

в сознании: «однажды сыгранная, она остается в памяти как некое духовное творение или духовная ценность, передается от одних к другим и может быть повторена в любое время» (Йохан Хейзинга «Homo Ludens. Человек играющий»). Следовательно, игра может служить элементом брендинга и маркетинговых коммуникаций.

Зададимся вопросом: «Каковы ожидания и желания потребителей?» Они желают, безусловно, приобрести качественный брендовый товар или услугу. Но при этом очень важно обеспечить им снятие барьеров коммуникации. Потребители желают получать эмоциональное удовлетворение, испытывать психологический комфорт в общении без психоэмоционального напряжения, что подразумевает постоянное положительное подкрепление в процессе коммуникации общей и всех видов частной самооценки потребителя, предоставление возможности необходимой самоидентификации.

Таким образом, на основе специально инициированной игры можно успешно реализовывать технологии брендинга и маркетинговых коммуникаций, основанных на актуализации определенного эмоционального состояния у потенциальных потребителей, например чувства соперничества, волнения, радости, ожидания, уверенности в себе, погруженности в воспоминания, связанного с продвигаемым объектом.

Только интегрированное системное коммуницирование на основе брендинга способно принести успех. Приоритетное значение здесь приобретают психологические механизмы глубинного воздействия на психику групп потребителей и обществественности с использованием всего арсенала средств информационного социально-психологического влияния.

*С. Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения товара на рынок играют важную роль. Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Похожих товаров очень много, и различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор.

В настоящее время многие производители предпочитают улучшать потребительские свойства своего товара при сохранении или даже некотором повышении реализационных цен. Это осуществимо с помощью методов неценовой конкуренции, которая минимизирует

цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары и услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров.

Каждый производитель желает привлечь внимание потребителей к своему товару с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Однако эффективность рекламных кампаний падает с потерей коммуникативных качеств рекламы. Поскольку товарный ресурс воздействия на потребителя исчерпан, необходимо выйти за пределы товара и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке. Сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд.

Уникальность бренда («изюминка») — набор индивидуальных признаков, обязательным условием которого является значимость и практическая польза для потребителя. Трудноимитируемость бренда означает то, что в самой его сути заложена способность защиты товара от конкурентов. Чем «изюминку» труднее имитировать, тем больше преимуществ перед конкурентами получает товар.

Наиболее конкурентоспособными белорусскими брендами обладают предприятия легкой и пищевой промышленности. Они представляют собой гарантию стабильности дохода — это преданность покупательской базы, охотное принятие новых продуктов, выпущенных под той же маркой, и относительная дешевизна удерживания верных покупателей по сравнению со стоимостью постоянного поиска новых, что имеет большое значение и позволяет организациям, владеющим известными торговыми марками, расти экспоненциально со временем.

В Республике Беларусь проводится ряд профессиональных конкурсов в сфере маркетинга и брендинга. Один из них — «Бренд года» который позиционирует себя как конкурс о белорусских брендах и для белорусских брендов. Также ежегодно в стране проводится Международный фестиваль-конкурс «Выбор года» — это проект, занимающийся определением и дальнейшей популяризацией наиболее качественных и известных товаров и услуг в различных товарных категориях на белорусском рынке.

*О. А. Шавлюга, магистр экон. наук
ПГУ (Новополоцк)*

ТЕОРИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ В СЦЕНАРНОМ МОДЕЛИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА

В современных рыночных условиях планирование маркетинговой деятельности затрагивает широкий спектр вопросов: создание и