

где  $S_1^0, \dots, S_n^0$  – характеризует состояние среды маркетинговых взаимодействий на макроуровне, т. е. на уровне отношений экономической системы страны;

$S_1^1, \dots, S_m^1$  – характеризует состояние среды маркетинговых взаимодействий на мезоуровне, т. е. на уровне связей между сетевыми структурами;

$S_1^2, \dots, S_r^2$  – характеризует состояние среды маркетинговых взаимодействий на микроуровне, т. е. на уровне действующего предприятия;

$S_1^3, \dots, S_k^3$  – характеризует состояние среды маркетинговых взаимодействий на наноуровне, т. е. на уровне общего и конвергентного интеллекта товаропроизводителя;

$G_1, \dots, G_p$  – характеризует состояние среды маркетинговых взаимодействий на уровне государственного регулирования;

$R_1, \dots, R_y$  – характеризует состояние среды маркетинговых взаимодействий на уровне рыночного регулирования.

Рефлексия маркетинговой ситуации позволяет представить технологию адаптивного маркетинга как минимум пятиконтурной схемой с контурами прогнозирования, моделирования, планирования, адаптации, управления риском аграрного производства. Диалектический синтез теоретических знаний системомыследеятельностного анализа выделяет организацию субстрата адаптации, каузальные основы, отражающее содержание воздействий среды, основные закономерности механизма функционирования и уровневые изменения. Адаптивный маркетинг преломляет в себе адаптиогенез, адаптиомодификацию и адаптиодиагноз.

Особенности адаптивного маркетинга аграрных предприятий обусловлены сущностью механизма функционирования адаптации в рыночных условиях, отличиями сельскохозяйственной производственной деятельности, организацией и механизмом принятия решения в адаптивном менеджменте. Выделенная пятиконтурная среда маркетинговых взаимодействий облегчает формализацию диагностики и оптимизации, а также стимулирование кредитной, инвестиционной и инновационной привлекательности. Применение нетрадиционных методов анализа и экономико-кибернетического моделирования позволяет совершенствовать экономический механизм адаптации аграрных предприятий, механизм адаптивного маркетинга и гармонизировать государственные и рыночные механизмы регулирования.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА СПОРТИВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Р.А. Лизакова

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

В связи с ориентацией на становление и развитие в Республике Беларусь здорового образа жизни, привлечения не только молодежи, но и всего населения к активным занятиям спортом и физической культурой встает вопрос об имеющихся потребностях и степени их удовлетворения на рынке спортивного оборудования. Проводимая политика в области физического воспитания способствует увеличению ко-

личества фитнес-центров, оздоровительных комплексов, салонов красоты, а также спроса на качественный спортивный инвентарь. Хорошие перспективы у продавцов, которые могут обеспечить не только широкий выбор товара, но и выгодные условия гарантийного и технического обслуживания. Производители и импортеры продолжают формировать дилерские сети, поэтому есть неплохая перспектива для организации розничных точек в регионах. Успех работы больше всего зависит от того, насколько хорошо продавец изучил покупательский спрос и сумел предугадать, что захочет покупатель завтра. Перспективы имеются также у торговцев соляриями, оборудованном для саун и бильярдных.

Для выявления спроса и мнений покупателей специализированных фирм (магазинов) в г. Гомеле о спортивных товарах было организовано и проведено экспресс-наблюдение за реализованным и неудовлетворенным спросом методом интервьюирования. Выборка респондентов для наблюдения осуществлялась по методу случайного отбора среди потребителей спортивного инвентаря в пяти торговых точках. Посетителями и покупателями в указанных спортивных фирмах являлись гомельчане – 88,6 %, жители Гомельской области – 7,6 %, жители других мест – 3,8 %. При этом мужчины составили 75,2 %, а женщины – 24,8 %. Что касается анализа реализованного спроса, то обращает на себя внимание уровень незавершенности покупки. Так, из всех респондентов, проявивших интерес к покупке спортивных товаров, только 45,8 % совершили покупку, 7,6 % посетителей вошли в магазин с целью ознакомления с ассортиментом.

Анализ структуры реализованного спроса показал, что из ассортимента рыболовных принадлежностей, спортивного и другого инвентаря, а также принадлежностей к ним основную долю составляют покупки спортивного инвентаря. Из всего ассортимента спортивного инвентаря 27 % покупок приходится на инвентарь и принадлежности для плавания, 36,5 % на инвентарь для спортивных игр и 36,5 % на инвентарь для других видов спорта. Доля покупок, совершенных для непрофессиональных занятий спортом, составляет 45,7 %.

Что касается вида покупки, то 29,4 % покупок сделаны впервые, 23,5 % – в дополнение к имеющемуся инвентарю и 35,3 % покупок респонденты сделали на замену изношенного. Причины, по которым респонденты ушли не полностью довольные покупкой, были связаны с неудовлетворенностью качеством, конструкцией или дизайном изделия. Неожиданным явилось то обстоятельство, что в настоящее время 40,4 % покупателей, желающих сделать покупки в специализированных спортивных магазинах (фирмах), не смогли купить желаемого. В результате доля неудовлетворенного спроса в общем объеме спроса на спортивный инвентарь, рассчитанная к общему количеству совершенных и несовершенных покупок, составила 49,7 %. Анализ структуры неудовлетворенного спроса этой группы товаров показал, что наибольшая доля не совершенных покупок приходится на инвентарь для занятий зимними видами спорта – 15,6 %, инвентарь для спортивных игр – 19,4 % и на тренажеры – 15,6 %. Причины, по которым респонденты не совершили покупку, представлены в таблице.

Таблица 1

## Причины неудовлетворенного спроса

Причина	В процентах к числу ответов
Не было в продаже	9,4
Не устроила цена	39,3
Не устроила конструкция или дизайн	15,2
Не было желаемой фирмы	14,0
Не устроило качество	13,0
Другое	9,1
Итого	100,0

Комплексный анализ полученной информации позволяет сделать вывод, что спортивное оборудование и спортивный инвентарь пользуются спросом. Однако кажущееся изобилие спортивного инвентаря, одежды и обуви в специализированных спортивных магазинах и отделах фирм далеко не полностью отвечает требованиям покупателей с разным уровнем доходов. Менеджерам фирм следует больше внимания уделять мнению покупателей, их претензиям и пожеланиям.

Большинство фирм весьма слабо интересуется спросом на спортивные товары и формирует ассортимент на основе далеко не полной информации. И поэтому не случайно 59,1 % покупателей высказали в замечаниях и предложениях свои пожелания об увеличении ассортимента, в том числе за счет отечественных товаров, а 22,7 % предложили снизить цену и 18,2 % — улучшить качество предлагаемых товаров.

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»)

**В.И. Маргунова, Т.Н. Грецкая**

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

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость переориентации производства и реализации товаров на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. В этой связи возросла роль распределительной логистики в системе хозяйственных отношений. И как результат – распределение и сбыт стали одними из важнейших факторов повышения конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрим один из вариантов совершенствования системы распределительной логистики на примере ОАО «Молочные продукты» (г. Гомель). Сегодня ОАО «Молочные продукты» является одним из крупнейших производителей пищевых продуктов из молочного сырья в Гомельской области и осуществляет производство цельномолочной и нежирной продукции, сухих молочных продуктов, масла животного и др.

Продукция ОАО «Молочные продукты» реализуется в пределах г. Гомеля и лишь незначительная ее часть поставляется потребителям Гомельской области. Реализация продукции происходит в основном через торговые предприятия и систе-