

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНКЕ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ Г. КИРОВА

Н. В. Крыжановская, студентка 3 курса
ФГБОУ ВО Вятская ГСХА

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **И. В. Маракулина**
(ФГБОУ ВО Вятская ГСХА, г. Киров, Россия)

Проблемы совершенствования маркетинговых коммуникаций на рынке жилищного строительства в настоящее время являются наиболее актуальными, так как управлять процессом продвижения товаров необходимо на всех этапах: от проектирования до сдачи готового объекта. Это в условиях конкуренции и колебаний платежеспособного спроса создает дополнительные риски. Цель исследования состоит в разработке и научном обосновании теоретических положений и практических рекомендаций для совершенствования процесса разработки кампании по продвижению в соответствии со спецификой рынка жилищного строительства.

В процессе исследования была проанализирована ситуация на рынке строящегося жилья г. Кирова, и обнаружен высокий уровень конкуренции при снижении темпов строительства и падении цены 1 м² жилья. Проведено исследование потребительских предпочтений в сфере жилищного строительства г. Кирова, выявлены различия в поведении покупателей жилой недвижимости в зависимости от возраста и опыта покупки.

С целью совершенствования системы маркетинговых коммуникаций, с учетом специфики рынка, дополнена методика разработки кампании по продвижению объекта первичной жилой недвижимости. Сформулирован и добавлен в общую последовательность маркетинговых мероприятий этап «интеграция внутренних и внешних условий». Данный подход основан на анализе маркетинговой активности конкурентов и применении дифференцированных инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с особенностями покупательского поведения на разных стадиях строительства объекта жилой недвижимости (рисунок).

Апробация предлагаемого процесса разработки кампании проведена на примере ООО «Транс-Холдинг». Предприятие основано в 2011 году в составе строительной группы компаний «Новый

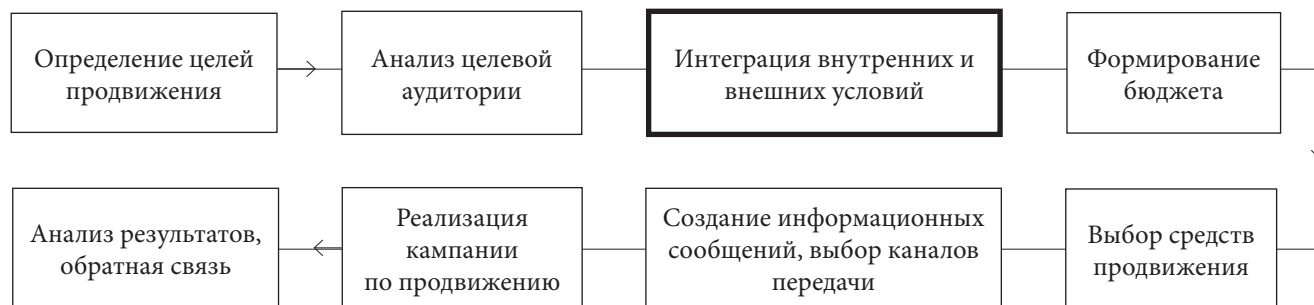


Рисунок – Этапы процесса разработки кампании по продвижению на рынке строящегося жилья
(авторская разработка)

дом». В результате исследования рекламной активности основных конкурентов ООО «Транс-Холдинг» на рынке г. Кирова было установлено, что при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций никто из застройщиков не учитывает особенности покупательского поведения на разных стадиях строительства объекта жилой недвижимости. Источники и формы коммуникации с аудиторией остаются идентичными на протяжении всего строительного цикла. В результате исследования разработан план маркетинговых мероприятий по продвижению жилого комплекса «Аврора» в ООО «Транс-Холдинг» (таблица).

Затраты на кампанию по продвижению жилого комплекса по предлагаемому проекту составили 3 375 тыс. руб.

Плановая выручка на 1 рубль рекламного бюджета 65,4 руб. Плановая прибыль на 1 рубль рекламного бюджета 19,6 руб. Таким образом, в рамках исследования была обоснована необходимость дифференцированного подхода к процессу разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в соответствии со стадиями строительства объекта жилой недвижимости, что позволяет повысить эффективность маркетинговых коммуникаций и успешность всей кампании по продвижению.

Таблица – План маркетинговых коммуникаций ООО «Транс-Холдинг» по продвижению жилого комплекса «Аврора»

Стадия строительства	Виды маркетинговой активности
Подготовка проекта (август 2015)	– размещение полезного контента на интернет-ресурсах с анонсом проекта; – создание макета жилого комплекса; – изготовление раздаточного презентационного материала; – создание сайта, целевой страницы; – презентация проекта на выставке и тематических форумах
Нулевая стадия (сентябрь – ноябрь 2015)	– объявления в тематических СМИ; – наружная стационарная реклама; – реклама на радио; – реклама на транспорте; – интернет-реклама; – размещение макета в местах скопления предполагаемых покупателей
Возведение стен (декабрь 2015 – июнь 2016)	– активная реклама в СМИ (ТВ, радио); – продвижение в социальных сетях; – PR-кампания; – расширенные имиджевые и продающие публикации в деловых изданиях и на интернет-порталах; – экскурсии на строительную площадку; – акции, скидки, программы лояльности; – наружная стационарная и транспортная реклама
Внутренние работы (июль – август 2016)	– наружная стационарная реклама и транспортная реклама; – активное продвижение на интернет-ресурсах, SMM; – информационные и продающие статьи в печатных СМИ; – «тест-лайф»
Благоустройство территории (сентябрь 2016)	– «тест-лайф»; – аналитические статьи и интервью; – информационный сюжет в ТВ-новостях; – стимулирующие акции, розыгрыш призов; – экскурсии на стройплощадку
Ввод в эксплуатацию (октябрь – ноябрь 2016)	– спонсорство мероприятий; – наружная стационарная и транспортная реклама; – «тест-лайф»; – новостные материалы в печатных и электронных СМИ; – имиджевые статьи в деловых изданиях; – PR-кампания
Постпродажные мероприятия (декабрь 2016 – январь 2017)	– организация новогодних праздников для детей новоселов; – информационное обеспечение будущих жильцов; – программы лояльности; – лотерея среди покупателей квартир; – имиджевые подарки дольщикам на вручение ключей