

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

выпуск инновационных товаров и услуг, моделирование поведения конкурентов, дифференциацию рынков и товаров, организацию персональной работы с потребителями, рекламу в социальных сетях, брендинг, контент-маркетинг. Актуальным вопросом для белорусских предприятий становится использование в маркетинговой деятельности форсайт-технологий, которые связаны с формированием желательных, наиболее выгодных для предприятия сценариев развития деятельности и предполагают участие различных групп экспертов. Особо важно принимать во внимание разнообразные интересы заинтересованных сторон (стейкхолдеров).

Стейкхолдер — это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом [1]. В процессе исследования были выявлены две группы стейкхолдеров: внешние (инвесторы, кредиторы, покупатели, поставщики, конкуренты, органы государственной власти, средства массовой информации, общественные организации и объединения) и внутренние (собственники предприятия, акционеры, топ-менеджмент (СЕО), менеджеры, сотрудники всех категорий).

При сценарном моделировании маркетинга стейкхолдеров можно представить в качестве экспертного сообщества, учет интересов которого позволит сформировать оптимальные планы-сценарии маркетинга. При этом целесообразно использовать следующий алгоритм в работе со стейкхолдерами:

- выявление всех групп стейкхолдеров предприятия;
- анализ интересов стейкхолдеров и ранжирование их по степени важности и влияния на деятельность предприятия;
- формирование планов-сценариев маркетинга с учетом интересов стейкхолдеров;
- оценка результатов реализации планов-сценариев маркетинга, в том числе с позиции удовлетворения интересов стейкхолдеров;
- определение стратегии работы со стейкхолдерами (сотрудничество, компромисс, партнерство, снижение степени взаимного влияния и т.д.).

Таким образом, взаимодействие со стейкхолдерами подразумевает контакты и отношения с ними, мотивирование их поведения с целью определения наибольшей выгоды для предприятия.

## Литература

1. Селандер, Й. Управление заинтересованными группами [Электронный ресурс] / Й. Селандер. — Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/stakeholder\\_management.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/stakeholder_management.htm). — Дата доступа: 12.02.2017.