат политических наук, доцент

доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Московский университет имени С.Ю. Витте,

Российская Федерация, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается сущность коммуникационного обеспечения бренда франшизы в условиях специфики рынка недвижимости. Также анализируется необходимость использования системы коммуникаций в условиях современного этапа развития рыночных отношений.

Ключевые слова: бренд, франшиза, коммуникационное обеспечение, маркетинг

***COMMUNICATION SUPPORT OF THE FRANCHISE BRAND ON
THE REAL ESTATE MARKET***

Novikova V.S.

Ph.D. in Crisis management, Candidate of Political Sciences

Moscow Witte University,

Moscow, Russia

Summary. In article the essence of communication support of the franchise brand in the context of the real estate market specifics is considered. The need to use the communications system in the current stage of development of market relations is studied.

Keywords: brand, franchise, communications, marketing.

На современном этапе развития рыночных отношений ни одно предприятие не сможет быть конкурентоспособным, удерживать позиции на рынке без гибкой динамичной системы коммуникационных связей. Обмен информацией сопровождает все управленческие действия, обеспечивает формирование и реализацию функций и методов менеджмента, принятия управленческих решений, связь с рынком. Без коммуникационного обеспечения деятельности любой коммерческой компании фактически не возможен переход к эффективным формам организации длительных партнерских взаимоотношений рыночных субъектов, повышение его конкурентоспособности и т.д.

Однако становление информационного общества, рост потребностей и запросов потребителей, ускорение НТР, характеризующиеся чрезмерными объемами информации, повышении уровня осведомленности потребителей, ростом количества коммуникационных средств и инструментов, вызывают проблемы при формировании сбалансированной системы коммуникационного обеспечения, которая бы была максимально эффективной при минимальных затратах.

Особую значимость коммуникационное обеспечение играет в такой бизнес-модели как франчайзинг, которую используют некоторые компании, осуществляя деятельность в определенных отраслях. Франчайзинг становится все более популярным, темпы развития международного франчайзинга являются крайне убедительными. Мировая статистика свидетельствует о том, что франчайзинговые предприятия работают в полтора-два раза эффективнее обычных, а их жизнеспособность на 74% выше [1, 42].

Важным этапом в установлении и развитии системы франчайзинга является ее коммуникационное обеспечение, то есть разработка Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

франчайзинговой коммуникационной программы, включающей в себя формирование имиджа, брендинг, взаимоотношения с франчайзи, коммуникационное обеспечение франчайзинговой политики в целом.

Объективная необходимость использования системы коммуникаций обусловлена особенностями современного этапа развития рыночных отношений, которые значительно расширяют сферу их применения. В мире бизнеса, отличное и целенаправленное коммуникационное обеспечение может увеличить успех и потенциальные доходы компании. Если говорить более конкретно, то на рынке недвижимости использование определенных инструментов и методик поможет компании сосредоточиться на критических факторах и выйти на своих потенциальных клиентов.

Коммуникации - это желание преодолеть конфликт между адекватностью информации в процессе ее передачи и получения. Целью их использования выступает стремление убедить, побудить, найти общий язык с той интенцией (намерением), что в первую очередь была заложена и, соответственно, - достижение адекватной реакции. [2, 53].

Составной частью массовых коммуникаций являются маркетинговые коммуникации, отличительная особенность которых заключается в обязательном присутствии обратной связи со своими партнерами. Маркетинговые коммуникации - это средства, с помощью которых компании пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о бренде, который они продают. Ни одна область маркетинга не претерпела за эти годы больше изменений, чем маркетинговые коммуникации. Это утверждение основано на увеличении числа и разнообразия средств коммуникации, а также на том факте, что потребители лучше информированы, чем когда-либо прежде.

Традиционные маркетинговые коммуникации сталкиваются с серьезными изменениями, вызванными развитием новых технологий, в первую очередь всемирной паутины. Развитие этих систем, которые Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

позволяют компаниям и клиентам осуществлять мгновенную коммуникацию, вынудило множество компаний принять двуединый подход к планированию и обеспечению коммуникаций. С одной стороны, сообщение будет доставлено по традиционным каналам коммуникации. С другой стороны, эти фирмы одновременно развивают отдельные программы для сообщений, которые будут доставлены через новые инструменты коммуникации, включающие в себя сетевые технологии.

В целом, существует несколько шагов обеспечения коммуникации и успеха компаний. В первую очередь, определение целей и задач. В маркетинге эффективные планы начинаются с целей полезности. Все коммуникации должны поддерживать общие цели и задачи организации. Сначала бренд должен определить цели организации. После того, как цели организации четко определены, могут быть разработаны коммуникационные цели и задачи. Прежде всего, очень важно, чтобы цели, которые выбирают компании, поддавались количественной оценке. Они должны иметь короткий или длительный срок, быть четкими и точными, быть измеримыми и, наконец, быть реалистичными. Наконец, важно также отметить, что коммуникационные цели имеют конкретные функции: координируют и продвигают коммуникации; обеспечивают критерий для принятия решений в отношении нескольких кампаний; дают возможность оценить результаты коммуникации.

