

СИМОНОВА ЛЮДМИЛА МИХАЙЛОВНА

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.m.simonova@utmn.ru*

ШАЯХМЕТОВА ВИКТОРИЯ СЕРГЕЕВНА

ШАЯХМЕТОВ КОНСТАНТИН АНДРЕЕВИЧ

*магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000229455@study.utmn.ru*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ НА ДЕВЕЛОПЕРСКОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования системы управления брендом через позиционирование и продвижение. Для сбора и анализа данных использован качественный метод — бренд-бриф (экспертное интервью) с представителями топ-менеджмента компании, а также контент-анализ сайта застройщика. Выявлены недостатки и слабые стороны в позиционировании и продвижении бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда». Предложены мероприятия по их устранению в целях успешного продвижения бренда.

Ключевые слова: позиционирование компании, целевая аудитория, продвижение бренда, управление брендом, бренд, ценностное предложение.

Актуальность научного исследования связана с высокой значимостью брендинга, определяющего уровень конкурентоспособности строительной организации и ее продукции. Важность создания уникального бренда требует высокого внимания к вопросам его разработки, где в целях повышения качества результатов используются решения в сфере маркетинга, коммуникаций и PR.

Некоторые вопросы, связанные с теоретическими и методологическими основами развития брендинга строительных компаний на российском рынке в современных условиях экономической и социальной неопределенности, санкционного давления и политической трансформации нуждаются в глубоком научном исследовании и практической проработке.

По этой причине целью статьи является анализ особенностей разработки стратегии позиционирования и продвижения бренда строительной компании на примере ООО «Специализированный застройщик Звезда».

Для этого в рамках методологии научного исследования необходимо решение следующих задач:

1) рассмотреть теоретическое содержание понятия управления брендом с использованием инструментов позиционирования и продвижения;

2) проанализировать проблемы и слабые стороны в позиционировании и продвижении бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда»;

3) разработать рекомендации, направленные на совершенствование стратегии позиционирования и продвижения бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда».

Объектом исследования является строительная компания, которая занимается строительством монолитных домов по технологии тоннельной опалубки в Тюменской области [6].

В процессе проведения научного исследования использовались следующие методы: контент-анализ (при анализе официального сайта строительной компании); бренд-бриф (при описании параметров и предоставлении информации о строительной компании для разработки корпоративного бренда на основе интервью с руководителями ООО «Специализированный застройщик Звезда»).

С точки зрения классической экономики конкурентоспособность — это соотношение двух показателей: цены и качества. Собственно, чем выше данные параметры, тем конкурентоспособнее продукт на рынке в глазах потребителей. И для повышения конкурентоспособности в строительном бизнесе используются различные инструменты, наиболее эффективным из которых выступает брендинг.

Девелоперский рынок насыщен и с каждым днем спрос на жилую недвижимость возрастает. Так, по данным Росстата за январь — декабрь 2023 года ввод многоквартирных домов застройщиками в Тюменской области составил 1 386,8 тыс. м², что на 6,1%, или на 79,8 тыс. м² больше аналогичного значения за тот же период

2022 года [7]. Однако есть компании, которые не способны найти своего покупателя. Главной отличительной характеристикой строительных компаний является ценность бренда в глазах потребителей.

Важность формирования потребительской лояльности клиентов является одним из основных факторов в управлении конкурентоспособностью бизнеса. В случае соблюдения принципов, обеспечивающих реализацию интересов потребителей, формируются устойчивые основы для продвижения на рынке строительства.

Ключевым инструментом формирования потребительской лояльности является грамотное управление брендом, который привлекает, влюбляет и удерживает клиентов строительной компании. Основными задачами бренда выступают:

- ✓ позиционирование продукта и создание имиджа;
- ✓ создание дополнительной стоимости;
- ✓ защита от плагиата, имитации и копирования.

Под понятием «бренд» необходимо подразумевать потребительскую ценность организации-производителя, которая делает его продукцию (товары, услуги) уникальной для покупателя [3].

