

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Рассмотрим ситуацию на рынке сбыта спортивных товаров в России и за рубежом.

Рынок спортивных товаров на земле считается практически самым большим, его объемы насчитывают сотни миллиардов долларов в год. Актуальность темы работы состоит в роли рынка в экономике. Рынок возникает и развивается в процессе эволюции товарного производства, расширения сферы эквивалентного обмена.

Для его нормального функционирования необходимы следующие основные условия: свобода выбора сфер хозяйственной деятельности и партнеров, сочетающаяся с полной экономической ответственностью за результаты этой деятельности; наличие достаточного числа конкурентных товаропроизводителей однородных товаров и услуг, свободное ценообразование, отказ от прямого вмешательства государства в оперативную хозяйственную деятельность, открытость экономики для мирового рынка; создание адекватной правовой и институциональной инфраструктуры.

Цель работы:

- изучить теоретический материал и понятийный аппарат
- изучить рынок спортивных товаров
- изучить сегментирование продукции по основным брендам
- понять общие тенденции, возможность развития и факторы роста на рынке

Задача исследования: понять психологию потребителей и получить комплексный анализ рынка. Проанализировать сбыт спортивных товаров. Оценить и изучить мировой рынок спортивных товаров. Пренебрежение актуальными знаниями о рынке со стороны менеджмента организации часто оборачивается недостаточно продуманными и эффективными действиями и гораздо больше напоминает метод проб и ошибок.

Глава 1. АНАЛИЗ СБЫТА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

1.1 Динамика российского рынка спортивных товаров

Современный российский рынок розничной торговли спортивными товарами обладает инертностью и большим потенциалом развития. Ещё недавно практически все магазины спортивных товаров были ориентированы на продажу дорогих известных мировых брендов. Но за последние годы произошло изменение понимания целевой аудитории. Теперь компании, вышедшие и закрепившиеся на российском рынке, стали значительно расширять ассортимент, ставя в приоритет потребителей со средним заработком. В связи с чем значительно расширился ассортимент товаров менее известных марок. Стоит отметить, что всё больше в сетевых магазинах стала появляться продукция отечественных производителей спортивных товаров, которая соответствует европейским требованиям и стандартам, изготовленная из высококачественных материалов на современном оборудовании. На рисунке 1 представлена динамика рынка спортивных товаров в России.



Рис. 1. Динамика рынка спортивных товаров в России (<https://moluch.ru/archive/286/64608/>)

Как видно из рисунка 1, можно наблюдать стабильный рост рынка за последние 10 лет, в среднем на 15–17 % в год. Отрицательный показатель был зафиксирован

только в 2009 году, затем рост снова восстановился. Среди факторов, объясняющих положительную динамику спортивного ритейла в России, можно выделить следующие: рост популярности здорового образа жизни россиян. Около 60 % россиян занимаются спортом с той или иной периодичностью, из них 17 % тренируются ежедневно, а 22 % — несколько раз в неделю [4]. Потребители «среднего класса» являются основными потребителями спортивных товаров; стремительный рост числа торговых центров, практически в каждом из которых представлен минимум один спортивный сетевой магазин; растёт мода на спортивный стиль у массового потребителя. Популярность спортивного стиля (casual, life style, sport fashion) у россиян связана не столько с интересом к спорту, сколько с модой на здоровый образ жизни, распространением молодежных тенденций на рынке одежды и обуви. Большинство неспортивных и спортивных брендов выпускают одежду и обувь на стыке спорта и моды. Наиболее известные и покупаемые марки спортивной одежды и обуви в России: Adidas, Reebok, Puma и Nike.

Структура продажи спортивных товаров.

Наибольшую долю (62 %) в структуре объема рынка занимают продажи спортивной одежды (40 %) и обуви (22 %). 28 % составляют продажи спортивного инвентаря и 10 % — тренажёры. (Рисунок 2)[1]

Рис. 2. Доля продажи спортивных товаров (<https://moluch.ru/archive/286/64608/>)

В структуре продаж спортивной одежды и обуви на российском рынке лидируют футболки и майки (41 %), спортивные костюмы (29 %), спортивные куртки (3 %), шорты и брюки (4 %), купальники (1 %), спортивная обувь (22 %)

Рисунок 3 Структура продаж (<https://moluch.ru/archive/286/64608/>)

1.2 Спортивные сети на российском рынке

Важно отметить, что дистрибуция спортивной одежды до сих пор сохраняет противоречивый характер. Многие компании объединяют в себе функции оптовой и розничной торговли, из-за чего некоторые бренды ограниченно представлены в рознице. Тем не менее четко проявляющийся тренд – развитие рынка по сценарию поглощения слабых игроков сильными и перераспределения рынка между небольшим числом компаний.

