

**Секція:** Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

**Мізіна К. С.**

*магістрант*

*Одеської державної академії будівництва та архітектури*

## **БРЕНДИНГ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ**

**Аннотация.** В статье раскрывается важность бренда для строительного бизнеса. Обосновываются мероприятия, проведение которых обеспечивает формирование позитивного бренда. Указывается на зависимость бренда в строительстве от маркетинговой товарной политики строительной организации.

**Ключевые слова:** бренд, строительство, бизнес, маркетинг, покупатель, потребность.

**Введение.** Актуальность исследования брендинга в строительном бизнесе обусловливается важностью строительной продукции для решения социальных и экономических проблем населения; необходимостью усиления конкурентоспособности строительных организаций в связи с обострением конкуренции на рынке строительных товаров и услуг; перспективностью расширения рыночной доли строительных субъектов за счет их планомерной коммуникативной политики в сфере брендинга.

На сегодняшний день в строительном бизнесе наблюдается достаточно высокий уровень конкуренции. Это связано с тем, что на рынок постоянно понижают все новые строительные субъекты, которые пытаются завоевать свои рыночные доли и занять лидерские позиции. Для того, чтобы участие в конкурентной борьбе приносило стратегические перспективы, строительные организации должны активно заниматься брендингом.

**Постановка задания.** Целью проведенного исследования является обоснование и совершенствование теоретических положений относительно повышения конкурентоспособности строительных субъектов за счет результативного брендинга.

**Изложение основного материала исследования.** Обобщение разных подходов к определению брендинга показывает, что это процесс создания

эффективного лица компании, которое осуществляется посредством формирования и развития долгосрочных, имеющих конкретную направленность коммуникаций, которые способны сформировать в сознании потенциального покупателя дополнительную важность того или иного бренда, а также понятную информацию, касаемую конкурентных преимуществ. Эти преимущества должны являться основой для выделения той или иной компании в конкурентной среде. Основным механизмом, который используется в брендинге строительных компаний, является информация, а не сам факт продвижения. Данная информация может повысить уровень прибыли, а также формирует доверительное отношение потребителя к той или иной строительной компании.

Для строительных организаций бренд определяется, прежде всего, тем:

- насколько точно выполняются сроки реализации проекта и точно соблюдаются условия договоренности.
- насколько точно решения, предложенные строительной организацией-интегратором, отвечают потребностям потребителя (инвестора).
- количеством конфликтов с потребителем (инвестором).
- когда после заключения контракта организации требуется изменить условия и договоренности, что вызывает конфликт. Во избежание этого можно вводить практику дробления контрактов, разбиения работы на этапы;
- уровнем цены.

Для успешного развития выбранной стратегии развития бренда основными мерами для строительных организаций должны стать:

- отказ от работ и соглашений, приводящих к увеличению объема кредиторской задолженности;
- уход от продаж долей, переход на продажу квартир;
- скорейшее завершение строительства текущих объектов.

Действия, которые рекомендуются по совершенствованию финансового состояния строительных организаций, а именно повышение ежегодно получаемого объема чистой прибыли за счет того, что осуществляется продажа

готовых квартир и развития более стратегически ориентированной организационной системы, а не долей.

Реализация строительных объектов с вовлечением персонала предполагает: поиск кредиторов (подрядчиков), готовых получить плату за кредит в виде готовых квартир; переориентация маркетингового отдела на оказание агентских услуг: анализ рынка недвижимости, продажа квартиры, организация проектной группы, отвечающей за ускорение темпов завершения строительства.

В процессе последовательного основания бренда следующим шагом является выбор инвестора (потребителя). Этот шаг является значимым т.к. у разных инвесторов разные требования к возводимому объекту.

Строительные бренды гораздо в большей степени, чем потребительские, касаются системы работы строительной организации с потребителем (инвестором). Следовательно, создавая бренд, организация должна будет максимально акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность потребителя (инвестора) за счет текущего пакетного портфеля организации и существующей системы работы с клиентом.

