

БРЕНДИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ПОЛЕСЬЕЖИЛСТРОЙ»

BRANDING IN CONSTRUCTION BASED ON THE EXAMPLE OF THE AC- TIVITY OF THE ENTERPRISE OF JSC «POLESIELSTROY»

*Шурьякова Ю.В., Козинец М.Т.,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь
Shuryakova Y.V., Kazinets M.T.
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация

Статья посвящена анализу процесса создания и развития бренда строительной компании на примере деятельности предприятия ОАО «Полесьежилстрой», которое является одним из крупнейших застройщиков в Бресте и Брестской области. В статье рассматриваются основные стратегии и инструменты брендинга, которые использует компания, а также пути улучшения брендинга предприятия. Статья содержит статистические данные.

Summary

The article is devoted to the analysis of the process of creation and development of the brand of the construction company on the example of the activity of the JSC «Polesielstroy», which is one of the largest developers in Brest and Brest region. The article considers the main strategies and branding tools that the company uses, as well as ways to improve branding of enterprise. The article contains statistical data.

Брендинг является неотъемлемым процессом в создании и развитии уникального имиджа компании, товара или услуги, и это особенно важно в строительной отрасли, которая является одной из самых конкурентных и динамичных в современном мире [1].

Строительные компании постоянно сталкиваются с многочисленными вызовами, такими как нестабильность рынка, высокие требования к качеству и безопасности, сложность проектов, недостаток квалифицированных специалистов и низкая дифференциация продуктов и услуг. В таком конкурентном окружении брендинг становится необходимым инструментом для их выживания и процветания.

В строительстве брендинг играет значительную роль в создании успешного бизнеса. Наличие сильного бренда позволяет компании выделяться на фоне конкурентов, повышать лояльность клиентов и, в конечном итоге, увеличивать доходность. Брендинг в строительстве помогает компаниям отличаться от конкурентов, создавать доверие у клиентов и привлекать новых заказчиков.

Согласно данным Национального статистического комитета Беларуси, в 2020 году доля строительного сектора в ВВП страны составила около 10% [2]. Однако, в этом секторе действует множество игроков, которые активно конкурируют за

свою долю на рынке. В таких условиях брендинг становится мощным инструментом для выделения компании на фоне конкурентов и привлечения внимания клиентов. С помощью правильно разработанного и продвигаемого бренда строительная компания может подчеркнуть свои уникальные качества, опыт, надежность и квалификацию, что в конечном итоге приведет к увеличению ее доли на рынке и повышению успеха в бизнесе.

ОАО «Полесьежилстрой» является одним из ведущих строительных предприятий в Беларуси, которое успешно применяет стратегию брендинга в своей деятельности. Компания была основана в 1977 году и стала значимым игроком на строительном рынке страны [3].

Согласно статистике, компания «Полесьежилстрой» осуществляет в среднем около 6-7 проектов по строительству объектов недвижимости в год. Это включает в себя как жилые, так и нежилые здания, а также инженерные сооружения. Конкретное количество и характеристики проектов могут варьироваться в зависимости от года, спроса, ресурсов и других факторов.

Одним из ключевых принципов стратегии брендинга строительной организации является ориентация на потребителя. Компания стремится удовлетворить потребности своих клиентов, предлагая качественное жилье по доступной цене. Этот принцип отображается во всех аспектах деятельности компании, начиная от маркетинговых кампаний, заканчивая качеством обслуживания клиентов.

Еще одним важным принципом в стратегии брендинга компании является непрерывное совершенствование. ОАО «Полесьежилстрой» постоянно ищет новые способы улучшения своих услуг и продуктов, применяя современные технологии и инновационные методы строительства. Такой подход позволяет компании отвечать на изменения в потребностях клиентов.

Компания также активно принимает социальную ответственность и участвует в общественной жизни. ОАО «Полесьежилстрой» поддерживает социальные и культурные проекты, внося свой вклад в развитие общества. Это позволяет компании не только создавать положительный имидж, но и укреплять связь с местным сообществом и клиентами.

