

ческий эффект от их взаимодополнения и раскручивать спираль взаимодействия на все более высоких уровнях финансового благополучия клуба.

Соответственно возникает необходимость разработки методик маркетинговой деятельности клуба по таким направлениям как работа на рынке профессиональных игроков, тренеров и менеджеров, работа на рынке услуг для болельщиков и работа со спонсорами. Для этого по каждому направлению следует определить цель маркетинговых мероприятий, решаемые в ходе их осуществления задачи, выявить барьеры на пути решения поставленных задач и определить ресурсы, необходимые для преодоления выявленных барьеров. Следующим шагом должно быть выяснение взаимовлияния достижения целей каждого направления на другие и определение синергетического эффекта при достижении целей по этим направлениям. Это позволяет определить и сформулировать интегрированную цель маркетинговой деятельности клуба и найти оптимальную систему решения задач по ее достижению.

Список использованных источников

1. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Поппури, 2018 – 336 с.
2. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 706 с.
3. Починкин А.В., Сейранов С.Г. Экономика физической культуры и спорта: монография (текст) / А.В. Починкин, С.Г. Сейранов. – М.: Советский спорт, 2011. – 328 с.: ил.
4. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: Пер. с англ. – М.: Филинь, 1998. – 457 с.

Шидловская Н. Л., Жук Ю. А., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СВІТАНАК»)

Формирование и управление товарным ассортиментом играют важнейшую роль в маркетинговой деятельности любого промышленного предприятия. В широком смысле товарный ассортимент представляет собой совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Он включает различные виды товаров, которые делятся на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации [1, с.77]. От того, насколько ассортимент учитывает потребности и предпочтения потребителей зависит успешность и конкурентоспособность предприятия [2, с 718].

Проведем анализ товарного ассортимента на примере одного из крупнейших предприятий трикотажной отрасли Республики Беларусь – ОАО «Світанак». Предприятие специализируется на производстве бельевого трикотажа, а также верхних трикотажных изделий для детей и взрослых [3].

Проанализировав структуру производимого предприятием ассортимента, можно сделать вывод о том, что наибольшую долю – 72,6 % – занимает белье для взрослых и детей.

Широта ассортимента ОАО «Світанак» соответствует 16 ассортиментным группам, что свидетельствует о наличии значительного выбора для потребителей [4, с 103].

Наибольшей глубиной характеризуется группа детской верхней одежды, для которой данный показатель составляет 14 ассортиментных позиций. Таким образом, предприятие специализируется, главным образом, на выпуске данной продукции. Наименьшую глубину имеют такие группы, как прочие детские трикотажные изделия, бельё постельное, головные уборы для взрослых, сувенирные изделия и прочие медицинские изделия.

Насыщенность ассортимента соответствует 110 видам. Ввиду этого, можно сделать вывод о том, что ОАО «Світанак» является предприятием с насыщенным товарным ассортиментом. С точки зрения удовлетворения потребительских предпочтений ассортимент гармоничен.

В целях выявления ассортиментных групп, имеющих наибольшую и наименьшую долю в структуре продаж ОАО «Світанак», был проведен ABC-анализ ассортимента.

Обобщенные результаты ABC-анализа отражены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Результаты ABC-анализа ассортимента ОАО «Світанак»

Группа	Объём реализации		Количество групп	
	тыс. р.	доля, %	единиц	доля, %
A	39998406,41	76,97	4	25
B	7764273,83	14,94	1	6
C	4203766	8,09	11	69
Итого	51966446,24	100	16	100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Данные, представленные в таблице, можно представить графически (рисунок 1.1).

