

**Викулин Михаил Юрьевич**

кандидат экономических наук,  
коммерческий директор  
ООО «Строительная Компания «Паритет»»  
dom-hors@mail.ru

## **БРЕНДИНГ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ**

---

---

**Аннотация:**

*В данной статье раскрывается суть термина «брендинг», рассматривается его применение в деятельности строительных компаний. Описывается процесс создания бренда, его формирование и продвижение. Учитываются специфика «строительного» бренда, особенности «строительной» рекламы. Дан алгоритм и правила создания бренда для строительной организации.*

**Ключевые слова:**

*бренд, строительная организация, имидж, реклама, потребитель.*

---

---

**Vikulin Mikhail Yuryevich**

PhD in Economics,  
Business Director of  
the Construction Company “Paritet”, LLC.  
dom-hors@mail.ru

## **BRANDING IN THE CONSTRUCTION BUSINESS**

---

---

**Summary:**

*The article deals with the term “branding” and its application in the activity of construction companies. The author describes the process of brand creation, its development and promotion, considering the specific character of the “construction” brand and the features of the “construction” advertisement. A mechanism and guidance of creating a brand for a construction company are given in the conclusion.*

**Keywords:**

*brand, construction company, image, advertisement, consumer.*

---

---

В настоящее время наблюдается рост внимания к проблеме формирования делового имиджа строительной организации. Благоприятный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является одним из факторов конкурентоспособности. Наибольшую добавленную стоимость в рамках делового имиджа может принести современной строительной организации ее бренды. Именно этот компонент может стать основополагающим в структуре делового имиджа строительной организации и выражает его адаптационно-развивающую функцию.

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

Процесс создания бренда достаточно сложен. В связи с молодостью науки о брендинге пока не существует общепринятого определения этого понятия. То, что дает Американская Ассоциация Маркетинга, – «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» – сегодня активно критикуется специалистами как слишком узкое и устаревшее.

Поэтому здесь можно привести определение, принадлежащее одному из создателей теории брендинга Дэвиду Огилви: «Бренд – это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования».

Термин «торговая марка», в свою очередь, очень хорошо изучен и, несмотря на свой древний возраст, трактуется, в основном, одинаково: «Обозначение, способное соответственно отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных, товаров и услуг других; один из объектов промышленной собственности; подлежит специальной регистрации». Некоторые специалисты считают, что «торговая марка» и «бренд» – синонимы. Ряд других маркетологов утверждают, что торговая марка – всего лишь часть бренда.

Российские потребители воспринимают бренд как показатель качества. Бренд для российского потребителя в настоящее время – это все же в наибольшей степени показатель качества продукта и 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 – до-

полнительную прибыль и долю рынка. Большая часть строительных компаний, несмотря на понимание важности бренда, не начала работать в этом направлении.

Тем не менее, сейчас необходимо понять, что бренд – это инструмент управления маркетинга, который необходимо освоить российским строителям. Бренды позволяют организации улучшать свои финансовые результаты или влекут за собой дополнительные издержки на снятие негативных ассоциаций.

Для того чтобы создать «строительный» бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. По нашему мнению, коренное отличие строительного и потребительского бренда вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке.

На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т.д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор строительной организации редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик организации и предоставляемых услуг и товаров. Таким образом, формируя строительный бренд, организация должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

Трансформация объективных характеристик услуги и компании в его бренд – процесс достаточно долгий, так как необходимо, чтобы потребители (инвесторы) или попробовали работать с компанией или получили информацию от тех, кто попробовал. При этом чтобы возник бренд, необходимо предложить потребителю (инвестору) какую-то «особенность» в строительной работе, услуге или взаимоотношениях.

Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом.

Для подрядной строительной организации создание нескольких брендов в настоящее время проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства и строительный бренд – это в большей степени бренд компании, чем работы или услуги. Хотя в дальнейшем в зависимости от экономических условий, возможно, разработать бренд отдельно для различных видов пакетов работ и услуг подрядной строительной организации.

Создание бренда на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие марки. Продвигать строительные услуги за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо больше формировать имидж стабильной организации, которой можно доверить решение своих проблем. Следует сделать упор больше на связях с общественностью, чем на рекламе.