Качество является одним из ключевых элементов стратегии брендинга ОАО «Полесьежилстрой». Компания уделяет особое внимание системе управления качеством. Более того, она принимает меры по снижению негативного экологического воздействия и активно работает над обеспечением устойчивого развития. Это демонстрирует ответственность компании перед окружающей средой и обществом [4].

Благодаря применению стратегии брендинга, ОАО «Полесьежилстрой» укрепляет свое лидерство на рынке и продолжает успешно развиваться, привлекая новых клиентов и удерживая доверие уже существующих.

Брендинг в строительстве имеет ряд ключевых элементов, которые вместе формируют образ компании и создают ее узнаваемость и привлекательность для потребителей. Рассмотрим каждый из этих элементов более подробно:

1. Название компании играет важную роль в брендинге. Оно должно быть запоминающимся, отражать сферу деятельности, ценности и преимущества ком-

пании, а также отличаться от названий конкурентов. Название ОАО «Полесьежилстрой» является примером удачного выбора, так как оно подчеркивает региональную принадлежность компании, ее специализацию на жилищном строительстве и ее долгую историю на рынке.

2. Логотип компании является графическим знаком, который позволяет идентифицировать организацию, ее продукты или услуги. Хороший логотип должен быть простым, узнаваемым и ассоциироваться с названием и деятельностью компании. Логотип ОАО «Полесьежилстрой» представляет собой стилизованное изображение дома с буквой «П», которое символизирует надежность, качество и комфорт, что соответствует основным ценностям компании (рисунок 1).



Рисунок 1 – Логотип ОАО «Полесьежилстрой»

Слоган компании представляет собой краткое выражение, которое характеризует организацию, ее миссию, ценности, преимущества или призывает к действию. Хороший слоган должен быть лаконичным, запоминающимся и убедительным. Слоган ОАО «Полесьежилстрой» – «Строим для жизни» – отражает фокус компании на создание комфортных и качественных жилых пространств, которые отвечают потребностям и желаниям клиентов.

3. Корпоративный стиль организации включает в себя визуальные элементы, которые обеспечивают единообразие и узнаваемость в различных средах коммуникации. К ним относятся цвета, шрифты, фирменные знаки, элементы дизайна и другие атрибуты, которые создают уникальный и согласованный стиль компании. Корпоративный стиль ОАО «Полесьежилстрой» использует оранжевый и черный цвета, которые ассоциируются с надежностью и выражают профессионализм компании. Эта цветовая схема помогает установить связь с целевой аудиторией и выделиться на фоне конкурентов.

4. Репутация организации – это общее мнение потребителей, партнеров, сотрудников и других заинтересованных сторон о компании, ее продуктах или услугах. Репутация формируется на основе опыта взаимодействия с организацией, отзывов, рекомендаций и отражает ее качество, надежность и социальную ответственность. ОАО «Полесьежилстрой» имеет хорошую репутацию на рынке, так как компания выполняет свои обязательства перед клиентами, соблюдает сроки и стандарты качества, участвует в социальных проектах и поддерживает диалог с заинтересованными сторонами. Это положительное восприятие и доверие со стороны клиентов и других заинтересованных сторон способствуют укреплению репутации компании и ее долгосрочному успеху.

В целом, брендинг в строительстве включает в себя все эти элементы – название, логотип, слоган, корпоративный стиль и репутацию. Когда они работают вместе, они помогают компании создать уникальный и запоминающийся образ,

который привлекает и вдохновляет потребителей. Брендинг в строительстве играет важную роль в формировании восприятия компании, установлении доверия и лояльности клиентов, а также в развитии ее бизнеса и конкурентоспособности на рынке.

Для совершенствования брендинга, предлагаются следующие дополнительные подходы и стратегии:

1. Систематически анализировать потребности и предпочтения целевой аудитории, а также следить за изменениями в спросе и конкуренции на рынке строительных услуг. Это позволит лучше адаптироваться к требованиям рынка и предоставлять продукты и услуги, соответствующие ожиданиям потребителей.

