

Увеличение товарооборота свидетельствует об увеличении покупательной способности населения, а снижение доли отечественных товаров в товарообороте, как видно из таблицы, произошло из-за алкогольных напитков (доля продаж алкоголя отечественных производителей снизилась на 9,8 п.п.). По остальным товарным группам доля продаж отечественных товаров сохранилась на прежнем уровне или немного возросла.

#### **Источник**

1. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 222 с.

**В.А. Сайко, О.В. Скиба**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

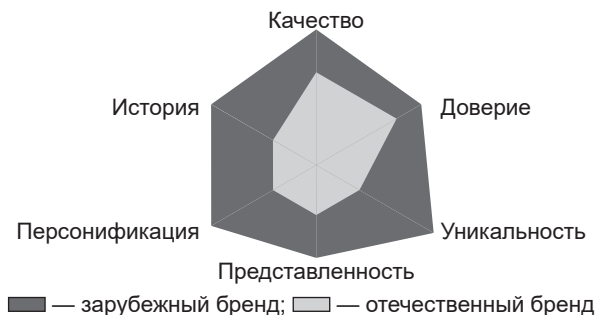
### **ВОСПРИЯТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ БЕЛОРУССКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Исследование особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды белорусскими потребителями было направлено на оценку образа отечественных брендов. Анкетирование прошли 30 человек, проживающих в Минске, средний возраст которых составил 20 лет. Соотношение женского и мужского пола составило 70 и 30 % соответственно, из которых 60 % оказалась работающими и 40 % — неработающими. Также было установлено, что 67 % респондентов покупают одежду несколько раз в месяц и 33 % — реже. По результатам опроса, количество упоминаний зарубежных брендов в 2,4 раза превышает количество упоминаний отечественных брендов.

Всего упоминаний отечественных брендов одежды — 48, зарубежных — 155. Стоит отметить, что из 30 респондентов 4 человека не смогли назвать ни одного белорусского бренда и лишь 11 назвали более двух белорусских брендов. В то же время 26 человек упомянули три зарубежных бренда и более. Среди отечественных брендов наиболее популярным оказался Mark Formelle, среди зарубежных брендов выделяются — Stradivarius, H&M, Bershka.

По результатам анализа были построены профили зарубежного и отечественного бренда, представленные на рисунке.

Результаты исследования показывают, что образ зарубежного бренда значительно превосходит образ отечественного по всем показателям. Особенно большая разница по параметрам «персонификация», «уникальность» и «история», что, по-видимому, и является основными причинами предпочтения зарубежных брендов белорусским.



Профили зарубежного и отечественного бренда

Потребители оценивают отечественные бренды одежды как абсолютно неуникальные, при этом обладающие достаточно хорошим качеством по сравнению с зарубежными брендами. Также стоит отметить, что отсутствует персонификация. Это снижает возможности соотнесения образа бренда с собственной личностью. Последнее различие особенно интересно: теоретически белорусские бренды должны бы вызывать более сильную персонификацию, так как имеются значительные возможности использования механизма «свой, такой же как я», то есть механизма идентификации.

#### Источник

1. *Маркова, В.М.* Социально-психологическая характеристика образа торговой марки : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / В.М. Маркова. — М., 2009. — 329 л.

СНИЛ «Коммерсант»

**Я.В. Селезнева, Е.С. Петушок**

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С.Л. Флерко**, канд. экон. наук, доцент

## ПРОБЛЕМЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Выставочная деятельность — это важнейший инструмент, который помогает организациям и предприятиям популяризировать свою продукцию на рынке, наладить бизнес-коммуникации, быть в курсе нововведений и изменений, происходящих в своей профессиональной сфере. Выставочная деятельность тесно связана с понятием выставки. Участие в выставочном бизнесе, если говорить о мировом масштабе, растет, несмотря на кризисы и политические катаклизмы. По данным Центра ис-