Как было описано выше, для строительных организаций, преимущественно производящих разные по конкурентоспособности строительные работы и услуги, вопрос ключевой компетенции и позиционирования на рынке особенно актуален.

Наиболее важным фактором, определяющим позицию строительных организаций на рынке, будет ее конкурентоспособность и набор сервисных и дополнительных услуг. С точки зрения формирования бренда строительные организации могут производить разнообразный ассортимент пакетов работ и услуг по строительству и обслуживанию строительных объектов. Как и любой бренд, строительный бренд должен иметь в своей основе: известность, доверие, имидж.

Одна из проблем многих руководителей отечественных строительных организаций – это то, что они верят в свою марку и ее силу на рынке, при этом совершенно не поддерживая ее. Они считают, что если во времена плановой экономики каждый знал их организацию, то и сейчас, естественно, каждый знает. При этом поколение менеджеров во многих организациях (особенно динамично развивающихся) сменилось, и многие новые менеджеры уже не знают эти строительные организации, так как они не участвуют в выставках, не имеют интернет-сайта, не дают рекламы в специализированных изданиях.

Очень важно то, что нельзя рассматривать известность как панацею от всех бед. И нельзя рассматривать известность отдельно от целевого рынка организации. Известность чаще необходимо рассматривать как фактор конкурентных ограничений, а не как фактор конкурентного преимущества. То, что мы известны некоторой доли рынка, означает только то, что остальная часть рынка, не знает организацию и не обратится к ней.

Одним из основных механизмов формирования известности является связи с общественностью, реклама в специализированных строительных изданиях, Интернете, а также участие в выставках и размещение подробной информации по организации и его пакетам в Интернете.

Это наиболее общий подход к созданию осведомленности, универсально работающий на большинстве рынков.

Важно помнить, что, вкладывая в рекламу, организации, прежде всего, осведомляют, что снимает ограничение с потенциального рынка, так как покупатели, которые не знают об организации и не смогут приобрести продукт, следовательно, не доступны для организации. Не следует требовать от рекламы и выставочной деятельности немедленной отдачи, так как на строительном рынке в процессе переговоров и вовлечения потребителя (инвестора) будут задействованы и другие службы. Единственное, что можно требовать увеличения числа заказов в организации. Если средства расходуются, а увеличения заказов не происходит, то тогда следует пересматривать подход к проведению рекламных и имиджевых мероприятий.

Важная особенность строительной рекламы в том, что она должна быть максимально информативна. То есть строительные организации, размещающая рекламно-информационные блоки в журналах, должны публиковать информационные статьи о технологиях, используемых при реализации пакетов работ и услуг, о новых материалах, разработках организации. Это, как показывает практика, более эффективно, чем давать обычную рекламу.

Другой аспект строительной рекламы – это то, что она нацелена на относительно узкий круг лиц и гораздо более эффективно размещать ее в отраслевых изданиях.

Доверие к марке и организации – принципиально важный момент в формировании бренда. Важность доверия к пакетам основывается на том, что, во-первых, необходимо длительное время зарабатывать доверие со стороны потребителей (инвесторов) и очень легко его потерять, а во-вторых, без доверия потребители (инвесторы) не будут обращаться за работами или услугами организации. Фактор доверия сильно связан с фактором имиджа компании и ее марки. Положительный имидж влечет за собой большее доверие к организации и реалистичности взятых им на себя обязательств.

Фактор имиджа очень связан с вышеперечисленными факторами. Он объединяет в себе не только мнения заказчика о том, что он получит от работы с организацией. Заказчик, обращаясь в строительную организацию-интегратор, должен знать, что получит не только самое высокое качество выполнения строительных работ, но полное решение проблем от разработки проекта до послепродажного обслуживания.

Имидж строительного бренда есть совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя организация как исполнитель работ и услуг, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с потребителем (инвестором), насколько качественна ее работа по осуществлению пакета работ и услуг.

