



ЕДИНСТВО

АССОЦИАЦИЯ САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

АССОЦИАЦИЯ САМОРЕГУЛИРУЕМЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
ПО КОМПЛЕКСНОМУ ПЕРСПЕКТИВНОМУ РАЗВИТИЮ ИНЖЕНЕРНЫХ ИЗЫСКАНИЙ,
ПРОЕКТИРОВАНИЯ, СТРОИТЕЛЬСТВА, РЕКОНСТРУКЦИИ И КАПИТАЛЬНОГО РЕМОНТА

+7 (495) 221-87-27
125009, г. Москва, ул. Тверская, д. 12

www.edinstvo-sro.ru
info@edinstvo-sro.ru

О создании коллективного брэнда СРО.

**Выступление М.В. Воловика на Общем Собрании членов СРО.
25 августа 2011 года, Центр Международной торговли**

Уважаемые коллеги!

Мы все являемся субъектами рыночных отношений, в которых главным является потребитель. И как правило, голосует в пользу того или иного поставщика товаров или услуг исключительно ногами, перемещаясь к тому контрагенту, который сможет предоставить более качественную услугу по более низкой цене. Совершенно очевидно, что в условиях отсутствия 100% прозрачности рынка, наличия недобросовестных игроков, нарушающих свои обязательства, потребитель вынужден в первую очередь оценить надежность предполагаемого контрагента. Именно поэтому, на практике, мы не так часто склонны менять поставщиков продукции, или субподрядчиков, ориентируясь только на материальные показатели. Как говорится скупой платит дважды. Такого же принципа придерживается и заказчик строительной продукции, причем на всех уровнях. И одна из проблем на аукционах, недопустить волка в овечьей шкуре, претендующего на выигрыш путем невероятного демпинга, достигающего до 70% стоимости. Очевидно, что объект за такие деньги построен не будет.

Таким образом, наравне со стоимостными показателями, для заказчика возникает вопрос гарантии исполнения обязательств. Мировая практика показывает, что основным инструментом определения надежности компании, гарантией, является ее деловая репутация. Именно поэтому, в любых рекламных материалах, уважаемые компании ссылаются на свою многолетнюю историю, на построенные объекты, уровень квалификации инженеров, совершенную техническую базу, социальные проекты, участие в общественной жизни.

Конечно, существуют финансовые схемы, страховые схемы, эффективно защищающие интересы заказчика, но и здесь, их стоимость будет прямо пропорционально репутации компании.

Безусловно, репутация компании, это нематериальный актив, составляющий до 70% ее стоимости. Это даже не обсуждается, и каждый из вас создает и заботится о репутации Вашей компании.

Образом компании, носителем ее репутации, является ее брэнд – узнаваемый потребителями, партнерами товарный знак, логотип, название компании, вызывающий устойчивый ассоциативный ряд положительных эмоций у целевой группы.

На создание брэнда уходит огромное количество ресурсов – временных, организационно-технических и финансовых. И ограниченность одних ресурсов приводит к перерасходу других. Именно поэтому создание и поддержание брэнда под силу только лидерам определенного сегмента рынка.

Несколько цифр на примере рынка строительных услуг. На сегодняшний день в целом по России, членами СРО являются около 100 тыс. компаний. При этом узнаваемыми в масштабе страны являются не более 1%. Допускаю, что по регионам этот

показатель будет выше, за счет ограниченного количества игроков и их специализации, и может достигать 2-3 %.

При этом количество СРО по всей России составляет - 236, по г. Москве - 76. И совершенно очевидно, что по мере развития института саморегулирования, репутация СРО, в которой состоит та или иная компания будет играть определяющую роль при принятии заказчиком решения о дальнейшей работе с ней. Потому что, вероятность узнавания отдельной строительной компании, как минимум в 400 раз ниже, чем узнаваемость отдельного СРО. По Москве эта вероятность ниже почти в 1000 раз. И выражение «Скажи в каком ты СРО, и я скажу кто ты», в ближайшем будущем заработает в полную силу.

