

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-

готовке спортсменов в стране. Исследования показали, что подготовка собственных кадров в разы дешевле, чем приглашение легионеров;

3) финансирование клуба — наиболее важный аспект деятельности, поскольку именно от него зависят статус и уровень игроков и тренерского штаба. Необходимо активизировать коммерческую деятельность клуба, доля которой в настоящее время не превышает 20 %.

В ценовой политике предлагается использовать стратегию динамического ценообразования. В первую очередь ХК «Динамо Минск» необходимо будет определить минимальную цену, с которой будут начинаться продажи билетов на матч за несколько недель до самого события. После этого предложим факторы, которые будут использоваться для повышения и понижения цен: день матча, время начала матча, категория соперника, наличие «звездных игроков» в составе соперника, текущее положение команды в турнирной таблице, текущее положение соперника в турнирной таблице, количество проданных билетов.

Предлагается использовать нетрадиционные способы продвижения спортивного клуба, которые не используются или редко используются в практике маркетинга. Это создание семейных секторов на стадионе, использование звезд шоу-бизнеса в качестве комментаторов, выездные матчи в городах с высокой концентрацией болельщиков, использование инструментов кинодраматургии, проведение нетрадиционных матчей мероприятий для детей и болельщиков в фан-доме «Динамо», распространение провокационной информации о тренере и др.

Таким образом, привлечение зрителя в спорте является весьма трудной задачей, поскольку серьезное воздействие оказывает результативность команды. Именно поэтому основным фактором в данном случае выступает создание теплой атмосферы и дружеской обстановки, которые помогут сделать посещение хоккейных матчей одним из видов семейного досуга наряду с походом в кино, театр и другие общественные места.

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

А.А. Папинова, Р.Э. Мискаузая

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич
БГЭУ (Минск)*

БРЕНД И ИМИДЖ СТРАНЫ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Процесс создания имиджа страны необходим и обусловлен обострением конкуренции в отраслях мировой экономики. Имидж городов и стран оказывает влияние не только на туризм, но и на развитие структурных элементов экономики.