Основные тенденции в сегменте ритейла спортивной одежды следующие:

- поглощение малых мультибрендовых ритейлеров крупными сетями; увеличение числа монобрендовых магазинов мировых производителей спортивных изделий;
- увеличение средней площади спортивных магазинов;
- увеличение площадей спортивных магазинов, отведенных для спортивной одежды;
- ориентация на разные демографические сегменты;
- развитие сетей спортивных магазинов, работающих по франшизе;
- появление и развитие узкоспециализированных сетей.

Занятия спортом как главный драйвер роста спортивного рынка

Во всем мире важнейшими драйверами роста рынка спортивных товаров (одежды, обуви и инвентаря) являются спортивные мероприятия и государственные программы развития массового спорта – и Россия в этом смысле не является исключением. С учетом обязательной школьной программы в России физической культурой занимается подавляющее большинство детей школьного возраста, поэтому сегмент детской спортивной одежды, обуви и оборудования может быть более прибыльным и стабильным как для производителей, так и для ритейла. Поставщики спорттоваров должны сказать спасибо президенту РФ Владимиру Путину, своим указом возродившему в России нормативы ГТО, сдавать которые должен будет каждый российский школьник, а взрослые до 70 лет — в добровольном порядке.

В целом рынок спортивных товаров напрямую зависит от количества населения, которое регулярно занимается физкультурой. Таких людей в России насчитывается, по опросу ВЦИОМ, не более 24%. Для сравнения: в США — 40%, а в Германии — почти 60%.

Спортивный сегмент на российском рынке неоднороден, его составляют как узкоспециализированные игроки со сложным профессиональным снаряжением, так и mass market спорт-фэшн из привычных нам брендов. ГК «Спортмастер», ГК «Адидас» и «Декатлон» остаются лидерами российского рынка розничных спортивных сетей по объему выручки в 2017–2018 г. (рисунок 4)

Рис.4 Выручка топ-10 спортивного ритейла (<https://moluch.ru/archive/286/64608/>)

Региональные особенности.[\[2\]](#)

По федеральным округам в долях занимающихся спортом наблюдаются некоторые отличия от средней общероссийской картины (рис.2). Лидером является Северо-Западный федеральный округ: 38,2%. Наименее активно оказалось население Уральского ФО: лишь 26,6% проживающих в нем занимались спортом за полгода.

Частота занятий спортом.

Среди россиян, занимающихся спортом, распределение частоты занятий выглядит следующим образом – рис.3. Ежедневно спортом занимаются 19% россиян, почти половина (49%) занимается спортом несколько раз в неделю. Один раз в неделю занимаются 16%. Оставшиеся 16% занимаются спортом два-три раза в месяц и реже.

Если говорить о посещении фитнес-клубов, то Synovate Comcon приводит данные исследования РосИндекс: среди пользовавшихся их услугами за последние три месяца первой половины 2015 года 46% ходили туда 1 раз в неделю и чаще, 10% посещали клуб 1-3 раза в месяц, а 44% бывали там реже раза в месяц.

Спорт как зрелище.

Интересно сравнить предпочтения по видам спорта в качестве занятий и в качестве зрелища. Как показывают данные TNS Россия (рис. 5), ТОП-3 наиболее популярных видов спорта, соревнования по которым взрослые россияне смотрят по телевидению (с заметным отрывом от других) – это футбол (19%), хоккей (17,8%) и фигурное катание (17,3%).

1.3 Сбыт спортивных товаров

Рынок спортивных товаров в мире считается одним из самых крупных, его объем в последние годы приблизился к 100 млрд. долларов в год (по другим оценкам - \$67 млрд в год). По некоторым данным, годовой совокупный объем продаж мирового рынка спортивного снаряжения составляет около 40 млрд. долл., что больше емкости как рынка спортивной обуви (20 млрд. долл.), так и рынка спортивной одежды (38 млрд. долл.).

По оценкам экспертов, в спортивной индустрии основная доля (70-80%) денежных отношений приходится на рынок спортивных товаров (производители,

дистрибьюторы, предприятия розничной торговли). В стадии формирования находится инфраструктура спортивной индустрии. В 2000 году, по данным исследования Всемирной федерации спортивных товаров, объем мирового рынка спортивных товаров составил 92 млрд. долларов США. В 2006 году эта цифра приблизится к отметке 175 млрд. долларов, в 2010 – достигнет рубежа в 200 млрд. долларов, в 2015 – почти 240 млрд.

