

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

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