

Л.В. Гусарова,

канд. екон. наук, доцент
ORCID: 0000-0002-3826-2546

О.С. Рубцова,

канд. екон. наук, доцент
ORCID: 0000-0002-9078-0105

Т.Є.Кіщенко

канд. екон. наук, доцент
ORCID: 0000-0002-1060-0590

*Київський національний університет будівництва і архітектури,
м.Київ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БРЕНДІНГУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВНИЦТВА

Брендінг, або процес створення і подальшого розвитку бренду, є невід’ємною складовою стратегічної політики більшості відомих світових та вітчизняних компаній. Незважаючи на те, що теоретико-методологічні засади брендінгу вивчаються вже багато років, зокрема академічні дослідження капіталу бренда протягом, принаймні, трьох десятиліть [1, ст.349], ще залишається недостатньо опрацьованими певні прикладні проблеми.

На сьогоднішній день брендінг використовується у різних сферах економічної і соціальної діяльності, як інструмент просування на насичений ринок переважно товарів і послуг [1, ст.407], політичних або підприємницьких проектів на основі загальнозрозумілих для споживачів асоціацій та цінностей, закладених у бренд. За рахунок добре пізнаваного бренду, який відображає унікальність продукції, або репутацію виробника, відбувається диференціювання виробів серед аналогічних.

Бренд є цінним нематеріальним активом ефективного управління яким забезпечує компанії (підприємству) конкурентні переваги у звичайних політико-економічних умовах. За загальноприйнятою думкою сильний бренд, у порівнянні зі слабким, підвищує прибутковість акцій підприємства на 5-10% У періоди криз, за форс-мажорних обставин, при воєнному стані сильний бренд має кращі шанси продовжити або відновити діяльність і мінімізувати втрати і збитки.

За певних умов початково привабливі для споживачів характеристики бренду (неймінг, торгівельна марка, логотип, гасла та інші) можуть застарівати, тому закономірним рішенням зміни ситуації є

ребрендінг, або процес часткової чи повної модифікації складових брендів. Грамотно проведений ребрендіг підносить підприємство на якісно новий рівень, забезпечує конкурентні переваги.

Слід відмітити, що в Україні теоретичні основи брендингу, як відносно нового маркетингового інструменту, вивчається достатньо активно переважно на прикладах компаній харчової галузі, сфери послуг, але розвиток брендингу підприємств будівництва потребує подальших досліджень з оглядом на специфіку їх продукції та діяльності.

Відбудова зруйнованої внаслідок агресії РФ інфраструктури, модернізація українських міст, будівництво нового сучасного житла з врахуванням бомбосховищ та укриттів відкриває для підприємств будівництва нові перспективи.

Список використаних джерел:

1. Oriol Iglesias, Stefan Markovic, Josep Rialp How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. (2019). Journal of Business Research. Volume 96. Pages 343-354. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302789> (дата звернення: 11.05.2022).
2. Шевченко О.Л. Брендинг в епоху суспільства споживання. *Бизнес-информ.* 2017. №4. С. 405-409. URL: <http://surl.li/ddjuj> (дата звернення: 11.05.2022).
3. Bolila N.B. Funktsionalno-operatsiyna transformatsiya system upravlinnya budivelnym pidpriyemstvom na grunti Cals-tekhnologiy. Management of complex systems development, 2019. № 40, pp. 156–159.
4. Маркетинг у будівництві: навчальний посібник / С. А. Ушацький та ін. – Київ : «Хай-ТекПрес», 2011. – 312 с. 3
5. Плотницька С. І. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу. *Економічний простір.* 2017. № 124. С. 165–173.