Эксперты Всемирной федерации индустрии спортивных товаров отмечают, что в ближайшие 10 лет наибольший рост покажут рынки России (300%) и Китая (29%). По их прогнозам, за тот же период продажи в США вырастут всего на 14%, в странах ЕС – на 19%, а в Японии – на 11%.

Значительная доля потребления спорттоваров приходится на развитые страны – США и Европу. Рост европейского спортивного рынка, по данным международной организации World Sports Forum, за последние 3 года составил 5,4% - это больше, чем совокупный рост ВВП стран ЕС за тот же период. Большая часть (65%) всего мирового производства спортивной продукции приходится на Китай, однако в этой стране нет ни одного раскрученного спортивного бренда. Спортивные рынки стран Восточной Европы в состоянии стагнируют, а российский растет на 20% в год.

\$10,7 млрд). За ней следуют германская Adidas-Salomon AG (\$7,87 млрд), американская Reebok (3,5 млрд) и германская Puma AG Rudolf Dassler Sport (\$1,6 млрд).

На сегодняшний день наблюдаются следующие тенденции развития российского спортивного рынка – высокие темпы роста рынка, обострение конкуренции, усиление позиций крупных международных компаний, развитие региональных рынков, изменение в системе дистрибуции, формирование рыночной инфраструктуры, рост интереса к спорту, активному образу жизни. Основные потребители спортивных товаров относятся к "среднему классу". Развитию данного рынка способствует рост числа торговых центров, в каждом из которых есть спортивные отделы. На сегодняшний день в Москве насчитывается около 1 тыс. спортивных магазинов. Наибольший объем рынка спортивных товаров занимает спортивная одежда.

Топ-10 сетевых магазинов занимают более 2/3 российского рынка спортивного ритейла.

Группа компаний «Спортмастер». ГК «Спортмастер» — международная сеть магазинов по продаже спортивных товаров. На протяжении двух десятков лет

компания стремительно поднималась среди остальных представителей сегмента и достигла неповторимых высот. На сегодняшний день компания «Спортмастер» возглавляет Топ-10 сетевых спортивных магазинов в рейтинге самых прибыльных и известных розничных сетей, и является генеральным партнером множества турниров и соревнований, в том числе Олимпийских игр. На начало 2019 г. Компания насчитывает 515 торговых объектов в крупных городах России, активно расширяет пункты выдачи интернет-магазина, а также открывает монобрендовые магазины собственных и дистрибутируемых торговых марок. Группа компаний «Adidas».

Компания «Adidas» управляет 2464 магазинами по всему миру. В 2017 году ритейл провел в России масштабное сокращение магазинов — более 240 магазинов в 43 городах России. Однако Россия остается для «Adidas» одним из ключевых рынков. В дальнейшем планируется полный отказ от физической розницы в пользу онлайн-продажи.

Французская сеть Decathlon (Декатлон). Международная сеть Декатлон завоевала известность, предлагая под одной крышей товары для более чем 70 видов спорта. В России компания популярна среди спортсменов-любителей, которых привлекает оптимальное соотношение цены и качества. На территории России представлено 56 магазинов в формате супер- и гипермаркет. С весны 2018 года ритейл стал открывать в России отдельно стоящие объекты (до этого магазины открывались в торгово-развлекательных центрах).

Американская сеть Nike. Первый фирменный магазин Nike был открыт в Москве при поддержке Delta-MTI в 1994 году. С 2003 года компания начала работать в России самостоятельно. В 2016 году Nike запустила в России интернет-магазин. Сегодня Nike насчитывает 157 магазинов в крупнейших городах страны, годовой оборот оценивается более чем в 11 млрд рублей.

Немецкая сеть Puma. Сегодня Puma — это международная компания, выпускает модную одежду спортивного стиля, а также экипировку для спорта: футбола, авто и мотоспорта, бега и легкой атлетики, гольфа, регби и фитнеса. Первые магазины Puma в России были открыты в 1999 году. Сегодня Puma работает в 11 крупнейших городах страны, оперируя сетью из более чем 40 монобрендовых магазинов. В Москве открыто 9 магазинов Puma с расположением в лучших торговых центрах города, а также 7 дисконтов.

Австралийская сеть Quiksilver. Компания основана в 1969 году. Quiksilver — один из крупнейших производителей обуви, одежды и аксессуаров для серфинга, сноубординга, скейтбординга и схожих видов спорта, которые продаются под брендами Quiksilver, DC Shoes, Roxy. В России у компании 57 магазинов.