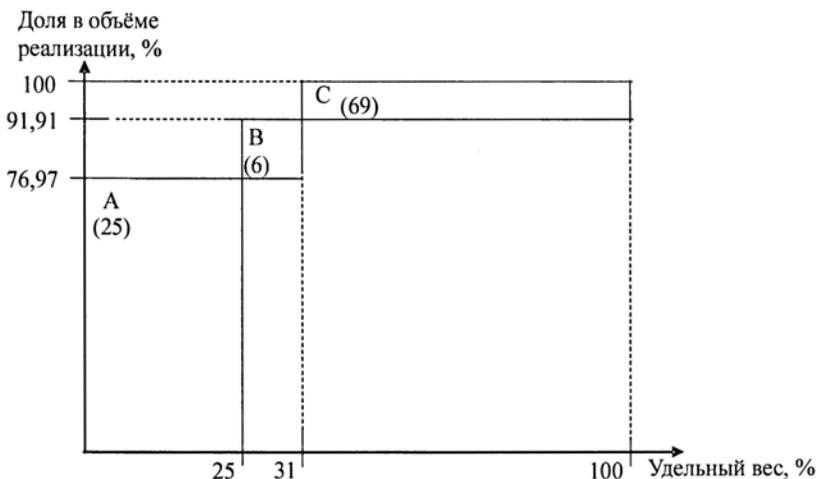


Рисунок 1.1 – Результат ABC-анализ ассортимента ОАО «Світанак»
Примечание – Источник: собственная разработка.

На рисунке видно, что группа А имеет наибольшую долю в объеме продаж. Группы В и С имеют близкие по значению доли в объеме продаж, но отличаются по количеству наименований.

С целью определения устойчивости спроса по каждой товарной группе был проведен XYZ-анализ.

Бельё женское, мужское и ясельное, а также прочие трикотажные изделия детские и ясельные, и набор лоскута имеют самый устойчивый спрос. Группа «У» включает такие группы как верх детский, мужской, женский, бельё детское и головные уборы детские. Можно сказать, что товары данных ассортиментных групп характеризуются существенными колебаниями спроса.

К группе «Z» можно отнести бельё постельное, головные уборы для взрослых, сувенирные и прочие медицинские изделия. Данные товары характеризуются периодическим спросом, их запасы могут быть сокращены и предприятие может работать по предварительному заказу на данные изделия.

Результаты ABC и XYZ-анализа совместим и отразим в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – ABCXYZ-анализ ассортимента ОАО «Світанак»

AX	AУ	AZ
Бельё женское, бельё мужское	Бельё детское, верх детский	
BX	BУ	BZ
	Верх женский	
CX	CУ	CZ
Бельё ясельное, прочие трикотажные изделия детские, прочие трикотажные изделия ясельные, набор лоскута	Верх мужской, головной убор детский	Прочие, бельё постельное, головные уборы взрослые, сувенирные изделия, прочие медицинские изделия

Примечание – Источник: собственная разработка.

Группы AX – бельё женское и мужское, отличаются высоким товарооборотом и стабильными продажами. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара. Группы AУ и BУ, включающие детское бельё, верх детский и женский, при высоком товарообороте имеют недостаточно стабильные продажи.

По ассортиментным группам CX (бельё ясельное, прочие трикотажные изделия детские и ясельные, набор лоскута), а также CУ (верх мужской, головной убор детский) целесообразно перейти на систему предварительного заказа на производство данных товаров. Часть ассортиментных групп, входящих в категорию CZ можно безболезненно выводить из ассортимента, поскольку именно они приводят к образованию значительных труднореализуемых запасов [5, с 56].

Таким образом, на основании проведенного анализа можно предложить направления по оптимизации ассортимента ОАО «Світанак» (таблица 1.3).

В качестве направления по совершенствованию ассортимента ОАО «Світанак» целесообразно рассмотреть ввод новых изделий, а именно пододеяльников, наволочек и простыней, которые в совокупности с имеющимися в ассортименте покрывалами могли бы составить конкурентоспособные комплекты постельного белья.

Введение в производство товаров, имеющих сезонный характер, и освоение производства одежды делового стиля увеличат глубину ассортиментных групп и привлекут новый сегмент потребителей.

Таблица 1.3 – Направления по оптимизации ассортимента ОАО «Світанак»

Направление	Предложение
Расширение	Введение в группу постельного белья таких ассортиментных позиций, как пододеяльник, наволочка и простынь
Расширение	Введение в производство товаров, имеющих сезонный характер: купальники, плавки, плащи
Расширение	Освоение производства одежды делового стиля (рубашки, блузки и т.д.)
Сокращение	Вывод из производства головных уборов для взрослых
Обновление выпуска	Производство полотенец с различной вариацией размеров и состава

Примечание – Источник: собственная разработка.

