

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Для того чтобы добиться успеха, компании нужно правильно дифференцировать свои товары среди товаров других фирм. Для этого используется позиционирование — действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. Один из видов позиционирования — конкурентное позиционирование — это поиск фирмой места на рынке, которое будет выгодно отличать ее от конкурентов.

Процесс разработки позиционирования состоит из следующих этапов: определение целевого рынка, оценка текущего восприятие торговой марки и конкурентов, разработка и тестирование возможных концепций позиционирования товара, написание стратегии позиционирования, а также контроль конкурентоспособности утвержденной стратегии в дальнейшем.

После установления соответствия критериям достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции поможет метод под названием «Многоугольник конкурентоспособности». Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника. Каждая грань такого многоугольника представляет отдельную характеристику товара, по которой проводится сравнительная оценка.

После изучения деятельности компаний Nike, Adidas и Puma были выделены подходы к позиционированию, которые имеют много общих черт. Но в позиционировании каждой из этих компаний присутствуют свои особенности.

Чтобы выявить предрасположенность потенциальных покупателей к определенной марке, был проведен опрос среди студентов, который показывает, что большинство потребителей отдают предпочтение фирме Nike (60 %). Исходя из этого можно сделать вывод, что позиционирование фирмы Nike на рынке спортивной обуви более успешно, чем у ее прямых конкурентов Adidas (27 %) и Puma (13 %).

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что к правильному и успешному позиционированию своего продукта на рынке должен стремиться каждый производитель. Каждая компания, которая хочет занять лидирующие позиции на рынке, должна в обязательном по-

рядке разработать свое уникальное позиционирование, иначе покупатель не сможет до конца проникнуться идеей и смыслом, которые изначально были заложены в данный товар.

Тщательно анализируя основные конкурентные преимущества своих товаров и услуг, можно сделать вывод, что позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры по их мнению являются наиболее важными [1–3].

Источники

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.

2. Стратегия позиционирования компании: как написать концепцию правильно [Электронный ресурс] // Powerbranding. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/primer-razrabotki/>. — Дата доступа: 02.04.2019.

3. Многоугольник конкурентоспособности с примером построения в Excel [Электронный ресурс] // Powerbranding. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/mnogougolnik-konkurentosposobnosti/>. — Дата доступа: 02.04.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Е.С. Нарожная

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.И. Карпеко
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ ХОККЕЙНЫХ МАТЧЕЙ ЗАО «ХК «ДИНАМО МИНСК»

Исследование деятельности хоккейного клуба показало, что здесь уделяют большое внимание маркетингу. Однако должного учета специфики спортивного маркетинга нет. Отсутствует и комплексный подход. В связи с этим мы предлагаем разработать комплекс маркетинга для данного клуба и затем использовать все его инструменты для продвижения самого клуба, продукции, мероприятий и услуг.

Необходимо внедрить маркетинговый подход к решению следующих вопросов:

1) выбор тренера. Важны его компетентность, репутация, насколько он подходит клубу по стилю и организации тренировочного процесса. Именно поэтому нужно понимать, это будет иностранный или местный специалист, имело ли место лоббирование интересов;

2) подбор игроков. Здесь важно определиться: делать ставку на легионеров или проводить последовательную работу по под-