Глава 2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

2.1 Сегментирование продукции

Рынок спортивных товаров представлен следующими категориями:

1. Одежда (узкоспециализированной мало, а основном это стиль Кэжуал – жизнь в спортивном стиле):

- Одежда для спорта
- Одежда для бега
- Одежда для фитнеса
- Одежда для активного отдыха и туризма
- Молодежная одежда

2. Обувь (кроссовки давно уже носят не только на тренировках (также, как и вьетнамки не только в бассейнах), но, тем не менее, относятся к спортивному сегменту):

- Обувь для бега
- Обувь для тренировок
- Обувь для фитнеса
- Обувь спортивного стиля

3. Тренажеры:

- Спортивные тренажеры (домашние)
- Беговые дорожки
- Велотренажеры
- Степперы – имитация подъема по ступеням
- Эллиптические тренажеры - гибрид беговой дорожки и степера

- Силовые тренажеры - позволяют подобрать нагрузку в соответствии с уровнем физической подготовки, тренировать определенные группы мышц, которые требуют наибольшего внимания
- Профессиональные тренажеры - обособленные машины, рассчитанные на одну или несколько групп мышц, которые могут эксплуатироваться многие годы в круглосуточном режиме

4. Спортивный инвентарь (от гирь до шахмат и велосипедов-роликов-досок):

- Велосипеды
- Роликовое коньки
- Инвентарь для игровых видов спорта

5. Товары для активного отдыха:

- палатки
- посуда
- лодки
- ласты
- мебель

Тенденции в сегментах различных видов продукции:

- Расширение рынка спортивных товаров за счет проникновения в регионы
- Усиление моды на спортивный стиль одежды
- Некоторые иностранные представители розничной торговли начали выпуск собственных линий спортивной одежды и экипировки
- Усиление интереса к спортивному образу жизни спровоцировало рост числа фитнес-клубов в стране. В результате, после заметного спада, активизировался сегмент спортивных тренажеров и спортивного питания.
- Наиболее быстро развивается сегмент товаров для экстремальных видов спорта

Учитывая тот факт, что в России спортом на регулярной основе занимаются не более 10% населения, тогда как в европейских странах эта цифра достигает 60%, можно отметить, что емкость отечественного рынка достаточно высока. Развитие рынка будет происходить по мере увеличения числа потребителей, ведущих активный образ жизни, занимаясь физкультурой и спортом. Если в крупных городах данный переход практически завершился, то в регионах, организация цивилизованных форм торговли еще предстоит, и сетевые игроки именно в

регионах видят потенциал развития рынка.

Более подробно, форматы розничной торговли имеют следующие разновидности:

- монобрендовые магазины наиболее известных марок
- бутики
- специализированные по видам спорта небольшие сети и специализированные магазины
- крупные мультибрендовые сети.

Большая часть Рынка приходится на мультибрендовые сети, где можно

приобрести широкий ассортимент товаров ведущих производителей. Наиболее известны из них «Intersport», «Decathlon», «Giacomelli Sport», «GO Sport» и «Sport 2000». В таких магазинах, как правило, можно купить широкий ассортимент товаров ведущих производителей в той или иной категории.

Небольшую, но стабильно востребованную нишу занимают торговцы

профессиональным снаряжением или узкоспециализированные магазины, посвященные тому или иному виду спорта - например, альпинизму, горным лыжам или подводному плаванию.

Монобрендовые магазины представлены довольно незначительно, потому что, основные розничные продажи спортивные марки вроде «Nike» или «Reebok» делают через большие сети спорттоваров, а если и открывают собственные магазины, то лишь в имиджевых целях. Доля бутиков sport fashion тоже незначительна - в силу их принципиальной эксклюзивности.

Лидерами рынка спортивных товаров в России являются 5-8 наиболее известных брендов. Именно эти крупнейшие игроки Рынка достаточно сильно влияют на состояние отечественного рынка спортивных изделий, т.к. около 90% отечественных товаров приходится на импорт.

Фитнес-сегмент: Россия и остальной мир

Процент вовлеченности в фитнес пока находится на достаточно разных уровнях: так, например, для США — это 17%, Европы - 7,8, России- 2,6% (из которых Москва - 7%)

Доля отечественного производства составляет около 10%. Большую часть рынка занимают иностранные производители за счет лучшего качества товаров, а также агрессивной политики на рынке

В 2017 году фитнес-отрасль увеличилась на 11%, при этом продолжительная динамика продолжает сохраняться

Intersport: по оценкам экспертов международной сети по торговле спортивными товарами российский рынок составляет около 1 миллиардов долларов, а также растет на 15-20% ежегодно

NeoAnalytics: наибольшую долю российского розничного рынка спортивных товаров занимает одежда и обувь – 60%

Основными странами-игроками являются США, Германия, Швейцария. Наиболее крупные спортивные бренды: Nike, Adidas, Decathlon, Under Armour, Puma, New Balance.