При этом позиционирование — это место, которое занимает товар, услуга, сервис в деятельности компании. То есть позиционирование — это то, как компания проявляет себя на рынке. Данный процесс происходит на видимом и невидимом уровне/форме позиционирования. Это некий айсберг, где позиционирование — это то, что видят покупатели, а невидимая часть — та часть товара, услуги, бизнеса, которая невидима.

Ключевой задачей управления брендом строительной компании является формирование положительного воздействия на потребительское поведение клиентов, которое будет лояльным в отношении продукции организации. Психологические аспекты значения бренда означают создание у людей мотивационных побуждений и желаний к приобретению продукта, что положительно влияет на финансовые результаты экономической деятельности компании. И чтобы решение данной задачи было максимально результативным, необходимо совершенствовать систему менеджмента и определять потенциал принятия эффективных решений [1].

Сильная узнаваемость бренда является одним из основных мотиваторов, побуждающих целевую аудиторию выбирать определенную торговую марку, даже если доступны более дешевые альтернативные варианты. Сильный бренд — это механизм, который поможет бизнесу выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. Если все сделано правильно, бренд способен оказывать влияние.

В процессе управления брендом разработка коммуникационной стратегии направлена на то, чтобы создавать у потребителей благоприятное впечатление о компании и ее продукции. Сам процесс коммуникации с клиентами начинается с анализа портрета целевой аудитории, определения предпочтений, интересов и мотивов.

Само понятие «продвижение» подразумевает под собою комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке.

В целях формирования ценностного предложения для ключевых стейкхолдеров необходимо управление брендом. К числу данных стейкхолдеров относятся потребители, которые требуют коммуникаций со стороны организации и ее сотрудников, чтобы получить всю исчерпывающую информацию о качествах и полезных свойствах продуктов. А с учетом того, что современный мир характеризуется развитием сетевого интернет-пространства, технологии коммуникационной стратегии бренда строительной компании переходят в цифровую форму, увеличивая скорость обмена информацией и облегчая сам процесс внешней коммуникации.

Это позволяет применять информационно-коммуникационные технологии, социальные сети, мобильные приложения и чат-боты при установлении тесной и быстрой внешней коммуникации с потребителями. Запросы клиентов обрабатываются, предоставляются ожидаемые ответы и рекомендации по решению возникших проблем.

Использование современных технологий позволяет достигнуть следующих целей в стратегии продвижения бренда строительной компании [2]:

1. Обеспечить эффективный механизм работы с возражениями и негативными отзывами клиентов.

2. Улучшить показатели удержания клиентов, формируя у них любовь к бренду.

3. Создать привлекательный образ и имидж бренда компании, что обеспечит приток новых клиентов и покупателей.

Рассматривая тенденции современного развития продвижения и бренда компании, можно определить следующие тренды, которые характеризуются более частым использованием цифровых технологий, позволяющих позиционировать бренд в сети Интернет [5]:

1) появляются цифровые платформы, позволяющие устанавливать тесные внешние коммуникации брендов с потребителями, быстро реагируя на запросы последних при совершенствовании предложения;

2) повышается лояльность потребителей, поскольку оформление заявок происходит быстрее, предлагая клиентам разные формы обслуживания;

3) увеличивается роль этических требований к маркетинговым кампаниям, где использование данных о клиентах происходит только после их согласия;

4) главной задачей продвижения становится конверсия новых клиентов, оформляющих заявки через Интернет.

Прежде чем рассмотреть методы продвижения бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда», определим, что вкладывается в понятие «целевая аудитория».

Под понятием «целевая аудитория» подразумевается группа людей и организаций, которые заинтересованы в предложении компании, которым необходим предлагаемый продукт или услуга для личного пользования или работы. Свою целевую аудиторию для управления брендом необходимо знать максимально точно [4].

При разработке кампаний продвижения организации классифицируют несколько категорий целевых аудиторий. По признаку участия определяют такие целевые аудитории, как:

✓ первичная (потребители, которые инициируют покупку и требуют приобретения необходимого товара/услуги);

✓ вторичная (люди, которые принимают участие в приобретении продукции, например, те, кто выделяет на это денежные средства).

Также есть следующие типы классификации целевой аудитории, как:

- 1) широкая и узкая целевая аудитория;
- 2) целевая аудитория в сфере бизнеса (B2B) и в сфере индивидуального потребления (B2C).