Освоение одежды делового стиля можно начать с введения в производство женской деловой одежды (классические брюки, юбки, рубашки, пиджаки), затем ввести в ассортимент мужскую деловую одежду. Вывод из производства головных уборов для взрослых является обоснованной мерой, так как их производство нерентабельно для предприятия. В результате реализации предложенных мероприятий получим показатели, отраженные таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Показатели ассортимента ОАО «Світанак» в результате предложенных мероприятий

Показатели	Значения до проведения мероприятий	Значения после проведения мероприятий
Широта	16	16
Глубина min	1	1
Глубина max	28	34
Насыщенность	110	126
Гармоничность	Гармоничен	Гармоничен

Примечание – Источник: собственная разработка.

Как видно из таблицы 1.4, предложенные мероприятия направлены на увеличение не широты, а глубины ассортимента, что приведет к росту общей насыщенности ассортимента предприятия, и, как следствие, обеспечит более широкий выбор для покупателей. Осуществление предложенного комплекса мероприятий по совершенствованию товарного ассортимента ОАО «Світанак» положительно скажется как на росте объемов продаж, так и на конкурентоспособности ОАО «Світанак».

Список использованных источников

1. Ноздрева, Р.Б., Крылова, Г.Д., Соколова, М.И., Гречков, В.Ю. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристь, 2000. – 568 с.
2. Шевченко, С.А., Кузьмина, Е.В., Трунина В.Ф. Ассортиментная политика промышленного предприятия / С.А. Шевченко, Е.В. Кузьмина, В.Ф. Трунина// Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 715-721.
3. Официальный сайт предприятия ОАО «Світанак» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.svitanak.by/> – Дата доступа: 10.04.2018

4. Ильющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии / Е.В. Ильющенко. – Мн.: Эко-перспектива, 2000. – 208 с.

5. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия / Г.Я. Кожекин. – Мн.: Мисанта, 2004 – 240 с.

Жук Ю.А., ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КОМПЛЕКС СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Сущность социального маркетинга определяет состав и особенности основных элементов маркетинг-микс. Наряду с традиционными – товар, цена, распределение и продвижение, – в социальном маркетинге задействованы и другие элементы. Анализ публикаций, посвященным социальному маркетингу, позволяет сделать вывод о том, что в русскоязычной литературе подход к определению комплекса социального маркетинга ограничивается традиционными четырьмя элементами. В то время, как в зарубежной литературе наиболее распространен подход, включающий семь элементов «7P»: Product (товар), Price (цена), Place (распределение), Promotion (продвижение), Publics (общественность), Partnership (партнерство), Policy (политика).

Центральным элементом комплекса социального маркетинга является товар. С точки зрения автора, более корректным является использование термина «продукт», под которым понимается желаемое поведение индивидуумов, а также те выгоды, которые получит индивид, реализуя подобное поведение. При этом, желаемое поведение может проявляться в форме непосредственного его принятия, отказа от нежелательного поведения и непринятия нежелательного поведения [1, с. 285]. Вместе с тем, социальному продукту присущи свои особенности, среди которых И.М. Синяева выделяет узость ассортимента, высокую скорость обновления, высокую степень зависимости качества социального продукта от мотивации персонала, а также отсутствие стандартов качества [2, с. 68].

Данный перечень может быть дополнен особенностями, выявленными Р. Донованом, в частности: статичность, неосязаемость, неоднозначность восприятия, слабая воспринимаемая личная выгода [1, с. 289-290].

Статичность (негибкость) социального продукта обусловлена меньшими возможностями к трансформации ввиду того, что он должен восприниматься однозначно целевыми аудиториями. Такая особенность, как неосязаемость, характерна, главным образом, для социального продукта, цель которого состоит в предупреждении нежелательного поведения.

В качестве особенности можно указать сложность восприятия социального продукта. Данная особенность проявляется в том, что в отличие от товара в коммерческом маркетинге, для которого достаточно фокуса на одной выгоде, социальный продукт должен обеспечивать получение множества выгод, сталкиваясь при этом с возможной негативной реакцией или возможными негативными последствиями. В данном случае, возможные выгоды должны превышать в сознании целевой аудитории возможные негативные последствия. В качестве примера, иллюстрирующего данную особен-