Спортивный рынок в России: причины перспективности данной отрасли

— Большой потенциал (более 100 миллионов человек) при маленькой вовлеченности – только 20-25% занимается фитнесом регулярно.

— На российском рынке представлено не более 30% ассортимента спортивной продукции, продаваемой в мире.

— Спортивный образ жизни становится все востребованнее с повышением тренда на осознанность и ЗОЖ, количество клиентов фитнес-клубов увеличилось на 3,5%.

2.2 Общие тенденции, перспективы развития и факторы роста российского рынка спортивных товаров.

На мировом рынке спортивные товары российского производства представляют незначительную часть. По прогнозам экспертов, доля России на мировом рынке спортивных товаров к 2006 году составит около 2% (для сравнения, доля Китая составляет 29%, США – 28%, страны ЕС – 24%), в 2010 году – 3%, в 2015 – 5%.

На сегодняшний день наблюдаются следующие тенденции развития российского

спортивного рынка – высокие темпы роста рынка, обострение конкуренции, усиление позиций крупных международных компаний, развитие региональных рынков, изменение в системе дистрибуции, формирование рыночной инфраструктуры, рост интереса к спорту, активному образу жизни. Основные потребители спортивных товаров относятся к "среднему классу". Развитию данного рынка способствует рост числа торговых центров, в каждом из которых есть спортивные отделы. На сегодняшний день в Москве насчитывается около 1 тыс. спортивных магазинов. Наибольший объем рынка спортивных товаров занимает спортивная одежда. Согласно прогнозу, до 2020 г. основная группа потребителей спортивных товаров – население в возрасте от 20 до 40 лет – значительно сократится. По мнению компании «Спортмастер», рынки спортивных товаров в Москве и Санкт-Петербурге характеризуются наибольшей стабильностью. Однако уже скоро их емкость будет заполнена окончательно, конкуренция обострится и компании, которые заботятся о своем развитии, будут вынуждены искать новые, более перспективные и еще не освоенные рынки. Ожидается, что ими могут стать города с населением более 100 тыс. жителей. По данным государственной статистики, 47 % населения России проживает именно в таких городах. Отрицательные факторы, способные ограничить рост рынка спортивных товаров, в «Спортмастере» видят в демографическом кризисе, низких, хотя и увеличивающихся, в последние годы доходах населения, неблагоприятных климатических условиях некоторых регионов России.

На мировом рынке спортивные товары российского производства представляют незначительную часть. По прогнозам экспертов, эта тенденция сохранится на ближайшие годы, несмотря на значительные темпы роста рынка. Ситуацию на внутрироссийском рынке спортивных товаров характеризуют обострение конкуренции, усиление позиций крупных международных компаний, развитие региональных рынков, изменения в системе дистрибуции, формирование рыночной инфраструктуры, рост интереса к спорту, активному образу жизни. Среди факторов, объясняющих положительную динамику на рынке спортивной индустрии в России и позволяющих экспертам считать его одним из ключевых в Европе, можно выделить большое количество потенциальных покупателей, недостаточную насыщенность рынка товарами, моду на спортивный стиль в одежде, обуви и аксессуарах.

Наибольшую долю на российском рынке спортивных товаров составляют товары для зимних видов спорта. На летние спортивные товары, как считают эксперты, приходится немногим менее трети продаж.

На российском рынке спортивного инвентаря лидирующие позиции занимают

зарубежные фирмы-производители. Спортивный инвентарь российского производства составляет в большинстве случаев конкуренцию иностранному только в отношении цены, особенно уступая в качестве товаров профессионального уровня. В сегменте товаров любительского уровня конкуренция развивается более успешно. По некоторым видам спорта выпускаются российские аналоги зарубежного инвентаря, существуют и собственные российские разработки. Производство конкурентоспособного спортивного инвентаря низкой ценовой категории, в частности, положительно влияет на развитие массового спорта в России. Отсутствие ведущих позиций для отечественных фирм в производстве инвентаря по многим видам спорта объясняется не только агрессивной политикой зарубежных фирм на отечественном рынке, но и достаточно пассивной позицией государства в области спорта, особенно любительского.