Для российских строительных организаций этот фактор определяется, прежде всего, тем:

- насколько точно выполняются сроки реализации проекта и точно соблюдаются условия договоренности. Зачастую уже при технической проработке проекта закладываются сроки и условия, которые не возможно будет соблюсти;

- насколько точно решения, предложенные строительной организацией-интегратором, отвечают потребностям потребителя (инвестора). Очень важно не только удовлетворять потребность потребителя (инвестора), но и предложить ему такой пакет, чтобы потребитель мог эффективно удовлетворять потребности своих клиентов;

- количеством конфликтов с потребителем (инвестором). Часто строительные организации стремятся заключить контракт с потенциальным потребителем (инвестором) любой ценой, даже не проработав все условия. В этом случае часто возникают ситуации,

- 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. Так, строительные организации иногда ставят цену намного выше, не имея для этого необходимого уровня технологий. Это очень важная проблема, так как необоснованно высокая цена подрывает доверие к строительной организации. Потребитель (инвестор) считает, что организация стремится обмануть его. Строительные организации должны организовать обмен информацией между сотрудниками организации, чтобы, с одной стороны, не назначалась необоснованная цена, а с другой – реальные преимущества пакетов организации достигли потребителя (инвестора).

Формируя имидж бренда, очень важно осознавать то, что имидж на строительном рынке – это больше фактор компании, чем пакета работ и услуг по строительству и обслуживанию строительных объектов. Заказчик может согласиться на менее универсальный пакет строительных работ и услуг, но он не согласится работать с организацией, от которой он будет ждать нарушения срока строительства, качества или нарушения обязательств.

Формирование имиджа надежного партнера очень важно для строительной организации-интегратора. Возникают случаи, что в результате начавшихся хозяйственных и финансовых

трудностей основные потребители прерывают контракт по реализации пакета строительных работ и услуг. Организация, имея подписанные контракты, могла бы требовать точного соблюдения пунктов контрактов. Однако руководство фирмы может принять решение не требовать выполнения взятых обязательств. С одной стороны, это будет вынужденный шаг – в случае, если строительная организация пойдет на конфликт, она потеряет крупных потребителей (инвесторов), но, пойдя на уступки, она может приобрести имидж строительной организации, учитывающей интересы и ситуацию потребителя (инвестора) и готовой идти на жертвы ради потребителя (инвестора). Такой имидж очень важен для строительной организации – интегратора.

Построение бренда строительной организации требует пересмотра подхода к ведению бизнеса – организации необходимо научиться создавать пакеты строительных работ и услуг, отвечающие потребностям своих целевых заказчиков.

Принятая зарубежная логика построения маркетинга базируется на том, чтобы удовлетворять потребности не столько своего заказчика, сколько потребности клиентов заказчика, то есть смотреть на шаг вперед и предлагать решения, которые будут не просто решать локальные задачи, а будут повышать конкурентоспособность клиента на его целевом сегменте. Такого принципа должны придерживаться и строительные организации.

Строительной организации потребуются и иные преимущества в качестве выполнения строительных работ и оказании услуг по обслуживанию строительного объекта, в том, как организации строят взаимоотношения с клиентом, в том, как они воспринимаются на рынке. Чтобы получить данные преимущества, надо научиться детально сегментировать потребителей и анализировать изменения в сегментах рынка.

Для достижения максимального эффекта от создания брендов строительная организация-интегратор должна рассматривать процесс формирования и продвижения имиджа организации компании и ее пакетов не только как процесс рекламы, участия в выставках, переговоров с заказчиками.

Обладание качественным продуктом и хорошо отлаженной системой взаимодействия с заказчиком является частью бренда, так как большее число заказчиков узнает о положительных сторонах организации. Если же компания не обладает качественным пакетом, но стремится компенсировать это за счет усиленного продвижения, то она еще больше усиливает негативные стороны своего пакета в глазах потребителей. Формирование бренда строительной организации должно начинаться еще с момента разработки пакета строительных работ или проведения первоначальных переговоров с потенциальным заказчиком.