Характерной особенностью целевой аудитории выступает то, что с позиции управления продвижением это именно та группа людей, которая имеет максимальную степень склонности к покупке продукции компании, чем другие группы людей. Поэтому определение целевой аудитории позволяет сформировать максимально эффективную стратегию продвижения продукции и бренда.

Также перед практической частью стоит отметить основные особенности брендинга в строительной отрасли:

✓ длительный цикл покупки: в строительной отрасли цикл покупки, как правило, длительный, а покупатели тщательно обдумывают свое решение, прежде чем совершить покупку. Это означает, что брендинг должен быть направлен на формирование долгосрочных отношений с клиентами и создание грамотной коммуникационной политики;

✓ высокая стоимость проектов: строительные проекты связаны с большими затратами, поэтому покупатели чувствительны к цене и ищут застройщиков, предлагающих наилучшее соотношение цены и качества. Брендинг должен подчеркивать ценность, предоставляемую компанией, и оправдывать ее более высокие цены по сравнению с конкурентами;

✓ доверие и репутация: в строительстве доверие потребителей к бренду имеет особенно важное значение. Построение надежной репутации компании, ее экспертизы и качества выполняемых работ являются ключевыми компонентами успешного брендинга.

Переходя к практической части научного исследования, стоит определить, что целевая аудитория строительной компании

ООО «Специализированный застройщик Звезда» имеет следующие мотивы и желания:

1. Потребность в качественном жилье по доступным ценам: клиенты ищут дома, которые построены по высоким стандартам и обеспечивают комфорт и долговечность.

2. Желание жить в сообществе: клиенты ценят удобства и услуги, которые создают чувство общности и принадлежности.

3. Стремление к инновациям: клиенты открыты для новых технологий и подходов в строительстве, которые повышают качество жизни и устойчивость.

4. Потребность жить в развитом районе: жить в чистом районе с развитой инфраструктурой, иметь доступ к социально значимым объектам.

5. Желание жить в современной среде: клиенты хотят приобретать квартиры в районе с современными дворами из экологичных материалов и современными архитектурными решениями.

При составлении бренд-брифа компании руководитель отдела продаж отметил, что целевая аудитория строительной организации — это люди 30-40 лет, инициативные и энергичные, выступают за активный отдых и имеют ярко выраженную активную позицию, занимаясь не только работой и домом. В основном, это люди, состоящие в браке, имеющие высшее образование. При этом 60% целевой аудитории стремится к фрилансу, а 40% — к офисной работе, имея среднее или чуть выше среднего материальное положение.

В процессе анализа применяемых технологий позиционирования и продвижения бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда» выявлено, что помимо достижения конкретных целевых показателей, у организации есть трудности и проблемы, связанные с увеличением узнаваемости бренда и с формированием потребительской лояльности клиентов.

Анализируя сдерживающие факторы в развитии и продвижении бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда», необходимо выделить следующее:

1) «Звезда» имеет ограниченную узнаваемость среди целевой аудитории, что затрудняет ее выявление и рассмотрение при принятии решений о недвижимости;

2) бренд недостаточно дифференцируется от конкурентов, что затрудняет выделение его уникальных ценностных предложений и преимуществ. У всех одинаковые УТП: «экологичность, инновационность, большой выбор планировок»;

3) целевая аудитория не полностью понимает ценность интегрированных решений и инновационных методов строительства, предлагаемых «Звездой».

Также можно определить такие проблемные области в управлении позиционирования и продвижения бренда строительной компании ООО «Специализированного застройщика Звезда», как:

1. Ограниченная узнаваемость бренда компании.
2. Недостаточное дифференцирование.
3. Несоответствие восприятия ценности.
4. Недостаточная ясность и последовательность коммуникаций.
5. Недостаток эмоциональной связи.

При этом в бренд-брифе руководитель отдела продаж отметил, что на рынке в г. Тюмени сохраняется очень высокий уровень конкуренции, что заставляет застройщиков постоянно развиваться. Поэтому появляется формат умных домов, создаются экоконцепции, визуализация фасадов, а благоустройство мест общего пользования имеет важное значение в привлечении покупателей.

