

виконання будівельних робіт.

Від розташування силосу на майданчику, до фінішної стадії будівництва спеціальні служби ПрАТ «Термінал-М» навчають та технічно супроводжують робітників на всіх етапах використання обладнання.

Підходячи до економічного аспекту слід відзначити, що використання силосних технологій на всіх етапах будівництва значно скорочує час виконання технологічних операцій, зменшує кількість робітників, а невисока вартість оренди обладнання, при конкурентоздатних цінах на сухі будівельні суміші робить привабливим використання мобільного силосу в котеджному будівництві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. ДБН В.2.6-22-2001 «Улаштування покриттів із застосуванням сухих будівельних сумішей»
2. ДСТУ Б В.2.7-126:2011 «Суміші будівельні сухі модифіковані. Загальні технічні умови».

ННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные проблемы применения сухих строительных смесей в массовом многоэтажном строительстве, представлена схема применения механизированной силосной технологии и приведены ее преимущества над традиционной технологии применения сухих строительных смесей на строительной площадке.

Ключевые слова: механизированная силосная технология, штукатурная станция, силос, транспортирующая система

ANNOTATION

This paper discusses the basic problems of application of dry mixes in large apartment building, the scheme applying mechanized silage technology and given it an advantage over traditional technology use dry mortars on site.

Keywords: Mechanical silo technology, Plaster stations, silos, conveying system

УДК 339.138

*А.В. Меркулова, к.е.н.
І.Ю. Тахтай, аспірант*

ВУЗ???

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто основні поняття, цілі і засоби створення фірмового стилю. Вивчені переваги і недоліки використання фірмового стилю для сухих будівельних сумішей.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, фірмовий стиль, брендинг, фірмовий блок, фірмове гасло, логотип.*

Одним з найбільш актуальних і сучасних видів реклами є фірмовий стиль. Це основа комунікаційної політики компанії, засіб боротьби за покупця і важлива складова брендинга. Вивченням даної проблеми займається дуже багато вітчизняних і зарубіжних учених, таких як Балабанова Л.Б., Веркман К., Эйри Д., Зозульов О.В., Роуден М., Ткачев О., Туэмлоу Э., Уиллер А. [1-7].

Метою даної статті є розгляд теоретичних аспектів розробки фірмового стилю, а також визначення його впливу на конкурентоспроможність будівельної продукції.

Головні умови впізнаності, а значить, і успішності будь-якого фірмового стилю – це постійність і стильова єдність всіх елементів фірмового стилю.

«Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарень, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї витікаючої від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення» [3]. Іншими словами, основними цілями фірмового стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію виробів фірми між собою

і вказівку на зв'язок їх з фірмою, і, по-друге, виділення товарів фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Нааявність фірмового стилю свідчить про упевненість його власника в позитивному враженні споживача. Одним із завдань фірмового стилю є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які доставили йому вже товари даної фірми, що раніше купувалися. Таким чином, фірмовий стиль гарантує високу якість товарів і послуг.

При стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власникові наступні переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його переваги;
- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій як унаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності його компонентів;
- допомагає досягти необхідної єдності всієї

реклами і інших засобів маркетингових комунікацій (наприклад, пропаганди: проведення прес-конференцій, випуск престижних проспектів і тому подібне);

- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє відчуття причетності до загальної справи;

- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми.

Якщо ж підсумувати всі переваги, від використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу його марки.

Але важливе значення грає правильність розробки фірмового стилю. Система фірмового стилю повинна включати наступні основні елементи: товарний знак; фірмовий шрифтовий напис (логотип); фірмовий блок; фірмове гасло (слоган); фірмовий колір (кольори); фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи.

Товарний знак є центральним елементом фірмового стилю. Товарний знак є зареєстрованими в установленому порядку образотворчими, словесними, об'ємними, звуковими позначеннями або їх комбінаціями, які використовуються власником товарного знаку для ідентифікації своїх товарів. Виняткове право власника на використання товарного знаку забезпечується правовим захистом з боку держави.

Товарні знаки відрізняються своєю численністю і різноманіттям. Виділяють п'ять основних типів товарних знаків: словесний; образотворчий (малюнок, емблема фірми); об'ємний; звуковий; комбіновані.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваною даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею.

Фірмовим блоком є традиційне поєднання декількох елементів фірмового стилю, що часто вживається. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові і банківські реквізити. Іноді фірмовий блок включає фірмове гасло.

Фірмовим гаслом (слоган) є постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз.

Основними носіями елементів фірмового стилю є:

1. Друкарська реклама фірми.
2. Засоби пропаганди.
3. Сувенірна реклама.
4. Елементи діловодства.
5. Документи і посвідчення.
6. Елементи службових інтер'єрів.
7. Інші носії: фірмовий рекламний прапор, вимпел, фірмовий пакувальний папір, ярлики, запрошення, фірмовий одяг співробітників, зображення на бортах транспортних засобів фірми і так далі

Грамотно розроблений фірмовий стиль сприяє впізнанності компанії на ринку, формуванню сприятливого іміджу і репутації, підвищенню конкурентоспроможності як продукції так і підприємства в

цілому, викликає довіру партнерів, споживачів.

Саме тому, будь-яке підприємство, у тому числі і фірми що займаються будівництвом, або виробництвом будівельної продукції, на сьогоднішній день приділяють величезне значення розробці і створенню фірмового стилю компанії, наприклад такі фірми як ТЗОВ ПК «Мегабуд», яка займається виробництвом сухих будівельних сумішей під торгівельною маркою «Мастер», компанія «Фомальгаут-Полимин», «БудМайстер», «Хенкель Баутехник (Україна)», ТЗОВ «ФЕРОЗІТ» та багато інших.

