

Окончание табл. 3

Слабые стороны: <i>W1</i> – неполное использование производственных мощностей; <i>W2</i> – упаковка конфет привлекает упаковки конкурентов; <i>W3</i> – неактивное использование сети интернет; <i>W4</i> – не полностью оправданные затраты на организацию выставочной деятельности	Мероприятия по ликвидации слабых сторон при возможностях рынка: <i>W4O4</i> – создание условий для продуктивной работы персонала; <i>W2O1</i> – закупка нового оборудования для увеличения эффективности труда	Мероприятия по преодолению слабых сторон при неблагоприятных условиях рынка: <i>W2T1</i> – совершенствование упаковки продукта; <i>W4T1</i> – участие в более масштабных выставках
--	--	--

Источник. Собственная разработка.

Организация имеет хорошие перспективы развития благодаря сильным сторонам – качественной продукции, квалифицированному персоналу и доступным ценам. Использование рыночных возможностей, таких как расширение ассортимента и выход на новые рынки, поможет укрепить позиции.

Для снижения рисков следует диверсифицировать поставщиков и активнее осваивать новые рынки сбыта. Слабые стороны, включая устаревшую упаковку и неэффективное использование Интернета, можно устранить за счет модернизации и усиления маркетинговых мероприятий.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ позволил выявить ключевые внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность СП ОАО «Спартак». Предприятие располагает серьезными преимуществами, однако для эффективного стратегического развития необходимы устранение внутренних слабостей и активное использование рыночных возможностей.

Л и т е р а т у р а

1. SWOT-анализ/rbc.ru/. – URL: <https://www.rbc.ru/base/22/07/2024/669a1b779a794714e33369b4> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 339.133.017

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И ТЕНДЕНЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ СПОРТИВНОГО ТРИКОТАЖА

К. А. Русакова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Представлено исследование потребительского поведения на рынке спортивной одежды, которое выявило ключевые факторы, влияющие на выбор продукции, включая удобство, качество и цену. Отмечено, что анализ предпочтений покупателей показал доминирующее значение интернет-магазинов и социальных сетей в принятии решений, а также высокую эффективность скидочных акций. Выделено, что спортивный трикотаж остается востре-

бованным сегментом, а дифференциация продукции и адаптация маркетинговых стратегий играют важную роль в развитии рынка.

Ключевые слова: спорт, потребительское поведение, спортивная одежда, рынок, маркетинг, дифференциация, интернет-продажи, тренды, социальные сети, ценообразование.

ANALYSIS OF FACTORS AND TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE SPORTS KNITTED WEAR MARKET

K. A. Rusakova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor A. O. Shkabarina

A study of consumer behavior in the sportswear market has identified key factors influencing product choice, including convenience, quality, and price. An analysis of consumer preferences has shown the dominant role of online stores and social networks in decision-making, as well as the high effectiveness of discount promotions. Sportswear remains a popular segment, and product differentiation and adaptation of marketing strategies play an important role in market development.

Keywords: sports, consumer behavior, sportswear, market, marketing, differentiation, online sales, trends, social networks, pricing.

В XXI в. спорт является важнейшим фактором формирования здорового образа жизни и социального поведения населения. В условиях глобального роста интереса к физической активности спортивная экипировка становится неотъемлемым элементом жизни как профессиональных атлетов, так и массовых потребителей. Спортивные бренды успешно интегрируются не только в профессиональную среду, но и в повседневный стиль, что обусловлено их функциональностью, комфортом и эстетической привлекательностью.

Современный рынок спортивной одежды характеризуется высокой конкуренцией и динамичным развитием. Компании используют различные маркетинговые стратегии, включая продуктовую дифференциацию, адаптацию ассортимента к запросам целевой аудитории и инновационные технологии производства. Быстрое расширение товарных линеек усложняет ценообразование, но одновременно позволяет бизнесу повышать маржинальность за счет сегментирования рынка.

Дифференциация продукта – ключевой инструмент конкурентной стратегии, обеспечивающий выделение товаров среди аналогичных предложений. Для успешного позиционирования брендов необходимы:

- комплексный анализ ключевых характеристик продукта;
- исследование конкурентной среды и идентификация сильных сторон;
- выявление незакрытых потребностей целевой аудитории с помощью маркетинговых исследований;
- оценка возможностей совершенствования продукта и внедрение инновационных решений [1, 2].

Экономическая эффективность рынка формируется на основе взаимодействия производителей, потребителей и продукта, что определяет ключевые экономические процессы – спрос, предложение, рыночные стратегии и поведенческие модели потребителей. Развитие технологий и повышение интереса к функциональной одежде продолжают трансформировать динамику спортивного сегмента.

В феврале 2025 г. было проведено анкетирование с целью изучения факторов и тенденций потребительского поведения на рынке спортивного трикотажа, в котором приняли участие 120 человек из Гомельской области. Задачей анкетирования было выявление специфики потребностей конкретного региона.

