ВЕСТНИК МИНСТРОЯ

УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГЛАВНЫЙ ЖУРНАЛ О СТРОИТЕЛЬСТВЕ, АРХИТЕКТУРЕ И ЖИЛИЩНОЙ ПОЛИТИКЕ

№ 1(14)
март 2011

90 ЛЕТ ЖКХ УДМУРТИИ

Стр. 4

СОДЕРЖАНИЕ

стратегия отрасли | госзаказ

Александр Харевский

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГОСЗАКАЗА

Федеральный закон ФЗ-94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», устанавливающий единый порядок размещения заказов и выбора исполнителей проектов, буквально со дня вступления в силу вызывал множество вопросов у представителей различных секторов экономики, в том числе и строителей. Дебаты о необходимости его доработок идут до сих пор. По мнению экспертов, в данный законодательный документ необходимо ввести отдельную главу, посвященную особенностям строительного процесса при размещении подрядов.

Сегодня у участников размещения заказов и заказчиков двойственное восприятие ФЗ-94. С одной стороны, этот закон, безусловно, прогрессивный. Он принес колоссальный результат для экономики. С другой стороны, с внедрением практики торгов на строительные подряды пошли определенные сбои. Это говорит о том, что необходимо совершенствовать законодательную базу, нормативы в части торгов.

По словам начальника Управления капитального строительства Правительства **УР Сергея Красноперова**, служба заказчика часто сталкивается с прецедентами необоснованного демпинга, который приводит к некачественному осуществлению работ, что в свою очередь влечет снижение безопасности объектов капитального строительства.

Все строящиеся объекты, независимо от их величины и назначения, уникальны и напрямую связаны с вопросами безопасности людей. Ранее основным недостатком конкурсов на строительство или реконструкцию была возможность принятия государственным заказчиком субъективных решений в первую очередь при оценке квалификации участника размещения заказа и качества выполняемых работ. Для аукционов же выявлены иные методы, способствующие созданию преференций конкретным претендентам на заключение контрактов и ограничению участия в торгах других компаний.

При проведении аукционов существенно выросло количество случаев, при которых участником торгов являлся только один участник. Ряд контрактов по объектам капитального строительства выиграл на аукционах компаниями, не имеющими опыта выполнения аналогичных по масштабу или по данной категории объектов, что увеличивает риски некачественного или несвоевременного выполнения контрактов.

Практика двух последних лет показала, отмечает Сергей Красноперов, что на аукцион приходят как опытные, так и неопытные подрядчики. Одни знают, как строить, какие сложности придется преодолевать в процессе строительства, другие не знают. И они находятся в заведомо неравных условиях, причем в невыгодных – как раз опытные. Понимая, с чем придется иметь дело, они не готовы давать такие скидки, на какие способны дилетанты. Кроме того, практика показала, что реальные скидки от сметной стоимости могут достигать 12–15%, однако на аукционах фиксировались скидки 20–45%. Является ли это экономией бюджетных средств? Экономия условная.

Чтобы уложиться в заниженную смету, подрядчик начинает экономить на всем. Например, пытается использовать дешевые некачественные материалы, хотя не имеет на это права и рискует нарваться на санкции со стороны заказчика. Или берет на работу нелегалов, за которых не платит налоги в бюджет, использует другие черные и серые схемы.

Похожая ситуация на конкурсах. В настоящее время примерно 25% от общего числа компаний, участвующих в конкурсах, не имеют специалистов, способных качественно выполнить

стр. 39
Национальные особенности госзаказа

стр. 4
Событие особой важности

стр. 8
Закон сбережения энергии

стр. 28
Кирпичный бум или не бум?

стр. 36
Строители на перепутье

стр. 47
Имидж – всё

ВЕСТНИК МИНСТРОЯ
УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Номер 1 (14), март 2011 года

Вестник Минстроя Удмуртской Республики
Главный республиканский журнал
о строительстве, архитектуре и жилищной
политике. Выходит четыре раза в год.

УЧРЕДИТЕЛИ:
Министерство строительства, архитектуры
и жилищной политики Удмуртской Республики,
Открытое акционерное общество
«Ипотечная корпорация Удмуртской
Республики».

ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Медиа Группа «Парацельс»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:
Председатель – **Шикалов С. Н.,** и. о. министра строительства, архитектуры и жилищной политики Удмуртской Республики
Загайнов В. Ф., депутат Госсовета Удмуртской Республики, генеральный директор ООО «Управляющая компания «Строим Вместе»
Егоршин А. П., руководитель АУ «Управление госэкспертизы»
Семенов А. В., директор ОР «Союз строителей Удмуртии»
Курбатов А. П., начальник ФГУП «УССТ № 6»
Красноперов С. В., начальник ГУ «УКС Правительства УР»
Новомейская Д. Р., начальник Управления жилищного хозяйства Минстроя УР
Трушникова Н. В., пресс-секретарь Минстроя УР
Чинькова Л.А., директор ООО «Медиа Группа «Парацельс»
Комлева И.В., главный редактор журнала «Вестник Минстроя УР»

Журналисты: Ирина Комлева, Александр Харевский, Мария Русалева, Екатерина Глухова

Журнал перерегистрирован Приволжским окружным управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия 25 мая 2009 года. Свидетельство о регистрации ПИ № ТУ 18-0071.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
426068 Удмуртия, г. Ижевск, ул. Барышникова, 21а
Тел.: (3412) 64-64-67, 64-64-69
E-mail: reclama-pr@udm.net
nomer-pr@udm.net

Номер подписан в печать 11.03.2011 г.
Журнал отпечатан в ООО «Парацельс Принт»
Заказ № 253. Тираж 1500 экземпляров

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна.
Ответственность за содержание рекламных материалов несет рекламодатель.
Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации.

ИМИДЖ – ВСЁ

Вместе с Еленой Обидиной, консультантом по рекламе и PR, доцентом кафедры социологии коммуникаций УдГУ, мы попытались разобраться, какую рекламу, как и где нужно давать, чтобы квартиры в строящихся домах расходились как горячие пирожки.

Как продать красивую жизнь

Рекламу строительных компаний делят, хотя и весьма условно, на имиджевую и сбытовую. Имиджевой рекламы дается достаточно мало (условный формат: «Компания Х – застройщик № 1») и увидеть ее можно в основном на перетяжках, суперсайтах и динамических постерах на стелах.

Основной поток рекламы – это реклама сбытовая. Исторически сложилось так, что она у всех строительных компаний выглядит примерно одинаково – большое изображение строительного объекта (дом, жилой комплекс, элитный квартал), название этого объекта, логотип компании и надпись. Время от времени на рекламных постерах появляются изображения радостных людей, по выражениям лиц которых видно, что они либо уже являются счастливыми обладателями недвижимости, либо вот-вот получат заветные ключи.

– На самом деле ошибки в рекламе региональных строительных компаний были и до кризиса, просто сейчас за них приходится расплачиваться в двойном размере, – говорит **Елена Обидина**. – Строительной рекламе всегда не хватало креативных визуальных решений. Все эти чертежи/планы, этажи/интерьеры изрядно поднадоели. С такими иллюстрациями послания конкурентов мало чем отличаются друг от друга. Взгляд получателя «замыливается», его внимание трудно удержать. Новый рекламный текст предпочитает вовсе не изображать объект, а представлять концепцию предлагаемого. Это не всем под силу. Я вспомнила только один удачный пример – рекламу «КОМОС-Строй»: «Клубный дом – жизнь удалась». Мы видим поле для гольфа, крупным планом – мячик и клюшку, а за ними по линии горизонта отчетливо видны Свято-Михайловский собор и президентский дворец. И четыре коротких строки шрифтом помельче: клубный дом, роскошь архитектуры, уникальные виды из окон, эксклюзивность местоположения. И потом контактный блок. Неожиданно, эффектно, со знанием психологии своего будущего покупателя.

> НЕКОТОРЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ В СВЯЗИ С КРИЗИСОМ СТАЛИ ПОДЧЕРКИВАТЬ МЯГКИЕ УСЛОВИЯ ПЛАТЕЖА, СНИЖЕННЫЕ РАСЦЕНКИ НА КВАДРАТНЫЙ МЕТР ИЛИ ГЕКТАР, ВКЛЮЧЕННЫЕ В СТОИМОСТЬ ЖИЛЬЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УДОБСТВА. ЭТО ЦЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ЕЕ НАДО ДОНОСИТЬ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ. НО ТОЛЬКО НЕ В ФОРМАТЕ РАДИОРОЛИКОВ, ГАЗЕТНЫХ МАКЕТОВ, БИЛБОРДОВ И ПЕРЕТЯЖЕК ЧЕРЕЗ УЛИЦУ ПУШКИНСКУЮ.

Знаю пароль, вижу ориентир

Строительные компании стараются выработать различные рекламные посылы для типового и элитного жилья. Хотя по факту используются одни и те же каналы коммуникации – наружная реклама и печатная пресса.

Покупателей жилых домов эконом-класса в первую очередь интересует стоимость квадратного метра и местоположение дома, поэтому для таких объектов в основном разрабатывается реклама, содержащая изображение дома и краткую информацию о нем.