Фірмовий стиль повинен чітко відображати сферу діяльності і уміти переконати замовників в тому, що цій будівельній фірмі можна сміливо довіряти. До того ж такий знак обов'язково повинен асоціюватися з міцністю і стабільністю.

Існує декілька способів у вирішенні даних завдань:

- використання зображень, безпосередньо пов'язаних з будівництвом;

- використання трикутних форм;

- використання певного кольору;

При створенні знаку будівельної компанії вельми важливу роль грає колірне рішення. Найчастіше в айдентике будівельних організацій переважають жовтий, синій кольори, а також темні тони червоного і оранжевого кольорів.

- правильний підбір шрифту;

Логотип проведе позитивний ефект, якщо його шрифтові зображення будуть чистими і читаними.

- передача інформації про конкретний вид будівельних робіт.

Найбільш поширеним засобом передачі інформації, на теперішній час є створення веб-сервера сайту. Це дуже важливе для кожної компанії, яка прагне вигідно і легко надати інформацію про себе, свою продукцію і послуги для потенційного покупця або замовника.

Проте існують певні алгоритми побудови веб-сервера сторінок, які дозволяють прискорити процес попадання інформації в головні пошукові системи. Найбільш важливим елементом варто відзначити і дизайн сайту – це обличчя компанії, де зручний інтерфейс і поєднання логотипу, фірмових кольорів, структури побудови і розташування бренд елементів дозволяють вигідно представити кращі, сильніші сторони компанії та її продукції. Це полегшує пошук, навігацію і прочитання інформації, яку шукає той або інший відвідувач, клієнт.

Для вигідної презентації будівельної компанії, немаловажне значення має розробка електронної презентація і портфоліо. Портфоліо або галерея робіт (на сайті) є найважливішими елементами для будівельників, архітекторів, дизайнерів або художників, які сприятимуть отриманню більшої кількості замовників.

Друкарський варіант портфоліо дозволяє вигідно розташувати фотографії побудованих об'єктів – підібрати ракурси, описати техніко-

економічні показники будівлі, інтер'єру або споруди. Завдяки цьому будь-який глядач, потенційний клієнт або замовник зможе візуально побачити результати роботи з будівельними матеріалами.

Спосіб друку і верстки грають величезну роль, оскільки остаточний результат рекламної компанії залежить від фарби, верстата і друкарського паперу. Саме тут варто звернути увагу на типи паперів, їх щільність, якість палітурок і спосіб копіювання, доопрацювання і вкладання все нових і нових фотографій, листів в теку портфоліо.

Фірмовий стиль дозволяє вигідно показати себе і організацію на конкурентному ринку, захистити інформацію від копіювання. Логотип виявить саме Ваш стиль, створить символ і збірний образ всієї структури. Фірмові кольори дозволяють створити фонову зміцнюючу підтримку для фотографій, логотипу, слогану і базових символічних елементів стилю. Фірмовий бланк, конверт, візитка – це другорядні елементи фірмового стилю, але не менш значущі, які є знаками, символами солідності організації при офіційному листуванні або передачі матеріалів стороннім організаціям або державним органам.

Таким чином, можна зробити висновок, що прагнення компаній, у тому числі і будівельних, розробити якісний фірмовий стиль, є наслідком зростаючої конкуренції. Грамотно розроблений фірмовий стиль сприяє впізнанності компанії на ринку, формуванню сприятливого іміджу і репутації, викликає довіру партнерів.

Література

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий: Учеб. пособие / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко, И.В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 217с.
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. / К. Верман. – М.: Прогресс, 1990. – 520 с.

3. Д. Эйри Логотип и фирменный стиль / Эйри Д. – Питер, 2011. – 208 с.

4. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання – Прес, 2004. – 199с.

5. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с.

6. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.

7. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

8. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.

АННОТАЦИЯ

Рассмотрено основные понятия, цели и средства создания фирменного стиля. Изучены преимущества и недостатки использования фирменного стиля для сухих строительных смесей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, фирменный стиль, брендинг, фирменный блок, фирменный лозунг, логотип.

ANNOTATION

Basic concepts, aims and facilities of creation of brandname style, are considered. Advantages and lacks of the use of brandname style are studied for dry build mixtures.

Keywords: marketings communications, brandname style, брендинг, brandname block, brandname slogan, logotype.

УДК 69.003

В.П. Ніколаєв, д.е.н.,

Т.В. Ніколаєва, к.е.н.

Київський національний університет будівництва і архітектури

СУЧАСНА СИСТЕМА ЗНАТЬ З ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ОБ'ЄКТАМИ

Розглядається генезис економіки та управління будівництвом в умовах роздержавлення власності, відмінності інтересів і функцій різних учасників інвестиційно-будівельного процесу. Доводиться, що за цих умов центральним об'єктом управління і відповідної області наукових знань виступає не галузь і будівельне підприємство, а будівельний об'єкт упродовж його інвестиційного або життєвого циклу. Виходячи з цього, систематизуються та взаємно узгоджуються основні наукові поняття зарубіжної та вітчизняної економіки та управління будівництвом.

Ключові слова: *інвестиції, управління, життєвий цикл, проект, об'єкт, нерухомість, активи, будівництво, приміщення, утримання, експлуатація.*