

Таким образом, нами установлен перечень технологических компетенций, развитие которых в регионе будет способствовать росту конкурентных преимуществ его ВЭД перспективной специализации и ВЭД-кандидатов в этот перечень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы / Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – Режим доступа: <https://pravo.by/-document/?guid=3871&p0=P32100292&ysclid=18rslfyo2u78003060>. – Дата доступа: 19.04.2023.
2. Рачкова, И. В. Перспективные направления структурной перестройки экономики Гомельской области / И. В. Рачкова // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та. – 2023. – № 1. – С. 57–68.

УДК 339.138:316.334.52:366.1

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕНТАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

И. Н. Ридецкая, М. Н. Андриянчикова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Рассмотрена взаимосвязь маркетинговой деятельности и менталитета потребителей,
его влияние на результативность рекламных компаний.*

Ключевые слова: маркетинг, менталитет, реклама, ментальное вовлечение, триггер.

IMPROVING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES BASED ON THE USE OF CONSUMERS' MENTAL CHARACTERISTICS

I. N. Ridetskaya, M. N. Andriyanchikova

*Educational Institution “Sukhoi State Technical University of Gomel”,
the Republic of Belarus*

*The relationship between marketing activities and the mentality of consumers, its impact on the
effectiveness of advertising campaigns is considered.*

Keywords: marketing, mentality, advertising, mental engagement, trigger.

Актуальность маркетинговой деятельности и ее положительное влияние на эффективность функционирования организации – вопрос на сегодняшний день решенный и не вызывающий сомнений. Однако многими деятельность маркетингового отдела в организации в настоящее время воспринимается как дополнительный источник затрат, не всегда себя оправдывающий. Эпоха простого использования маркетинга для повышения узнаваемости бренда и надежд на то, что это приведет к увеличению продаж, закончилась. Поэтому актуально сегодня перевести отдел маркетинга из категории «центр затрат» в категорию «центр роста». Установка на рост маркетинга означает, что просто заявить о себе клиентам – недостаточно, необходимо «взять этих клиентов за руку» и вести их на протяжении всего процесса продажи. Это не только имеет огромное значение с точки зрения привлечения большего числа потребителей, но также демонстрирует более четкую окупаемость инвестиций и роль маркетингового отдела в росте результата. Чтобы перейти из центра затрат в центр роста, отдел маркетинга должен (по необходимости) стать центром обработки данных, которые можно использовать, для четкого видения, какие маркетинговые тактики приносят прибыль, а какие – нет.

Одним из основополагающих процессов в маркетинге является сегментация рынка по группам потребителей, т. е. их группировка по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие.

Для того чтобы определить своего потребителя, существует инструмент сегментации потенциальных потребителей (деление потребителей в связи с их спросом): *объективные признаки*: географические (плотность населения и другое), демографические (возраст, пол семья и другие), социально-экономические (уровень доходов, род деятельности, образование) и *субъективные признаки*: психографические (восприятие новинки, рекламы), поведенческие.

Значительное внимание при сегментации рынка потребителей необходимо уделять менталитету, так как менталитет – совокупность социально-психологических особенностей индивидуального или группового субъекта – детерминирует специфический характер его восприятия мира, мышления, эмоционального реагирования, речи и деятельности.

Стремясь повысить эффективность маркетинговой деятельности в общем и больший отклик (в частности при создании рекламы в определенной стране), необходимо учитывать особенности менталитета ее граждан. Лишь в таком случае она будет понятна для их восприятия, что увеличит ее эффективность. В основном характерно для зарубежных компаний, пытающихся осваивать локальные рынки, но это касается также и тех отечественных производителей, чьи торговые марки с большим или меньшим успехом позиционируются в качестве общенациональных брендов или хотя бы претендуют на данный статус [1].

К специфичным и уникальным чертам американской рекламы относят:

- прямолинейность (проявляется в выборе художественных приемов и в характере рекламных слоганов);
- опора на традиционные ценности: здоровый образ жизни, патриотизм, любовь, семью;
- четкость и прагматичность;
- установление контакта со зрителем посредством не только вербальных средств коммуникации или слов, но и с помощью невербальных элементов, к которым можно отнести жесты, позы и т. д.

