

Тенденция, описанная некоторой функцией от времени, называется трендом.

Тренд – это длительная тенденция изменения экономических показателей. Функция представляет собой простейшую математико-статистическую модель изучаемого явления.

Для планирования рекламных мероприятий часто применяют прогнозы поведения потребителей. Такие прогнозы обычно осуществляются на основе знания динамики экономических показателей в предыдущие периоды времени. Задача прогнозирования состоит в том, чтобы получить оценки возможных значениях рассматриваемых показателей на заданном будущем промежутке времени. В качестве примера приведем прогнозирование посещения сайта «Hoster.by», так как увеличение посещаемости сайта является наиболее значимой целью рекламных кампаний.

На основании фактических данных, полученных с помощью GoogleAnalytics, о посещении сайта «Hoster.by» построим динамический ряд. С помощью программного пакета Microsoft Office Excel построим трендовые модели. В качестве линий тренда используются следующие кривые: линейная, логарифмическая, полиномиальная, степенная, экспоненциальная.

Оценим полученные трендовые модели, сравнив величины достоверности аппроксимации ( $R^2$ ). Полученные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Данные по трендовым моделям**

Тип кривой	Уравнение тренда	Коэффициент детерминации модели $R^2$
Линейная	$y = 550,14x + 4296,2$	$R^2 = 0,9033$
Логарифмическая	$y = 3237,3\ln(x) + 766,4$	$R^2 = 0,8594$
Полиномиальная	$y = -5,3855x^2 + 641,7x + 4021,5$	$R^2 = 0,9048$
Степенная	$y = 3775,6x^{0,4243}$	$R^2 = 0,9081$
Экспоненциальная	$y = 4796,7e^{0,0675x}$	$R^2 = 0,8372$

Максимальное значение коэффициента детерминации имеет степенная функция. Полученное значение коэффициента  $R^2 = 0,9081$  свидетельствует о достаточно высокой точности модели.

На возможность применения различных математических методов при проведении маркетинговых исследований оказывают влияние возможности субъектов хозяйствования. Выбор того или иного типа исследования как правило зависит от цели исследования и вытекающих из нее задач которые. Несмотря на существующие недостатки использование математических методов становится необходимым условием существования современного бизнеса.

**Литература**

1. Прогнозирование и планирование экономики : учеб. пособие / В. И. Борисевич [и др.] ; под общ. ред. В. И. Борисевича, Г. А. Кандауровой. – Минск : Экоперспектива, 2001. – 380 с.

2. Вентцель, Е. С. Исследование операций: задачи, принципы, методология / Е. С. Вентцель. – М. : Экономика, 2004. – 120 с.

**АТРИБУТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ**

**В. Ю. Годлевская**, студентка 3 курса  
ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент **Н. В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

Сегодня маркетинг распространяется на различные сферы экономики и социальной жизни. Не является исключением и спорт.

Спортивному маркетингу насчитывается около 30 лет. Его основоположником считается Патрик Нейли, который в 1970-х годах искал спонсоров для различных спортивных соревнований.

Белорусская школа спортивного маркетинга в данное время находится в стадии становления. Его «первопроходцами» выступили белорусские клубы ФК БАТЭ, ГК ДИНАМО МИНСК, ХК ДИНАМО МИНСК.

Вместе с тем в настоящее время многие клубы пока не имеют штатного маркетолога, который концентрировался бы на продвижении, продаже спортивного события как специфического товара. Как правило, в спортивных клубах функциональные обязанности маркетолога выполняют менеджеры.

Важно отметить, что задача менеджера – создать благоприятные условия для инвестирования в некий проект, а первоочередная задача маркетолога – рационально воспользоваться этими условиями и заработать на спортивном событии и/или имидже клуба, привлекая СМИ, спонсоров, зрителя на стадион, а также проводя промо-акции, флэш-мобы и т. д.

Профессиональные клубы страны сегодня ориентируются уже не только на спортивные достижения различных соревнований, но и на прибыль. В этой связи ярким примером является хоккейный клуб Динамо Минск.

Имеющийся дефицит литературы и научных трудов о маркетинговой деятельности профессиональных спортивных клубов в значительной мере тормозит развитие спортивного маркетинга в Республике Беларусь.

