

сирования научных исследований и роста объема продаж. Иные количественные показатели лучше использовать для дальнейшей детализации эффективности результатов хозяйственной деятельности.

### Литература

1. Методические рекомендации по оценке эффективности научных, научно-технических и инновационных разработок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [nasb.gov.by/reference/postNANB\\_GKNT\\_1-1\\_03.01.2008.doc](http://nasb.gov.by/reference/postNANB_GKNT_1-1_03.01.2008.doc). — Дата доступа: 04.03.2017.

2. Глушков, В. М. Беседы об управлении / В. М. Глушков, Г. М. Добров, В. И. Терещенко; Акад. наук СССР. — М. : Наука, 1974. — 224 с.

*В. И. Слонимская, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Консалтинг является активно развивающейся и быстро меняющейся сферой и представляет собой вид экономической деятельности, основанный на оказании профессиональными специалистами (консультантами) услуг по формированию рекомендаций в области управленческой деятельности.

В центре комплекса маркетинга консалтинговых компаний лежит коммерческое предложение и инструменты политики продаж. Также решающую роль играют качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания, направленные на повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых.

Маркетинговая стратегия продвижения услуг консалтинга осуществляется в следующих направлениях:

- внешний маркетинг;
- внутренний маркетинг;
- маркетинг взаимодействия.

Основными инструментами маркетинга консалтинговых услуг являются:

- связи с общественностью — формирование и поддержание профессионального имиджа;
- продвижение услуг в интернете;
- организация профессиональных мероприятий (конференции, семинары, мастер-классы и т.д.);
- интегрированные маркетинговые коммуникации.

Постоянное ускорение и усложнение экономических процессов, увеличение конкуренции стимулируют участников рынка на поиск новых способов и инструментов привлечения клиентов.

Особенностями консалтинговых услуг являются их уникальность, высокое влияние имиджа организации, уровень лояльности клиентов.

Маркетинг консалтинговых услуг направлен на повышение лояльности клиентов, их удержание и привлечение новой аудитории, поэтому при разработке маркетинговой политики продвижения необходимо учитывать макроэкономические условия, текущее положение консалтинговой организации на рынке и позиции конкурентов.

*Д. Н. Усманова, д-р экон. наук, доцент  
БМА (Рига, Латвия)*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

На фоне снижения эффективности восприятия рекламы и других традиционных средств продвижения, а также включения адресатами защитных механизмов психики, вызванного перегрузкой рациональной сферы сознания, увеличение доли эмоционального игрового компонента в интегрированном коммуницировании может способствовать успеху в продвижении бренда.

Брендинг как компонент продвижения использует приемы создания особого впечатления, обращаясь к эмоциональной (аффективной) сфере сознания потребителя, что вносит свой вклад в формирование имиджа компании и влияет как на восприятие бренда, так и на отношение целевого сегмента рынка к компании в целом. Бренд включает в себя определенный спектр эмоций, ожиданий, ассоциаций, испытываемых к товару (компании) или приписываемых самим потребителем (*brand-image*).

В перечне основных вторичных потребностей, составленном на основе представлений Маслоу, Мюррея, Хорни, Макгуайра, Герцберга и др., наряду с потребностями приобретения, достижения, доминирования, неприкосновенности, познания, особого внимания, по нашему мнению, заслуживают следующие: потребность в присоединении (сотрудничать, общаться с другими, любить), потребность уподобления (идентифицировать себя с остальными, соглашаться и верить), потребность в поддержке (искать помощи, симпатии, защиты), потребность игры (расслабляться, развлекаться, искать разнообразия, веселиться, играть в игры).

Существование игры не связано ни с какой-либо ступенью культуры, ни с какой-либо формой мировоззрения. Каждый человек может принять участие в игре. Она способна полностью захватить, увлечь как участников, так и наблюдателей, таким образом расширяя целевую аудиторию проводимого на фоне игры маркетингового воздействия. Игра имеет начало, окончание и развязку, закрепляется