Исследование потребительского поведения на рынке спортивных товаров в Гомельской области выявило ряд закономерностей:

- 1) 19,2 % респондентов не занимаются спортом, тогда как 80,8 % – ведут активный образ жизни. Среди последней группы 10,3 % – предпочитают аэробные тренировки, 49,5 % – фокусируются на упражнениях для гибкости, а 40,2 % – занимаются игровыми видами спорта;
- 2) 15,5 % совершают спонтанные покупки без анализа. Остальные 84,5 % – изучают отзывы перед покупкой, при этом 40,1 % – оценивают характеристики товара; 47,5 % – сравнивают цены, а 12,4 % – ориентируются на рекомендации блогеров;
- 3) 55,8 % – узнают о новинках через соцсети; 25,8 % – из рекламы в магазинах; 12,5 % – по устным рекомендациям, а 5,9 % – через Email-рассылки;
- 4) 45 % – предпочитают спортивную обувь; 35,8 % – аксессуары; 12,5 % – тренировочное оборудование, а 6,7 % – спортивное питание;
- 5) 44,2 % – покупают в интернет-магазинах; 29,2 % – в торговых центрах; 20 % – в специализированных магазинах, а 6,6 % – на рынках;
- 6) 43,3 % – привлекают распродажи; 30,7 % – сезонные скидки; 14,4 % – программы лояльности, а 11,6 % – акции «Купи один – получи второй»;
- 7) 83,5 % – предпочитают натуральные ткани, а 16,5 % – синтетические;
- 8) 30,7 % – учитывают удобство; 26,3 % – качество; 33,6 % – цену, а 9,4 % ориентируются на бренд;
- 9) 53,5 % – чаще покупают футболки; 28,8 % – шорты, а 17,7 % – спортивные штаны.

Потребители демонстрируют рациональный подход к выбору спортивной одежды, что отражает их стремление к функциональности, долговечности и эстетической привлекательности продукции. Основными критериями при принятии решений остаются удобство и качество, причем значимость бренда играет второстепенную роль. В условиях цифровизации рынка покупатели активно используют интернет-ресурсы для поиска информации, анализа характеристик товаров и сравнения ценовых предложений. Социальные сети не только формируют представления о продукте, но и оказывают влияние на потребительские предпочтения, способствуя вовлечению аудитории и усилению брандинга.

Наибольшее влияние на стимулирование спроса оказывают ценовые акции, такие как распродажи и сезонные скидки, тогда как программы лояльности пока не демонстрируют высокой эффективности. Это свидетельствует о преобладании краткосрочных стимулов над долгосрочным удержанием клиентов. Каналы продаж продолжают изменяться в сторону онлайн-торговли, при этом интернет-магазины занимают лидирующую позицию, что требует от брендов адаптации маркетинговых стратегий к цифровым платформам.

Динамика потребительского поведения на рынке спортивной одежды отражает общий тренд на индивидуализацию выбора и рост значимости удобства. В условиях конкурентной среды компании вынуждены не только предлагать качественную продукцию, но и разрабатывать гибкие модели взаимодействия с потребителями, включая персонализированные предложения и интеграцию инновационных материалов. Таким образом, рынок спортивной одежды продолжает трансформироваться, адаптируясь к меняющимся запросам аудитории и технологическим изменениям.

Литература

1. Лабазова, А. В. Маркетинговое исследование спроса на спортивную одежду / А. В. Лабазова, А. Е. Булганина, О. В. Голубева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 283–288.
2. Исследование критериев выбора и требований к пошиву спортивной одежды молодежью / Ж. В. Смирнова, Н. Е. Житникова, А. Е. Булганина [и др.] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 5 (55). – С. 269–275.

УДК 339.13.017

**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ БЕЛАРУСИ**

В. А. Василевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Описано состояние белорусской кондитерской отрасли, являющейся одной из наиболее динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности страны. Проанализированы основные группы потребителей кондитерских изделий и подчеркнута необходимость учета их предпочтений для успешного продвижения продукции. Проведено анкетирование свыше 100 респондентов (в основном 18–21 год), позволяющее глубже изучить потребительские характеристики.

Ключевые слова: кондитерские изделия, потребительское поведение, продовольственная безопасность, потребители, рынок, анкетирование, предпочтения, ассортимент.

**ANALYSIS OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF THE CONFECTIONERY MARKET IN BELARUS**

V. A. Vasilevskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor L. L. Solovyova

This text describes the state of the Belarusian confectionery industry, which is one of the most dynamically developing branches of the country's food industry. The main consumer groups of confectionery products are analyzed and the need to take into account their preferences for successful product promotion is emphasized. The survey of over 100 respondents (mostly 18–21 years old) allows for a deeper study of consumer characteristics.

Keywords: confectionery, consumer behavior, food safety, consumers, market, survey, preferences, assortment.

Кондитерская отрасль Республики Беларусь – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. Она является одной из важнейших отраслей экономики страны и призвана обеспечить устойчивое снабжение населения качественными продуктами питания в объемах и ассортименте, необходимых для формирования правильного рациона питания.

На современном этапе белорусская кондитерская промышленность представлена предприятиями, входящими в государственный концерн «Белгоспищепром»: СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик», ОАО «Крас-