До рассмотрения вопроса о начале выполнении работ и услуг застройщика необходимо выстроить определенные договорные отношения с инвестором. Поскольку отношения, которые успешно складываются, позволяет приблизить срок начала работ, то правильная информация, предоставленная заказчику или потребителю вовремя, по верному каналу, позволяет сделать выбор именно в пользу этой строительной организации.

Использование договорных и частных взаимоотношений между инвестором и застройщиком особенно важно в то время, когда уже заключен договор на реализацию строительного проекта. Бренд должен неизменно и постоянно использоваться не только на завершающих объектах, также он должен быть использован в паспорте каждой стройки данной организации для закрепления уверенности потребителя в своем выборе. Чем больше положительных впечатлений будет складываться с брендом, тем более прочно

будет закреплена строительная организация на рынке недвижимости как застройщик и как субподрядчик.

Применение брендинга позволяет организации оказывать правильное влияние на потребителя, формировать спрос на те проекты, которые рентабельны и успешны, а, следовательно, и те, которые в перспективе. Необходимо сформировать собственную товарную политику, обеспечивая массовость и масштабность организации, возвращая утерянные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики компании в строительной отрасли.

При формировании бренда строительной организации, руководство должно понимать, что такой бренд сильно отличается от бренда тех компаний, которые реализуют товары и услуги массового спроса. Следовательно, будут отличаться и цели, которые ставит перед собой организация:

1. Формирование строительного бренда, который будет интересен потенциальному потребителю и будет вызывать у него доверие.
2. Создание позиционной модели и конкурентной стратегии, необходимой для того, чтобы бренд продвигался эффективно.
3. Продвижение бренда строительной организации в соответствующем рыночном секторе.
4. Создание корпоративного имиджа строительной организации.
5. Работа с потребительской лояльностью к конкретной строительной организации и тому, что она предлагает.

Для того, чтобы между организацией и потребителем возникла любовь, называемая приверженностью или лояльностью, а отношения стали надёжными – важна синергия бренда и его продуктового воплощения. Под продуктом мы понимаем товар или услугу, а брендинг даёт канву, интерпретацию тех или иных его свойств, превращая одни и те же ценности из недостатков в достоинства. Но в конечном итоге, решение о вторичной покупке и формирование лояльности возникает лишь после оценки собственного опыта, когда процесс выбора из мыслительного перемещается в эмоциональный

(выбор на основе предыдущего собственного или привнесённого со стороны опыта). Это и есть "работа бренда" – не давать сделать выбор на основе мыслительных мотивов, фокусируясь на достаточности опыта. Мы просто избегаем сравнения с другими. Это уже первый маркер того, что бренд есть.

Характерная ситуация, в которой ценность бренда как инструмента реализуется полностью возникает лишь тогда, когда вокруг марки формируется "эффект ореола". Это хорошо видно по глобальным компаниям, которые переносят весь свой репутационный капитал на новые отрасли, но оставаясь на тех же рынках. Т.е. когда продукты и технологии, используемые для производства – другие, а покупатели – те же.

В этом и есть выгода инвестировать в собственный бренд: тем самым строительная организация облегчает возможности вертикальной и горизонтальной интеграции и создаёт более безопасную платформу для будущего развития. И даже смена марки со старой на новую (сворачивание старого и запуск нового бренда), могут происходить быстрее и проще.

Вкладывая собственную репутацию в базис бренда, строительная организация существенно упрощает себе процесс входа на рынок, получая основу для формирования всех тех стереотипов и ассоциаций, которые и станут образом–желанием не только пользоваться продуктами строительной организации, но и ассоциировать ее бренд с собой. И тогда, на смену устаревшей лояльности придет привлекающая всех потребителей актуальность бренда строительная организация — relevance — их собственным потребностям на данный момент.

**Выводы.** Бренддинг строительной организации отражает процесс создания эффективного образа-репутации посредством формирования и развития долгосрочных, имеющих конкретную направленность коммуникаций, способных создавать в сознании потенциального покупателя дополнительную ценность посредством наличия информации относительно преимущества исследуемого рыночного субъекта строительной отрасли по отношению к другим строительным организациям.