

## **БРЭНДИНГ В БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ**

Многочисленные исследования психологического восприятия брендов позволили ученым сделать вывод о том, что воздействие бренда на потребителя комплексно. Оно включает материальную оболочку сообщения (воздействие на органы чувств потребителя), восприятие на ассоциативно-образном этапе (опора для реконструкции бренда воспринимающим субъектом) и, наконец, семантическую структуру обращения (оценка роли текста и изображения).

Необходимо отметить, что существенную роль при совершении тех или иных покупок играет подсознательное восприятие потребителями рекламы бренда.

К сожалению, приверженность к бренду трудно четко определить и надежно измерить. Сложность заключается в том, что склонность хранить верность марке у всех потребителей разная.

Привлекательность предприятия должна строиться на понимании запросов и желаний целевых потребителей с учетом не только их дохода, но и культурных потребностей, особенностей и традиций питания, одежды, способов перемещения, донося до них концепцию своего бренда в доступной форме, что требует соответствующего использования факторов цвета, формы, размера, конфигурации и стиля. Эти воспринимаемые свойства бренда формируют образ производителя и его продукции, а при правильном сочетании обеспечивает им благоприятное и лояльное отношение со стороны целевых потребителей.

Восприятие брендов нашими потребителями предопределено особенным белорусским менталитетом, историческими условиями развития нашей страны, сложившимися культурными особенностями. В целом же собирательный образ белорусского потребителя такой: очень недоверчив и не удовлетворен жизнью, но при этом заядлый оптимист, активен.

В то же время на особенности восприятия брендов белорусским потребителем влияют группы факторов, формирующие особенности развития концепции брендинга в Беларуси.

К ним можно отнести:

- недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков;
- хроническая нехватка средств на маркетинг;
- неопределенность в покупательской ориентации на отдельные торговые марки;

- фактор насыщения рынка;
- фактор неприятия белорусским населением “мягкой продажи”;
- фактор высокого уровня недоверия к рекламе;
- фактор неразвитости на рынке комплекса маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз и сейлз промоушн) и т.д.

Таким образом, можно констатировать факт, что у качественных белорусских товаров на отечественном рынке есть определенные перспективы развития, так как применяемый западными производителями брэндинг не всегда соответствует специфическим белорусским условиям. Но при этом важно осознавать, что только наличие комплексной маркетинговой концепции, максимально использующей достижения современного брэндинга, способно обеспечить достижение цели — улучшение восприятия и создание устойчивой приверженности белорусских потребителей отечественным брэндам.

*И.В. Иванюк*  
ИСЗ (Брест)

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Неотъемлемой частью маркетинговых мероприятий предприятия является рекламная деятельность. Корректный расчет и выбор рекламных действий, обоснование рекламного бюджета предполагают прогнозирование ожидаемых результатов. В то же время это специфический вид деятельности, требующий в ряде случаев значительных затрат, а с другой стороны — сложный для оценки его эффективности и прогнозирования ожидаемых результатов в связи с подверженностью влиянию многих и в том числе случайных факторов.

Этап оценки эффективности деятельности включает измерение результативности коммуникативной деятельности до или после передачи рекламного сообщения, определение влияния рекламы на результаты продаж. Осуществление рекламной деятельности, как правило, требует больших ассигнований, и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такого положения можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Оценка эффективности организации рекламных кампаний и их планирование могут производиться с использованием математических методов и моделей с различной степенью детализации про-