2. Сформулировать уникальное торговое предложение, которое ясно выделяет преимущества и особенности компании, ее продуктов и услуг. Важно также учесть ценности и ожидания потребителей. Такое уникальное предложение поможет привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию.

3. Разработать эффективную стратегию коммуникации с потребителями, используя разнообразные каналы и инструменты. Важно активнее использовать наружную и интернет-рекламу, социальные сети, публикации в СМИ, участие в выставках и мероприятиях, сотрудничество с партнерами и мнением лидеров. Это поможет установить прочные связи с клиентами и повысить узнаваемость бренда.

4. Укреплять лояльность и доверие к бренду путем обеспечения высокого качества продуктов и услуг, проведения акций и предоставления скидок и другое. Также важно активно собирать и анализировать отзывы и пожелания клиентов для постоянного улучшения качества предоставляемых услуг и продуктов.

Предлагаемые подходы помогут строительной организации улучшить свой бренд и репутацию у целевой аудитории. Они обеспечат компании конкурентные преимущества на рынке строительных услуг и помогут привлечь новых клиентов.

Организация «Полесьежилстрой» является ярким примером успешного создания и развития сильного бренда в индустрии строительства. Ее бренд отражает ценности, миссию, преимущества и особенности компании. Благодаря разнообразным стратегиям и инструментам брендинга, организация достигла роста и укрепила свой статус на рынке строительства.

Усиление бренда позволяет организации выделиться среди конкурентов и привлечь новых клиентов. Компания может использовать различные маркетинговые инструменты, чтобы создавать положительный опыт взаимодействия с брендом.

Организация «Полесьежилстрой» также активно собирает и анализирует отзывы и пожелания клиентов. Это помогает ей постоянно улучшать качество предоставляемых услуг и продуктов, а также принимать во внимание потребности и предпочтения своей аудитории. Регулярное обратное взаимодействие с клиентами способствует развитию долгосрочных отношений и повышению уровня удовлетворенности клиентов.

В целом, стратегии и подходы, применяемые строительной организацией для развития своего бренда, позволяют ей не только достичь успеха на рынке, но и

укрепить свою репутацию. Улучшение брендинга способствует повышению осведомленности об организации, созданию положительного впечатления у потребителей и увеличению прибыльности.

Литература

1. Что такое брендинг / [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://sendpulse.by/support/glossary/branding> – Дата доступа: 06.11.2023.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 07.11.2023.
3. О компании ОАО «Полесьежилстрой» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://pzs.by/companу/> – Дата доступа: 06.11.2023.
4. Козинец, М.Т. Оценка риска предприятий строительного комплекса в современных условиях // Budownictwo: Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej / Politechnika Częstochowska; redakcja naukowa dr hab. inż. Jarosław Rajczyk prof. PCz. – Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, 2012. – С. 71–77.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

THE ROLE OF INTERNATIONAL SPECIALIZATION OF PRODUCTION IN MODERN ECONOMY

*Тихманович К.В., Ярошевич А.С.,
Брестский Государственный Технический Университет,
Брест, Республика Беларусь
Tihmanovich K.V., Yaroshevich A.S.,
Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus*

Аннотация

Международная специализация производства играет важную роль в современной мировой экономике и способствует экономическому развитию государства. В статье приводятся конкретные примеры специализации стран на производстве определённых товаров. А также рассматривается место Республики Беларусь во внешнеэкономическом сотрудничестве.

Annotation

International specialization of production plays an important role in the modern world economy and contributes to the economic development of the state. The article gives specific examples of specialization of countries in the production of certain goods. It also considers the place of the Republic of Belarus in foreign economic cooperation.

Ключевые слова: международное разделение труда, международная специализация производства, международный обмен, внешнеэкономические связи, интеграционные процессы, товарооборот, экспорт, импорт.