

Брендинг в сфере строительства и недвижимости

Шабан Ю.С.

(научный руководитель – *Гушель О.И.*)

Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь

«Искусство торговать состоит в том, чтобы великодушно позволить потребителю идти тем путем, который ты для него проложил». РэйКрок.

Целью выбранной мною темы доклада является ознакомление с практикой создания и использования, основами управления брендами в строительной сфере и на рынке недвижимости.

Бренд – это последовательный набор...

Чем больше информации (набор) мы предоставим для запоминания, тем выше вероятность того, что в сознании потребителя хоть что-то останется.

...функциональных, эмоциональных и самовыразительных характеристик...

Бренд = гарантированное качество + гарантированные эмоции.

...целевому потребителю...

Товар нужен для удовлетворения определенных потребностей определенных групп потребителей.

...которые являются для него значимыми...

Чтобы потребитель почувствовал бренд своим, необходимо, чтобы он обладал значимыми свойствами.

...и отвечают его потребностям наилучшим образом. Обещания, которые бренд обязался выполнить перед потребителем, должны быть важнее обещаний конкурентных товаров.

Для создания успешного бренда, нельзя полагаться только на внешний маркетинг. Необходимо понимать значение того, что происходит в самой компании, и разрабатывать внутренние программы для разъяснения сотрудникам того, что представляет бренд, куда движется компания и какие шаги необходимо предпринять, чтобы добраться до цели.



Рис. 1. Треугольник брендинга

Понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «товар» существенно отличаются.

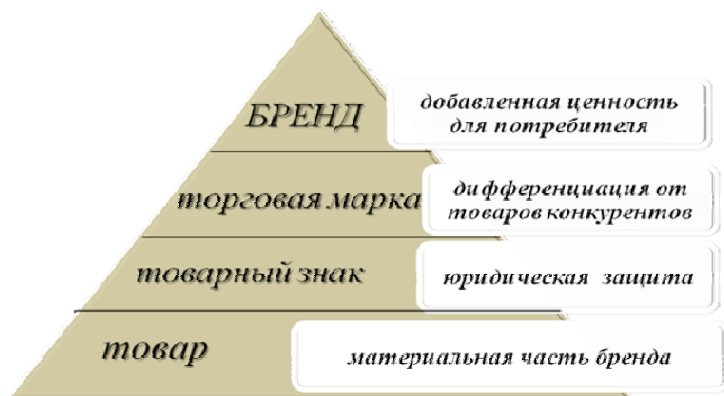


Рис. 2. Отличие понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «товар»

Бренды в отечественной строительной индустрии рождались в двух случаях:

1) если компания работает еще с советских времен и является государственной, выполняя городские масштабные программы. Скептицизм в необходимости вложений в бренд возникает по инерции долгой истории существования и причастностью к изрядной доле административного ресурса — "нас и так знают" (*Минскгражданпроект*).

2) когда вновь созданные компании начали вкладывать миллионы долларов в свою агрессивную маркетинговую политику.

Наступательная рекламная стратегия подсознательно заменяет необходимость комплексного подхода к созиданию бренда, когда реклама — всего лишь завершающий аккорд, подстегивающий продажи (*Александров пассаж*).

Изучив выбранную мной тему, я пришла к выводу, что особенностями развития брендинга в Республике Беларусь являются:

- 1) в сознание белорусских потребителей по-прежнему доминируют торговые марки, оставившие след с советских времен;
- 2) низкая активность новых торговых марок или незначительная эффективность их маркетинговых акций;
- 3) низкая степень развития "брендового сознания" и "брендового потребления" в Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии: пособие для маркетологов / В.Н. Домнин. – Питер: СПб, 2003. – 352 с.
2. Брендинг в сфере строительства / Н.П. Кондраков // Бренд-менеджмент. – 2008. – №3. – С. 8–10.

УДК 69:658 (075.32)

Инвестиции в мусор

Баландина М.А., Кочегаров М.И.

(научный руководитель – *Голубова О.С.*)

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

В Минске ежегодно образуется огромное количество коммунальных и промышленных отходов. И каждый год объем твердых коммунальных отходов (ТКО) в столице увеличивается – за последние четыре года он вырос в полтора раза (если в 2004 году он составил 665 тыс.т., то в 2008-м – уже 885 тыс.т.). Сегодня почти весь объем коммунальных и промышленных отходов захоранивается на полигонах. На переработку идет только пять процентов. В Минске три полигона, два из которых практически исчерпали свой ресурс. Вместе с тем в составе ТКО находится до 60 процентов вторичных материальных ресурсов (отходы бумаги и картона, стекла, пласт-