

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-

стей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей [1, с. 385].

В настоящее время на предприятиях Беларуси внедрение современных практик маркетинга является скорее исключением, нежели правилом. Ситуация складывается таким образом, что барьер между «продвинутыми» компаниями и их общей массой – практически непреодолимая пропасть. Именно поэтому необходимо сокращать этот серьезный разрыв и активными действиями стараться решить проблему. На макроэкономическом уровне это поиск рычагов либерализации, которые заставят компании меняться. А на микроэкономическом – адекватное восприятие высшими маркетологами ситуации на рынке, формирование мотиваций эффективного ведения бизнеса [2].

Центр системных бизнес-технологий «SATIO» активно выступает за использование новых инструментов в сфере маркетинга. По результатам исследования руководителя департамента исследований «SATIO» М. Чернянской 70,4 % опрошенных руководителей не осознают роль маркетинга на предприятии, 42 % сотрудников этих служб не имеют соответствующего образования (32 % имеют, 26 % ответили, что не все сотрудники обладают должной квалификацией) [2].

По результатам проведенного компанией «Институт независимой экспертизы» (далее – ИНЭП) опроса белорусских предприятий, отдел маркетинга есть только у 42 % опрошенных предприятий, а из них лишь 27 % отметили, что данные подразделения действительно выполняют функции маркетинга, а не продаж. Кроме того, нет четкого понимания, в чем же на самом деле заключаются функции маркетинга на предприятии.

Так, по результатам опроса, в работе отделов маркетинга белорусских предприятий 25 % деятельности отводится аналитическому маркетингу, столько же – функции продвижения, а 50 % работы можно охарактеризовать выражением: «И швец, и жнец и на дуде игрец». Представленная картина максимально соответствует действительности, поскольку в опросе приняли участие 250 белорусских предприятий из различных отраслей [3].

Трудности создания на фирмах эффективных маркетинговых систем носят объективный характер, если это связано с отсутствием финансовых или материальных возможностей для маркетинга. Однако при их наличии на первое место выходит субъективный фактор, от которого зависит эффективное использование этих возможностей. С наибольшими трудностями маркетингового характера сталкиваются фирмы, которые занимаются внедрением и распространением инноваций, особен-

но ориентированных на адресного пользователя. В значительной мере трудности маркетинга инноваций связаны с неполнотой и неопределенностью аналитической информации. Характерная особенность маркетинга на белорусских предприятиях – очень слабая аналитическая функция. Если продвижению еще как-то уделяется внимание, то в изучении отраслевых и потребительских рынков, оценке уровня конкуренции и поведения потребителя, прогнозировании и даже изучении положения предприятия на рынке путем анализа внутренней отчетности, существует масса вопросов.

Для большинства предприятий аналитическая функция маркетинга в большинстве случаев сводится к кабинетным исследованиям рынка путем поиска информации в Интернете. При этом ни для кого не секрет, что для принятия взвешенных решений необходимо использовать «целевую» информацию по проблемному вопросу, которую можно получить лишь путем полевых исследований либо глубокой проработки вторичной информации с ее преломлением к решению конкретной проблемы [3].

Основными путями по совершенствованию организации и управления маркетинговой деятельности предприятия являются: составление маркетингового плана, расширение сбытовой команды и ее обучение, изучение и анализ потенциальных рынков, проведение четкой сегментации рынка.

Конкурировать на «своем» рынке, тем более, выходить на экспортно ориентированную деятельность, не используя мировые стандарты, практически невозможно. Вывод один – у нашей страны нет другого пути, кроме как медленно, но верно внедрять западные практики маркетинга в белорусскую деловую среду [4].

Литература

1. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 385.
2. Тишкевич, О. Маркетинг и маркетинговые исследования: аналитика [Электронный ресурс]. – Минск. – 2011. – Режим доступа : <http://satio.by/publications/researches/216.html>. – Дата доступа : 23.12.2012.
3. Белорусские предприятия начинают понимать необходимость маркетинга. – Журнал № 7, 2008 г. [Электронный ресурс]. – <http://sarmont.by/ru/publication/1.html>. – Дата доступа : 25.11.2012.
4. Панкрухин, А. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс]. – Минск. – 2011. – Режим доступа : <http://files.myopera.com/raphiki/ChineseStudents/Глава01.doc>. – Дата доступа : 25.12.2012.