На рынке спортивной одежды и обуви популярность спортивного стиля (casual, life style, sport fashion) у россиян связана не столько с интересом к спорту, сколько с модой на здоровый образ жизни, распространением «молодежных» тенденций на рынке одежды и обуви. Большинство неспортивных и спортивных брэндов выпускают одежду и обувь на стыке спорта и моды. Наиболее известные и покупаемые марки спортивной одежды и обуви в России: Adidas, Reebok, Puma и Nike. Приверженность российских потребителей к определенному брэндю проявляется в покупке широкого перечня предметов одежды и обуви любимейшей марки. До недавнего времени практически все спортивные магазины были ориентированы на продажу дорогих спортивных товаров известных мировых брэндов. Только в последние год-полтора компании, вышедшие на рынок в 90-е годы, стали последовательно расширять ассортимент, включая товары менее именитых и дорогих марок. Несмотря на высокий уровень рентабельности в премиальной нише, сетевые фирмы начали обслуживать потребителя со средним достатком. С расширением присутствия в разных ценовых нишах изменилась и ассортиментная политика продавцов: стала появляться продукция отечественных производителей спортивных товаров - одежда, товары для рыболовства и туризма. Развитие среднеценовой ниши в сетевой торговле спровоцировало перемещение спроса с открытых рынков (с большим количеством по-пате марок и контрафактной продукции) в магазины. Освоение новых для себя ниш сетевые фирмы связывают с увеличением доходов населения, которое стало более требовательным к сервису покупки.

Отсутствие дистрибуторских сетей для многих брэндов аналитики связывают с большой удаленностью крупных потребительских центров друг от друга. Главными

рынками сбыта спортивной продукции являются Москва и Санкт-Петербург. Наиболее крупные операторы - "Спортмастер", "Высшая лига", "Эпицентр", "Триал Спорт". Из каналов приобретения продукции крупными сетями распространены участие в закупочной группе, прямые поставки фирмы-производителя, поставки определенных товаров по франчайзингу. Основные риски компаний на российском рынке спортивных товаров связаны с недостаточным изучением потребительского спроса, трудностями поиска региональных партнеров, нечеткими законодательными нормами в отношении различных видов спортивного маркетинга.[\[3\]](#)

Спортивный инвентарь российского производства составляет в большинстве случаев конкуренцию иностранному только в отношении цены, особенно уступая в качестве товаров профессионального уровня. В сегменте товаров любительского уровня конкуренция развивается более успешно. По некоторым видам спорта выпускаются российские аналоги зарубежного инвентаря, существуют и собственные российские разработки. Производство конкурентоспособного спортивного инвентаря низкой ценовой категории, в частности, положительно влияет на развитие массового спорта в России. Отсутствие ведущих позиций для отечественных фирм в производстве инвентаря по многим видам спорта объясняется не только агрессивной политикой зарубежных фирм на отечественном рынке, но и достаточно пассивной позицией государства в области спорта, особенно любительского. Выигрывает от конкурентной борьбы потребитель, поскольку с одной стороны, жесткая конкуренция обеспечивает ценовое и качественное разнообразие, а с другой - доходы иностранных фирм развивают зарубежную легкую промышленность

2.3 Прогнозы и основные выводы по проведенному анализу

Согласно прогнозу, до 2020 г. основная группа потребителей спортивных товаров – население в возрасте от 20 до 40 лет – значительно сократится. По мнению компании «Спортмастер», рынки спортивных товаров в Москве и Санкт-Петербурге характеризуются наибольшей стабильностью. Однако уже скоро их емкость будет заполнена окончательно, конкуренция обострится и компании, которые заботятся о своем развитии, будут вынуждены искать новые, более перспективные и еще не освоенные рынки. Ожидается, что ими могут стать города с населением более 100 тыс. жителей. Отрицательные факторы, способные ограничить рост рынка

спортивных товаров, в «Спортмастере» видят в демографическом кризисе, низких, хотя и увеличивающихся, в последние годы доходах населения, неблагоприятных климатических условиях некоторых регионов России.

Среди факторов, объясняющих положительную динамику на рынке спортивной индустрии в России и позволяющих экспертам считать его одним из ключевых в Европе, можно выделить следующие: Большое количество потенциальных покупателей (более 100 млн. человек). Так, в Германии, где самый большой рынок спорттоваров в Западной Европе, число жителей составляет чуть более 80 млн. Только 10 % населения России занимается физкультурой и спортом более-менее постоянно. В США, например, это цифра достигает 40%, а в Германии – 60%. Таким образом, емкость отечественного рынка спортивных товаров может возрасти в несколько раз. Многое здесь зависит от популяризации спорта и здорового образа жизни.

