

ВЛИЯНИЕ БРЕНДИНГА НА РАЗВИТИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Матвеева Анастасия Алексеевна

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Натальина Татьяна Валерьевна

научный руководитель, Старший преподаватель кафедры КУиФ, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Вопросы, связанные с поиском путей стратегического роста и развития в условиях высокого уровня неопределенности окружающей среды являются актуальными для российских строительных компаний [3, С.272].

Проведенное автором исследование показало, что один из возможных подходов к развитию строится на создании, усилении и продвижении бренда.

Брендинг – последовательное и планомерное создание популярного бренда, внедрение марочного подхода в политике компании. Брендинг - целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару. Реализуется брендинг в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей.

На первый взгляд, слова «брендинг» и строительство кажутся несовместимыми, ведь большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с тем набором работ и услуг строительной организации. Тем не менее сложность самого набора и неуверенность потребителя (инвестора) в преимуществах одной строительной организации перед другой делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Существенный фактор, который определяет позицию строительной организации на рынке, является ее конкурентоспособность и дополнительных услуг и набор сервисных технологий[1].

Исследуем влияния основания бренда строительной организации, для производства и предоставления более широкого комплекс строительных объектов работ и монтажно-технических услуг по строительству и дальнейшего обслуживания объектов.

Российские потребители воспринимают бренд как показатель качества. Бренд для российского потребителя в настоящее время – это показатель его основных, ярко выраженных имиджевых характеристик. Участники потребительского рынка России уже давно осознали и активно используют значимость брендов для потребителя. Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю в свою очередь дополнительную прибыль и долю рынка.

Для российских строительных организаций этот фактор 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.

Результатом работ строительных компаний в основном является девелоперская деятельность.

За рубежом девелоперство определяется как выполнение строительных, земельных работ над или под землей, на поверхности, инженерных, или осуществление каких-либо материальных изменений в использовании возводимых зданий или земельных участков [2]. Стоит заметить, что в строительно-монтажные работы включен целый комплекс конкретных видов работ. В России девелоперство, в отличие от обычного строительства, принят как другой вид деятельности. Заключается в качественном преобразование недвижимости, обеспечивающее рост ее стоимости посредством учета изменяющейся ситуации, оценки рисков, успешного вложения капитала, использования возможностей развития.

Основными этапами девелоперства или строительства, обуславливающими его структуру, являются: разработка цели проекта, разработка концепции, обоснования требуемых инвестиций, организация финансирования, разработка технико-экономического обоснования (ТЭО) строительства, формирование бригады и штата сотрудников, приобретение юридических прав на объект недвижимости, подготовка к строительству, строительно-монтажные работы, сдача объекта в эксплуатацию, обслуживание объекта.

Перечисленный список работ и услуг при его полном выполнении предоставит строительным организациям возможность увеличить количество заказов, следовательно, повысить рентабельность их деятельности. В данном спектре работ и услуг осуществляются предынвестиционные и сервисные услуги. Эта цепочка напрямую способствует развитию организации как бренда, подкрепляя качеством, услугами т .д.

Во-первых, для успешного развития выбранной стратегии (развитие бренда) мерами для строительных компаний 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.

Во-вторых, 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.

В-третьих, реализация строительных объектов с вовлечением персонала: 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.

Как показывает практика, отношения, которые успешно складываются позволяют приблизить срок начала работ, поскольку 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 тооварную политику, обеспечивая массовость и масштабность организации, возвращая утраченные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики компании в строительной отрасли.

Формируя имидж бренда, очень важно осознавать то, что имидж на строительном рынке – это больше фактор компании, чем работ и услуг по строительству и обслуживанию строительных объектов.

Таким образом, для создания бренда для строительной организации необходимо выбрать стратегию соблюдения вовлеченности и заинтересованности инвесторов (потребителей).

Список литературы:

1. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика : учеб. пособие для вузов. М., 2013.
2. Мильнер Б. Современное предприятие и его стратегия // Вестник Института экономики РАН. 2012. № 1.
3. Натальина Т. В. Стратегия развития предприятий металлообрабатывающей промышленности: интегрированный подход // Вестник БУКЭП. – 2017. – № 3(64).– С. 272 –282.