Технологически сложные пакеты работ и услуг строительной организации, требующие покупательского понимания, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для пакетов работ и услуг строительной организации, каждый из которых обладает многофункциональностью и совместимостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов – насколько этот пакет работ и услуг подходит потребителю. Интерактивный диалог между строительной организацией и потребителем, дополненный устроенным строительной организацией диалогом между уже существующими и будущими потребителями, увеличивает ощущение безопасности потребителя (инвестора), его доверие и пользовательские предпочтения. Строительные организации эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими потребителями (инвесторами) на ранней стадии развития пакета, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Движущая сила строительного брендинга по большей части – это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет опыт потребителей (инвесторов).

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает возможность строительной организации построить отношения с потребителем (инвестором), а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Строительная организация-интегратор строит определенную архитектуру отношений, которые окружают потребителя (инвестора) и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация строительной организации ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает потребителю (инвестору) уверенность, что он сделал верный выбор.

Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать потребителя (инвестора) лучше, чем конкуренты; удостовериться, что потребитель (инвестор) знает организацию лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение.

Инициирование коммуникаций «из уст в уста» с помощью неординарных и оригинальных мероприятий может также повысить популярность строительной организации» привлечь новых и увеличить лояльность существующих потребителей (инвесторов) – увеличить стоимость бренда.

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. Создавая собственный бренд, строительные организации должны будут перестроить большое количество бизнес-процессов в своей организации, чтобы они работали на формирование имиджа компании, которое, в свою очередь, будет работать на нее десятилетиями. В принципе это и происходит при создании сети организаций во главе со строительной организацией-интегратором.

Рассмотрим основные стадии дальнейшего развития строительного бренда. Процесс последовательного создания бренда начинается с выбора потребителя (инвестора). Это очень важно, потому что потребности разных потребителей (инвесторов) в этой строительной сфере различны.

Когда потребитель определен, строительная организация-интегратор организации может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности потребителя (инвестора), не только своими силами, но и силами участников сети организаций, которые должны поддерживать торговую марку строительной организации-интегратора.

Знакомство с потребителем (инвестором) на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о приобретении пакета работ и услуг, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот пакет, что выражается в осознанном желании. Архитектура отношений позволяет ускорить процесс приобретения, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей (инвесторов), ускоряет выбор именно в пользу этой строительной организации. Использование архитектуры отношений особенно критически важно в то время, когда уже заключен контракт на приобретение пакета работ и услуг и идет процесс его реализации – это время для формирования уверенности потребителя (инвестора) и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства лучшего обслуживания потребителя (инвестора) является лучшей поддержкой отношений строительной организации-интегратора и потребителя (инвестора).

Бренд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем бренде – это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной стадии, строительная организация-интегратор сделает акцент на своей торговой марке в сознании потребителей (инвесторов), партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу. То есть строительная организация-интегратор (ЗАО «ИЦ ПАРИТЕТЪ») сможет выйти на региональный рынок, а при ее успешном развитии – и на национальные рынки, что является особенно актуальным в условиях происходящей глобализации экономики.

Являясь продуктом маркетинговой службы, прежде всего в части коммуникационной политики, бренд представляет собой нечто гораздо большее, чем просто совокупность специфического имени, символа, дизайна и иных составляющих, прикрепляемых к пакету работ и услуг с целью придания ему целостного облика качественного пакета способного удовлетворить нужды и потребности потребителей на новом качественном уровне, что создает дополнительную ценность пакета в глазах потребителя. Применение брендинга позволяет строительной организации-интегратору оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на те пакеты, которые существуют, а следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая, тем самым, массовость и масштабность организации, возвращая утерянные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики.

Таким образом, следование строительной организации-интегратора предложенным рекомендациям приводит к высшей ступени вовлеченности в бренд одной из главных групп корпоративной аудитории – потребителей (инвесторов). Чем выше уровень вовлеченности, тем выше конкурентоспособность организации, прочнее положение строительной организации на рынке, тем выше деловой имидж и, следовательно, ее стоимость. Однако следует помнить о том, что концепция брендинга и деловой имидж строительной организации-интегратора должны естественным образом гармонизировать между собой и опираться на стратегию ее развития.

Качественный бренд способен вызвать у потребителя первоначальную лояльность к организации. Когда имидж сформирован, брендинговая деятельность должна быть направлена на развитие и укрепления делового имиджа организации.