В торговом отношении Россия – одна из главных для поставщиков стран на европейском континенте. В России представлено не более 30% всего ассортимента спортивной продукции, продаваемого в мире. Набирающий в России популярность спортивный образ жизни. Представители «среднего класса» являются основными потребителями спортивных товаров.

Постоянное увеличение числа торговых центров, в которых представлены спортивные отделы, также способствует развитию рынка спортивных товаров. На сегодняшний день в Москве насчитывается около 1 тыс. спортивных магазинов.

Мода на спортивный стиль у массового потребителя. В последнее время спортивные товары перестали быть востребованными только у узкого круга спортсменов. Для все большего числа людей они становятся частью стиля жизни. В Европе основные продажи ритейлеры делают на продажах спорттоваров, используемых не по прямому назначению, а потому, что покупатели одеваются в так называемом спортивном стиле (объем продаж товаров спортивного стиля превышает 50 % всех продаж «спортивных» ритейлеров).

Как отмечалось выше, на мировом рынке спортивные товары российского производства представляют незначительную часть. По прогнозам экспертов, эта тенденция сохранится на ближайшие годы, несмотря на значительные темпы роста рынка. Наибольшую долю на российском рынке спортивных товаров составляют товары для зимних видов спорта. На летние спортивные товары, как считают эксперты, приходится немногим менее трети продаж.

На российском рынке спортивного инвентаря лидирующие позиции занимают зарубежные фирмы-производители. Спортивный инвентарь российского производства составляет в большинстве случаев конкуренцию иностранному только в отношении цены, особенно уступая в качестве товаров профессионального уровня. В сегменте товаров любительского уровня конкуренция развивается более успешно. По некоторым видам спорта выпускаются российские аналоги зарубежного инвентаря, существуют и собственные российские разработки. Производство конкурентоспособного спортивного инвентаря низкой ценовой категории, в частности, положительно влияет на развитие массового спорта в России. Отсутствие ведущих позиций для отечественных фирм в производстве инвентаря по многим видам спорта объясняется не только агрессивной политикой зарубежных фирм на отечественном рынке, но и достаточно пассивной позицией государства в области спорта, особенно любительского. По мнению исполнительного директора российской Ассоциации предприятий спортивной индустрии (АПСИ) Александра Березникова, «хоть времена и кризисные, но производство должно работать. Не будет рабочих мест, не будет и торгового спроса. И государство должно своему производителю помогать. К примеру, уже не первый год и швейники, и спортивные руководители предлагают вместо зарубежных одевать российские молодежные и юношеские сборные в одежду наших, отечественных компаний. Предложение вполне разумное. Тем более что, по замечанию министра спорта Виталия Мутко, требования к отечественной спортивной экипировке для средних школ, вузов и муниципальных стадионов предельно просты: прежде всего она должна быть качественной».

Задача АПСИ, особенно в нынешних, кризисных условиях, – это создание благоприятных условий для здоровой конкуренции с учетом интересов национальных производителей. А также организация информационного поля, где участники могут обмениваться опытом.

К сожалению, нередко на местах не знают собственных производителей, и специалистам приходится ездить и доказывать, что и в России есть предприятия, которые отлично шьют, строят. Подобный опыт «уговоров» переходить на местную продукцию у АПСИ уже есть. Так, в регионах разворачивается адресная программа по оснащению дворов и пришкольных участков спортивными площадками; одним из главных условий программы стала ставка именно на местного производителя.

К сожалению, без зарубежной продукции пока тоже не обойтись. Рынок детской спортивной одежды и одежды для юниоров 12-15 лет остается свободным для

развития.

На рынке спортивной одежды и обуви популярность спортивного стиля (casual, life style, sport fashion) у россиян связана не столько с интересом к спорту, сколько с модой на здоровый образ жизни, распространением «молодежных» тенденций на рынке одежды и обуви. Большинство неспортивных и спортивных брендов выпускают одежду и обувь на стыке спорта и моды. Наиболее известные и покупаемые марки спортивной одежды и обуви в России: Adidas, Reebok, Puma и Nike. Приверженность российских потребителей к определенному бренду проявляется в покупке широкого перечня предметов одежды и обуви любимейшей марки.

До недавнего времени практически все спортивные магазины были ориентированы на продажу дорогих спортивных товаров известных мировых брендов. По результатам исследования, проведенного АПСИ, кризис резко изменил положение на рынке спортивных товаров. В 2009 году спорттовары стали продаваться намного хуже.