В современном маркетинге – вообще, как и в спортивном – в частности, все большую роль играет психологическая составляющая. Учет этого нюан-

анса может усиливать мотивацию покупателей (болельщиков) к присутствию на спортивных или событийных маркетинговых мероприятиях с участием того или иного спортивного клуба.

Так, спортивный психолог Ларс-Эрик Унесталь отмечает, что болельщики после матча говорят «мы победили», когда сообщают о победном результате матча поддерживаемой команды, но если клуб терпит поражение, то произносят «они проиграли». Из вышесказанного можно заключить следующий вывод, если в шоу-бизнесе важен образ, за которым интересно наблюдать, на который приятно смотреть, то в спорте же важен образ, которому легче сопереживать, за которым интереснее следить, с которым можно себя легко отождествить. Другими словами, «история» клуба должна быть драматична.

Ключевым понятием в позиционировании любого продукта является «атрибут». Атрибут – это слово, словосочетание, обозначающее качество, которое приходит на ум потребителю по ассоциации при произнесении названия профессионального клуба.

Такие атрибуты есть и у игроков. При том, что у игроков атрибуты обычно выражаются в смысле того прозвища, которое дает ему СМИ или болельщики.

Так, Майкл Джордан кроме невероятной прыгучести, имел высокий процент попадания бросков. За что и получил прозвище «Его Воздушество» [1].

Выделим основные свойства атрибута клуба:

1. Атрибут должен соответствовать игре клуба. Название клуба должно максимально отражать игру, которую показывает клуб, а так же должно быть запоминающимся.

Примером соотношения качества игры и название клуба является Королевский клуб Реал Мадрид, который своей игрой полностью оправдывает свое название, выступая на очень высоком уровне в самых престижных чемпионатах Европы [2, с. 9–30].

2. Атрибут должен быть связан с исторической частью клуба.

Такой атрибут существует у каждого спортивного клуба, и чем больше история клуба, тем сильнее это ассоциация:

- ВС «DetroitPistons» – плохие парни;
- ВС «LosAngelesLakers» – традиционные чемпионы;
- ФК «Спартак» – чемпион по традиции.

3. Атрибут клуба является базой для выбора символа.

Так в Манчестере Юнайтед символом клуба является красный дьявол. Этот клуб очень серьезный соперник для любой футбольной команды, в данном случае игра клуба нашла свое отражение в символе.

4. Еще одним важным атрибутом является противопоставление название клубов и их цвета.

Для непосвященного зрителя на поле всегда сражаются «красные» против «синих», «желтые» – против «зеленых», «белые» – против «черных».

Именно поэтому принимающая команда чаще выступает в форме белого цвета. Психологические качества этого цвета: вдохновляет, помогает, внушает определенную веру [3].

Иногда выгодным маркетинговым шагом является изменение названия команды, хотя оно может и дурно повлиять на дальнейшую карьеру игроков, да и клуба в целом. Но сам по себе узко квалифицированный атрибут, такой как удачное название, еще не гарантирует полных трибун на стадионе. Для того, чтобы так было, необходимо, чтобы данный вид спорта был раскручен в стране и городе, регионе, был интересен потребителю и вызвал у него ответную реакцию. Так всем прекрасно известно, что футбол в нашем его понимании, в США не пользуется популярностью, зато в Европе занимает одно из главнейших по популярности мест на спортивной арене. Чтобы создать наиболее яркий образ, нужно выбирать для атрибута качества, противоположные качествам клуба-чемпиона (тактика, опыт, игровая модель).

Это делается для максимального привлечения потребителей, болельщиков, в некоторых же случаях для создания драматичности ситуации, чтобы заставить болельщика сопереживать, таким образом, еще более расширяя интерес к соревнованию.

### Литература

1. <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=22>.
2. Спэлстра, Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами / Й. Спэлстра ; пер. с англ. под ред. А. Буланова. – СПб. : Питер, 2005. – 51 с.
3. Нелюбова, М. В. Психология цвета. Авторский курс лекций / М. В. Нелюбова [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://v-montaj.narod.ru/>.
4. <http://slovari.yandex.ru>.

## ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*А. А. Башаримова, студентка 3 курса  
ГИУСТ БГУ*

*Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент М. Л. Зеленкевич (ГИУСТ БГУ)*

Изучение маркетинговой деятельности на предприятии имеет большое значение для управления предприятием, задача которой заключается в развитии рынка товаров и услуг путем оценки потребно-