Еще один шаг - определение аудитории. Анализ и идентификация клиента определяет, что делает целевого потребителя уникальным. Это включает в себя демографические характеристики, такие как возраст, уровень образования, пол, доход и географическое положение. Как только бренд знает, на кого он нацелен, он также должен определить, как он собирается охватить свою аудиторию. Анализ идентифицирует медиа-аудитории, которые можно использовать, включая конкретные журналы, газеты, телепередачи или средства интернета.

В настоящее время преобладает коммуникационное планирование, ориентированное на аудиторию, это растущая тенденция в области коммуникации. Вместо того, чтобы начинать с общей цели, сообщения или стратегии, план начинается с аудитории. После идентификации каждой аудитории вокруг нее строится целый план коммуникации. Согласно подходу, ориентированному на аудиторию, каждая аудитория заслуживает свой собственный набор целей, стратегий, сообщений и тактик. Основная причина идентификации аудиторий заключается в том, что разные группы требуют разного рода информации, в разное время и с разными областями фокуса.

Другим важным моментом становится создание сообщений. Маркетинговые коммуникации могут разнообразить содержание сообщений о бренде и творческое исполнение. Сообщение может содержать множество информации, связанной с брендом, или вообще не содержать ее. С точки зрения творческого исполнения, информация, связанная с брендом, может быть передана практически бесконечным количеством различных способов. Важно отметить, что сообщения, используемые в коммуникации, позволяют всем организациям сфокусировать свое обращение так, чтобы их аудитория понимала и сохраняла то, что организация пытается передать им. Таким образом, маркетинговые коммуникации могут сильно различаться по объему и характеру информации, связанной с брендом, а также по исполнению.

Значимым направлением также является разработка стратегии и тактики коммуникации. Стратегии и тактики - это шаги, с которых начинается большинство коммуникационных кампаний. Стратегии относятся к подходу, который будет использоваться для достижения одной или нескольких коммуникационных целей. Тактика относится к конкретным инструментам.

Перед созданием плана действий важно установить критерии оценки приоритетности, в которой будут реализованы стратегии и тактики. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Приведем некоторые критерии оценки, которые могут быть использованы: доказанный послужной список («доказала ли организация, что эта стратегия/тактика работает?»), стоимость и охват («какова стоимость реализации этой стратегии/тактики по сравнению с количеством людей в аудиториях организации, которых она достигнет?») и труднодоступность аудиторий («позволяет ли стратегия/тактика полезности охватить аудитории, которые в противном случае были бы труднодоступными?»).

При этом нельзя забывать о создании плана действий. План действий может быть в виде графика, диаграммы или таблицы. Важная часть эффективного плана действий: четко определенные направления для каждой задачи и конкретные сроки. План коммуникаций должен охватывать от года до трех лет, но должен быть адаптирован на постоянной основе с учетом меняющихся организационных целей, проблем и возможностей. Частью создания динамичного плана является создание механизмов для изменений.

Немаловажным этапом также является оценка коммуникаций. Эффективные маркетинговые коммуникации требуют хорошей оценки. Без оценки фирмы не будут знать, с чего начать коммуникационную деятельность, и не будут иметь представления о том, какое воздействие она окажет.

Оценка важна по ряду причин:

- эффективное воздействие: измерение должно быть неотъемлемой и непрерывной частью процесса коммуникации;
- ROI (коэффициент окупаемости инвестиций): измерение помогает сформировать основу для планирования и помогает фирмам судить об эффективности коммуникационной деятельности;
- доверие: измерение помогает вовлечь коммуникационную деятельность в более широкий процесс принятия корпоративных решений;

– постоянное совершенствование: в зависимости от используемых методов, измерение может также обеспечить дополнительную информацию, которую, возможно, не ожидали получить.

Подводя итоги, стоит сказать, что эффективные коммуникации могут увеличить успех и потенциальный заработок компании. Франчайзинг же дает возможность снизить риски для нового предприятия и уменьшить начальные инвестиции. Главным позитивным фактором франчайзингового способа ведения бизнеса является то, что он предоставляет неоспоримые преимущества для обеих сторон. Франчайзер получает возможность значительно расширить сбыт продукции или услуг без привлечения дополнительных финансовых источников, что также позволяет ему укрепить свои позиции на данном рынке, а франчайзи, в свою очередь, приобретает возможность использования испытанных методов ведения бизнеса и постоянное консультирование и получение разного рода услуг от франчайзера.

Библиографический список

1. Беленец П.С. Использование франчайзинга в предпринимательской деятельности как основа повышения эффективности продаж и услуг: монография / П.С. Беленец, В.Н. Ембулаев, А.П. Латкин; под общ. ред. проф. А.П. Латкина. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – С. 168.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2002. – С. 245.

Оригинальность 96%