В японской рекламе преобладает образ, и она сильно отличается от рекламы западной цивилизации. К ее главным чертам относят:

- использование различных пейзажей и фотографий мест и предметов, поражающих своей красотой (обусловлено это тем, что японцы – это созерцающий народ, для которого важно прекрасное и последующее философское размышление над ним);
- необычность, яркость (некоторые японские рекламные обращения поражают своей оригинальностью и странностью).

Реклама, произведенная во Франции, имеет следующие особенности:

- обращение к нечетким и соблазнительным зрительным образам;
- красивая и эстетическая картинка (французы, увидев приятную для глаз рекламу, скорее всего, захотят приобрести товар, показывающийся в ней);
- акцент на визуальной составляющей, а не на словах.

Яркой, качественной, с тонким юмором рекламе в Великобритании присущи следующие особенности:

- опора на традиции, этикет, обычаи;
- сосуществование вербальной и образной рекламы (есть рекламы, которые хороши за счет отлично продуманного текста, а есть те, где главную роль выполняют визуальные образы).

Рациональность и прагматичность немецкого менталитета хорошо показаны в их рекламе, главными характеристиками которой являются:

- тяготение к фактам и аргументам, опора на логику;
- практически полное отсутствие эмоций;
- красивая визуализация, отличный рекламный текст.

Все дело в том, что менталитет народов уникален – это отражение именно его жизненного опыта, знания, модели поведения. И это не просто разные материальные оболочки единого общечеловеческого сознания, а фактически различное видение мира. В связи с этим возникает невосприятие специфических проявлений чужой культуры, которые либо неадекватно воспринимаются, либо попросту не замечаются. В результате скрытый смысл послания, основанный на точных ассоциациях, легко улавливаемых носителем одной культуры остается совершенно непонятным для людей из других национально-культурных сообществ.

Но даже если вербальные средства рекламного обращения и совпадают с традиционными культурными представлениями и нормативами определенного народа, все равно существует вероятность появления чувства обманутого ожидания. Имеются в виду те затруднения, с которыми может столкнуться местный потребитель, когда в адресованном ему рекламном послании до него доходит не истинный смысл, а лишь внешние атрибуты – текст и жанровая сцена. Ведь своеобразие мироощущений, переданное даже словами, понятными другому народу, вряд ли будет адекватно воспринято чужим языковым сознанием. Достаточно высока вероятность того, что сущность и мотивы рекламной компании, выстроенной в рамках своей культуры, останутся неясными для прочих этнических сообществ в силу различного менталитета и особенностей национального мышления [2].

Даже в рамках достаточно близких культурных традиций, все же, следует проявлять особую осмотрительность в обращении с национальными символами: даже самая незначительная оплошность способна обернуться катастрофой для бизнеса.

На основе вышесказанного можем утверждать, что, когда дело касается продаж, маркетинга и копирайтинга, основным барьером для решения поставленной задачи становится скепсис целевой аудитории. Люди к любым коммерческим предложениям относятся с недоверием, если у них есть выбор: покупать или не покупать. И даже если то, что предлагается, вроде как и нравится покупателю, его не покидает ощущение, что его обманывают, и сделка может не состояться.

Есть выбор: либо убеждать человека в необходимости покупки, либо «вложить» в его голову нужные идеи с помощью ментального вовлечения, которое полностью нейтрализует скепсис и сопротивление потребителя. Ментальное вовлечение – это очень сильный и интересный триггер, который подходит для тех, кто совсем не любит продавать.

Для того чтобы использовать ментальное вовлечение, рекомендуется не продавать, а обучать и делиться информацией, приводить примеры, давать разнообразный и интересный контент, интересоваться мнением аудитории и т. д. [3].

Реклама – это отражение менталитета того или иного народа. Насколько многогранны люди, настолько многогранна и она. Реклама с использованием этнических стереотипов является достаточно эффективной, но создатели рекламы стараются избегать использования этнических стереотипов, так как любое их искажение, любая ошибка в их использовании может привести к негативной реакции общественности, к потере доверия к компании и ухудшению репутации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фридман, Л. Взаимосвязь рекламы и менталитета. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/97118-vzaimosvyaz-reklamy-i-mentaliteta>.
2. Гончарова, А. Ментальный маркетинг. – Режим доступа: <https://vk.com/digitalmentalmarketing>.
3. Губина, М. Успешный контент-маркетинг. Ментальные триггеры. – Режим доступа: <https://azconsult.ru/uspeshnyj-kontent-marketing-mentalnye-triggery-chast-1/>.