В целях совершенствования стратегии позиционирования и продвижения бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда», рекомендуются следующие мероприятия:

1. Реализовать кампании по повышению узнаваемости бренда через различные каналы, такие как реклама, контент-маркетинг и социальные сети. Сотрудничать с влиятельными лицами и отраслевыми экспертами для повышения авторитета бренда. Обеспечить согласованность бренда во всех точках соприкосновения с клиентами.

2. Подчеркивать уникальные ценностные предложения и преимущества компании во всей коммуникации. Создавать инновационные и экологически чистые решения для жилищного строительства, которые выделяют «Звезду» на рынке.

3. Эффективно доносить ценность интегрированных решений и инновационных методов строительства до целевой аудитории. Предоставлять четкие примеры того, как эти решения улучшают качество жизни и снижают воздействие на окружающую среду. Использовать отзывы и истории успеха клиентов для подтверждения ценности бренда.

4. Выстраивать грамотную коммуникационную политику, которая легко воспринимается целевой аудиторией. Определить ключевые сообщения бренда и последовательно передавать их во всех каналах.

5. Генерировать коммуникацию бренда, которая вызывает эмоциональный отклик у целевой аудитории. Рассказывать истории о том, как проекты «Звезды» улучшают жизнь людей и сообществ. Использовать визуальные элементы и эмоциональный язык, чтобы создать связь с аудиторией на личном уровне.

Реализация на практике рекомендуемых мероприятий по продвижению бренда строительной компании ООО «Специализированный застройщик Звезда» позволит получить следующие результаты:

- ✓ повысятся охваты и заинтересованность целевой аудитории к бренду компании;
- ✓ улучшится имидж, а вместе с ним увеличится узнаваемость бренда компании;
- ✓ будет привлечено дополнительное внимание целевой аудитории;
- ✓ укрепится репутация строительной компании как эксперта в своей области;
- ✓ сформируются надежные и эффективные коммуникационные каналы общения с клиентами и партнерами;
- ✓ улучшатся показатели маркетингового продвижения и интернет-рекламы, что отразится в росте конверсии;

- ✓ будет создана новая база данных клиентов, которая позволит провести оптимизацию стратегии продвижения бренда компании;
- ✓ улучшатся показатели поисковой выдачи официального сайта компании в поисковиках сети Интернет;
- ✓ улучшатся поведенческие факторы и повысится число постоянных посетителей, что способствует формированию лояльности пользователей к бренду компании.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Прежде всего, рекомендуется акцентировать внимание на стратегии брендинга, поскольку она оказывает влияние на процесс дифференциации от конкурентов, усиление доверия и формирование имиджа у потребителей, а также обосновывает увеличение стоимости предоставляемых услуг.

2. Главными особенностями брендинга в строительной отрасли являются: длительный цикл покупки, высокая стоимость проекта, важность доверия потребителей и репутация компании.

3. Важно обращать внимание на внешние рыночные условия и верно позиционировать себя на рынке: правильно определять целевую аудиторию, ценностное предложение, грамотно выбирать инструменты воздействия на лояльность потребителей.

Благодаря данным мероприятиям будет обеспечено повышение эффективности управления брендом строительной компании, укрепится ее имидж и репутация, улучшатся финансово-экономические показатели хозяйственной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабай С.В., Манаев А.А. Бренд и целевая аудитория: трудности диалога и возможности коммуникации // Парадигмы управления, экономики и права. 2020. № 2. С. 55.
2. Бурыкин Е.С. Повышение вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2020. № 4 (35). С. 83.
3. Имайкина М.И. О понятии «бренд» и его роли в маркетинге // *Via Scientiarum* — Дорога знаний. 2022. № 2. С. 31.

4. Матегорин Н.В., Виневская Е.Л. Целевая аудитория: цели и способы ее определения // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 1 (15). С. 53.
5. Чаусов Н.Ю., Манн А.И. Тенденции развития цифрового маркетинга // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 5. С. 125.
6. О компании ООО «Специализированного застройщика «Звезда». URL: <https://www.sk-zvezda72.ru/o-kompanii/> (дата обращения: 16.05.2024).
7. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 15.05.2024).