

Управление брендом в компании недвижимости: стратегии и коммуникации

Я.Д. Гагиева

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

Обоснование. Современный рынок недвижимости требует от компаний не только качественных услуг, но и сильного бренда, способного формировать доверие, удерживать клиентов и обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество. В условиях высокой конкуренции и цифровизации бренд становится неотъемлемым элементом стратегии развития. В настоящем исследовании анализируются ключевые принципы бренд-менеджмента в сфере недвижимости и предлагаются инструменты для формирования узнаваемого имиджа.

Цель — развить представление студентов о стратегиях управления брендом в недвижимости, показать их значение на практике и сформировать навыки анализа корпоративной идентичности.

Методы. Исследование проводилось в формате учебного проекта, в котором студенты были разделены на три роли:

1. Аналитик бренда — оценивал визуальные и вербальные элементы компании (логотип, сайт, стиль общения).
2. Клиентский эксперт — анализировал отзывы, уровень сервиса, качество коммуникации.
3. Маркетолог — предлагал пути продвижения бренда с учетом целевой аудитории.

Также использовались методы SWOT-анализа, сравнительного анализа конкурентов и разработка позиционирования. Работа сопровождалась предтестом и посттестом по знаниям брендинга.

Результаты. Результаты показали значительное улучшение понимания принципов бренд-менеджмента (табл. 1):

- все участники смогли сформулировать уникальное торговое предложение компании;
- средний уровень понимания связи между брендом и лояльностью клиентов вырос на 1,6 балла;
- студенты научились применять анализ бренда в реальном рыночном контексте.

Таблица 1. Результаты освоения тематики брендинга

Критерий	Предтест, %	Посттест, %
Понимание сущности бренда	30	95
Навыки анализа визуальной айдентики	42	88
Знание стратегий позиционирования	25	91

Выводы. Проектная работа по теме управления брендом показала, что брендинг в недвижимости — это не только логотип, но и многокомпонентная система, включающая в себя ценности, имидж, тон коммуникации и клиентский опыт. Применение теоретических знаний на практике помогает студентам глубже понимать механизмы лояльности и рыночного успеха.

Ключевые слова: бренд; позиционирование; управление брендом; недвижимость; визуальная айдентика; уникальное торговое предложение; коммуникационная стратегия.

Сведения об авторе:

Яна Денисовна Гагиева — студентка, группа 110, институт инженерно-экономического и гуманитарного образования; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: gaziieva@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Игорь Сергеевич Бессонов — кандидат экономических наук, доцент; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: eprom513@gmail.com