Таким образом, уже сейчас, возникает необходимость решения задачи по формированию и развитию брэнда наших СРО.

Уважаемые коллеги!

Нам всем абсолютно понятно, что авторитет СРО определяется в первую очередь авторитетом и деловой репутацией входящих в ее состав строительных компаний, обеспечивается уровнем требований при вступлении, действенностью механизмов ответственности перед потребителем, работой органов управления СРО и поддерживается информационной составляющей, в части донесения информации о наших заслугах и успехах до заинтересованных лиц и организаций.

Таким образом, мы можем создать брэнд наших СРО, который, по сути, будет являться коллективным и будет использован каждым членом СРО в своей повседневной работе.

Кстати, одним из примеров тиражирования возможностей брэнда является франчайзинг, когда неизвестная структура достигает результатов в глазах потребителей за счет использования раскрученного брэнда и использовании отработанных бизнес-технологий.

Наша цель – добиться того, чтобы заявление о том, что вы член нашего СРО, автоматически вызывало уважение в глазах заказчиков и партнеров, являлось своеобразной гарантией вашей деловой репутации, увеличивая ваши шансы при получении подряда.

Как мы видим пути достижения цели:

- Формирование позитивного образа членов СРО, которые являются авторитетными игроками строительного рынка, участвовали в строительстве знаковых объектов, имеют неоспоримые достижения. При этом информацию могут предоставить все наши две с половиной тысячи организаций.

- Формирование образа собственно СРО, как активного участника процесса саморегулирования строительства, автора законодательных инициатив, сторонника формирования цивилизованного строительного рынка, как участника научно-технических разработок.

- Формирование образа СРО, как арбитра в разрешении споров, защитника интересов сторон, раскрыть возможности досудебного разбирательства, третейские суды.

- Донесение этой информации о деятельности СРО до заинтересованных лиц, в том числе до конечного потребителя строительной продукции и профильных общественных организаций, например обществ защиты прав потребителей, тендерных комитетов, мэров городов, губернаторов, глав муниципальных образований, организаторов аукционов, заказчиков, иными словами до тех, кто принимает решение о выборе подрядчика. Естественно, участвуем в выставках, форумах, конференциях, в том числе совместно с нашими членами.

- Активизация региональной политики СРО, постоянное и настойчивое позиционирование Партнерства в качестве организации общероссийского масштаба с соответствующими этому масштабу целями

- Формирование публичных программных документов, четко и недвусмысленно декларирующих стратегию Партнерства, с целями и задачами, выходящими далеко за рамки работы по выдаче свидетельств о допуске (таких, как уже имеющаяся Концепция развития системы подготовки рабочих кадров)

- Масштабное проведение реальной внутренней нормотворческой деятельности, направленной на повышение качества работ- например, формирование собственной системы стандартов выполнения работ, в отношении которых Партнерством выдаются свидетельства о допуске

- Запуск механизмов подтверждения обязательств для наших членов, в том числе репутационные гарантии (для участия в тендере, для переговоров с заказчиком крупного контракта и т.д.), реестры зарегистрированных в СРО договоров, позволяющие нашим членам и их заказчикам заручиться поддержкой СРО, имеющей авторитет.

Уважаемые коллеги!

Мы уже выступили с инициативой создания общероссийского рейтинга СРО Национального объединения строителей, идея поддержана общественными организациями, конечными потребителями, которые страдают от информационного вакуума. Мы надеемся занять в рейтинге достойное место, поэтому мы должны сработать на опережение и уже сейчас формировать нашу репутацию.

Репутация и авторитет СРО должен подобно зонтику раскрываться над всеми его членскими организациями. Естественно, лучше держаться ближе к центру, чтобы косой дождь не подмочил, поэтому еще раз прошу принимать участие в нашей работе, будьте в центре событий!

Коллеги! Данный вопрос внесен в повестку дня, и если тема создания коллективного бренда СРО будет вами поддержана, мы будем считать это одним из важных направлений нашей работы.