Для потенциального покупателя элитного жилья больше важны эмоциональные характеристики. Приобретая пентхаус, человек реализует свою мечту, обретает новый стиль жизни, поднимается на ступеньку вверх по социальной лестнице. Соответственно, реклама для этой аудитории должна отражать философию элитной жизни, создавать привлекательный образ, легенду.

– В маркетинговых коммуникациях всегда нужно четко представлять себе адресата послания, - отмечает Елена Обидина. – Игроки строительного рынка обращаются прежде всего к физическим лицам – пайщикам, участникам жилищных программ, членам кооперативов. Это так называемая первичная мишень: конкретные люди с конкретным уровнем дохода и планами своих будущих вложений. У них есть свои особенности, свои приоритеты и даже комплексы. И отправлять им шаблонное рекламное послание бессмысленно.

Дороги к счастью

Для донесения информации до потенциальных клиентов строительные компании используют и специализированные издания, и деловую прессу, и «глянец», и издания, рассчитанные на массового потребителя. Различия в использовании тех или иных СМИ зависят лишь от класса объекта недвижимости, который продвигает компания. Исключением служат специализированные издания, которые используются для размещения рекламы как типовых объектов, так и элитных, потому что они ориентированы на всех тех, кто в данный момент находится в поиске жилья.

Наружная реклама активно использовалась для выработки у потребителей стойкой ассоциации со строительной компанией за счет размещения узнаваемого фирменного стиля и слогана, когда строительный рынок только начинал развиваться. Теперь же «наружка» содержит в основном товарные предложения, показывая конкретный дом и рассказывая в нескольких словах о его преимуществах или информируя о скидках, предложениях по ипотеке и прочему.

Телевидение строители используют не слишком активно. В основном к размещению на ТВ тяготеют крупные корпорации, которые таким образом поддерживают узнаваемость компании и лояльность потенциальных потребителей. По стоимости контакта это самый дешевый медиаканал, однако эффективность его далека от желаемой, ведь процент тех, кто находится в состоянии поиска именно в момент прокрутки «ролика», не так уж высок.

В последние годы наметилась тенденция увеличения инвестиций и в интернет-рекламу. Наиболее эффективной является реклама баннерная, которая размещается как на специализированных порталах, так и на сайтах с достаточно широкой аудиторией – mail.ru, rambler.ru, а также на новостных ресурсах.

Главное отличие интернет-рекламы в том, что в Сети человек видит не только модуль, он заходит по ссылке на сайт компании, откуда может почерпнуть всю интересующую его информацию как о самой компании, так и о проектах, которые она уже осуществила.

– В отличие от продуктов или бытовой электроники квадратные метры не покупают по случаю, под настроение, спонтанно или на распродаже. Квартира – это не парфюм или вино. Здесь будущего покупателя нельзя поманить просто картинкой или фразой. Коттедж – более знаковое приобретение, чем шуба или автомобиль. И потому в строительной рекламе не стоит акцентировать сезонные тренды или короткий период скидок. Некоторые рекламодатели в связи с кризисом стали подчеркивать мягкие условия платежа, сниженные расценки на квадратный метр или гектар, включенные в стоимость жилья дополнительные удобства. Поймите правильно: это ценная информация, ее надо доносить до потенциального покупателя. Но только не в формате радиороликов, газетных макетов, билбордов и перетяжек через улицу Пушкинскую, а с помощью прямой рассылки, буклетов, листовок, персонифицированных пакетов предложений. Реклама – это сословное государство! В нем должна соблюдаться своя иерархия посланий. Для рекламы строящихся объектов самые эффективные каналы распространения – это глянцевые и деловые журналы, специализированные издания, каталоги и справочники, плазменные экраны, телевидение и сеть Интернет.

Елена ОБИДИНА,
доцент кафедры социологии
коммуникаций УдГУ

Как я уже сказала, первичная мишень рекламодателей-застройщиков – это конкретные люди с конкретным уровнем дохода и планами. Вторичная мишень в таком случае – широкая общественность. В посланиях для этой аудитории важны два момента: во-первых, имя застройщика, название и расположение нового жилого дома, комплекса, элитного загородного поселка и, во-вторых, положительный имидж строительной организации и привлекательный образ самого объекта. С помощью такой рекламы фирмы позиционируют себя как стабильные и успешные участники рынка, подчеркивают свою активность, подтверждают перспективность капиталовложений. И вот здесь можно использовать радио и газеты, весь спектр наружной рекламы. По большому счету, обилие внешней рекламы строительных компаний – лучшее подтверждение стабильности и благополучия республики и города.