

## **ЦЕНА ДОВЕРИЯ КАК ДЕТЕРМИНАНТА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА**

В процессе трансформации рыночных отношений в Республике Беларусь наблюдается фундаментальный парадигмальный сдвиг в понимании природы бренда. Традиционная интерпретация, сводящая бренд к совокупности визуальных идентификаторов (логотип, фирменный стиль, цветовая палитра), уступает место стратегическому видению бренда как сложного нематериального актива.

С позиции стратегического менеджмента современный бренд базируется на двух ключевых фундаментах: институциональном доверии (institutional trust) и накопленном клиентском опыте (customer equity). Данная концептуализация позволяет рассматривать бренд как самостоятельный объект интеллектуальной собственности, генерирующий устойчивые конкурентные преимущества.

Развитие бренда как нематериального актива обеспечивает две критически важные функции для бизнеса. Во-первых, декорреляцию от волатильности традиционных рекламных каналов, что снижает зависимость от медийных бюджетов и алгоритмических изменений платформ. Во-вторых, формирование предсказуемой долгосрочной траектории развития компании через стабилизацию клиентской базы и прогнозируемость повторных продаж [1].

Формирование устойчивой системы продвижения предполагает синергию охватных и углубленных коммуникационных инструментов. Первые – социальные медиа, PR-инструменты – обеспечивают массовую видимость и первичное вовлечение. Вторые – качественный сервис, контент-маркетинг – реализуют механизмы глубинной вовлеченности и трансформации потребителя в адвоката бренда.

Оценка эффективности данной системы требует отказа от поверхностных метрик (охваты, лайки) в пользу фундаментальных индикаторов бизнес-ценности:

- CAC (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента. Снижение данного показателя в динамике свидетельствует о формировании органического доверия и снижении зависимости от платных каналов.

- Retention Rate – коэффициент удержания клиентов. Демонстрирует устойчивость брендовой привязанности и предсказуемость повторных транзакций.

- Brand Awareness – уровень спонтанной и наведенной узнаваемости. Функционирует как необходимое условие формирования первичного доверия и сокращения цикла принятия решения о покупке.

Несмотря на фундаментальную нематериальность доверия как социально-психологического феномена, маркетинговая наука разработала валидированные инструменты его количественной оценки. Ключевым метриком выступает показатель Lifetime Value (LTV) – интегральная метрика, отражающая совокупную дисконтированную прибыль от долгосрочных отношений с клиентом. Эмпирические исследования демонстрируют прямую корреляцию между уровнем доверия и пролонгацией жизненного цикла потребителя в экосистеме бренда.

В контексте измерения лояльности и репутационного капитала методологически обоснованным инструментом является индекс Net Promoter Score (NPS). Данная метрика базируется на шкале готовности рекомендовать (recommendation intention scale) и рассчитывается по формуле: процент «Промоутеров» (оценка 9–10) минус процент «Критиков» (оценка 0–6). Трехотомическая классификация респондентов («Промоутеры», «Нейтралы», «Критики») обеспечивает не только диагностику текущего состояния бренда, но и прогностическую оценку потенциала органического роста через коэффициент виральности (K-factor) [2].

Математическое моделирование демонстрирует, что инкрементальное увеличение индекса доверия всего на 1% генерирует мультипликативный эффект по ключевым операционным показателям:

1. Редукция цикла конверсии (Time-to-Conversion). Повышенный уровень доверия сокращает фазу информационного поиска и сравнительного анализа альтернатив в модели принятия

решений потребителем. Результатом становится ускоренная ротация оборотного капитала и повышение его эффективности (capital turnover ratio).

2. Десенсификация ценовой эластичности спроса (Price Premium Effect). Высокий уровень доверия трансформируется в нематериальную добавленную стоимость, формируя устойчивость спроса к ценовым корректировкам. Потребитель демонстрирует готовность к уплате премиальной надбавки за снижение когнитивных издержек и гарантированность результата. Эмпирические данные подтверждают возможность индексации цен на 1–1,5% без негативного влияния на объем продаж.

3. Оптимизация маркетинговых издержек через виральный мультипликатор. Приращение лояльности на 1% активирует механизм органической диффузии (word-of-mouth effect). Экспоненциальный рост коэффициента виральности (K-factor) обеспечивает масштабирование клиентской базы при стабильном или снижающемся удельном показателе Customer Acquisition Cost (CAC).

Доверие к бренду функционирует как нематериальный актив, обладающий высокой ликвидностью в экономическом обращении. Внедрение систем мониторинга лояльности на базе методологии Net Promoter Score (NPS) и стратегический фокус на построение долгосрочных отношений с клиентами (relationship marketing) формируют предпосылки для устойчивого роста экономической добавленной стоимости.

В контексте белорусских организаций, функционирующих в условиях повышенной рыночной неопределенности и трансформации экономической среды, инвестиции в формирование и поддержание доверия приобретают статус стратегического императива. Данный ресурс выступает критическим фактором обеспечения конкурентоспособности и деловой устойчивости в горизонте средне- и долгосрочного планирования.

#### **Список использованной литературы**

1. **Карпова, С. В.** Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / С. В. Карпова. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей : текст лекций / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель, 2009. – 57 с.

**А. В. Савинцева**

*Научный руководитель*

**Д. А. Остапук**

*Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

#### **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА**

Актуальность данного исследования обусловлена устойчивым ростом распространенности психоэмоциональных нарушений в современном мире: особенно часто диагностируются депрессивные эпизоды, генерализованные тревожные состояния, синдром эмоционального истощения и последствия затяжного стресса. Согласно статистическим данным Всемирной организации здоровья (ВОЗ), признаки депрессии присутствуют примерно у 5,7% совершеннолетних жителей планеты, а свыше 30% людей пребывают в состоянии перманентного стресса [1].

Республика Беларусь не является исключением из данной тревожной ситуации. В частности, отмечается следующий парадокс: несмотря на внешнее благополучие, все больше людей испытывает внутреннюю тревогу и чувства «бега по кругу». Подобные состояния влекут за собой серьезные последствия: ухудшают физическое самочувствие, провоцируют конфликты в ближайшем окружении и ведут к падению эффективности трудовой деятельности.

В связи с этим целью данной работы является анализ влияния физической активности на психологическое состояние человека, а также обоснование ее роли как доступного и эффективного метода профилактики психоэмоциональных нарушений и коррекции уже имеющихся расстройств.