Сегодня свыше 45% россиян признаются, что вынуждены больше тратить на подорожавшие продукты и меньше – на одежду и обувь. Соответственно, в пользу хлеба и молока сокращаются расходы на спорттовары. Хотя продавцы скейтов и лыж, коньков и снегоходов полны оптимизма – была бы зима морозная да снежная.

Кризис проявил себя не только в том, что падает спрос – заметно снижается и качество потребления. Беднеет «средний класс» – основной потребитель спортивных товаров, приобретавший их в специализированных магазинах. Народ вновь потянулся на привычные рынки – раздолье для контрафакта. Так в апреле 2009 года на одном из московских рынков было обнаружено и изъято одновременно 15 тыс. пар контрафактной спортивной обуви. Эксперты считают, что доля дешевого и низкокачественного ширпотреба в дальнейшем будет только расти, как это было во время кризиса 1998 года.

Только в последние год-полтора компании, вышедшие на рынок в 90-е годы, стали последовательно расширять ассортимент, включая товары менее именитых и дорогих марок. Несмотря на высокий уровень рентабельности в премиальной нише, сетевые фирмы начали обслуживать потребителя со средним достатком. С расширением присутствия в разных ценовых нишах изменилась и ассортиментная политика продавцов: стала появляться продукция отечественных производителей спортивных товаров – одежда, товары для рыболовства и туризма. Несмотря на то,

что почти 80% отечественного рынка спортивных товаров занимает импорт, в стране сегодня успешно работают предприятия, выпускающие современную конкурентоспособную продукцию. Например, «Баск» не только производит одежду и снаряжение для спорта и активного отдыха, но и экспортирует свои товары в 12 стран мира. Компания «Веломоторс» – отечественный лидер в производстве велосипедов. А «Центр спортивных технологий» в Балабанове обеспечивает около 70% всего объема внутреннего российского рынка лыж. Балабановские мастера успешно выполняют заказы и от компаний с мировыми брендами: Karhu, Peltonen, Rossignol. Неплохо шьют у нас и одежду для занятий спортом. Можно выделить, например, такие питерские предприятия, как «Айсберг», Baltic Bridge или «Спарта», которая является техническим спонсором Федерации фристайла России. Не отстает от них тверская компания «Мустанг-2» – одно из старейших российских предприятий. Хорошо развито и производство хоккейной экипировки. По соотношению цена – качество отлично зарекомендовали себя такие известные отечественные производители, как «Луч», «ЭФСИ», «Каит Спорт» и другие.

Отсутствие дистрибуторских сетей для многих брендов аналитики связывают с большой удаленностью крупных потребительских центров друг от друга. Главными рынками сбыта спортивной продукции являются Москва и Санкт-Петербург. Наиболее крупные операторы – «Спортмастер», «Высшая лига», «Эпицентр», «Триал Спорт». Из каналов приобретения продукции крупными сетями распространены участие в закупочной группе, прямые поставки фирмы-производителя, поставки определенных товаров по франчайзингу.

Заключение

В заключении хочется отметить, что рынок спортивных товаров достаточно нестабилен. Доля отечественной и импортной продукции практически не сопоставимы, так как отечественный производитель в сравнении с западными производителями не имеет никаких конкурентных преимуществ, как на внутреннем рынке, так и на внешнем.

Рынок спортивных товаров имеет ряд особенностей. Специфика его в том, что помимо влияния на развитие отрасли общеэкономических факторов (тарифы на перевозки, изменения в налоговой системе), этот рынок, как и многие другие, находится в зависимости от дополнительных факторов. К ним относятся мировые

цены на ингредиенты, не производимые в Украине, внешнеэкономической политики самого государства (таможенные тарифы, квоты, льготы). Рынок также зависит от такого капризного фактора как мода.

Что касается ассортимента спортивных товаров на рынке, то он довольно разнообразен и широк. Повышению объемов продаж способствует постоянное обновление ассортимента.

Рынок характеризуется такими тенденциями:

- * сильной конкуренцией и концентрацией производства;
- * ростом производства спортивной обуви на душу населения.

Среди этих секторов нельзя выделить какую-то определенную категорию, ведь вся эта обувь предназначена для разных целей.

О привлекательности рынка спортивных товаров свидетельствует рост производства, увеличение доходов населения, и соответственно, затрат на спортивный инвентарь в семейном бюджете домохозяйств, так как данный рынок эластичен по доходу (рост доходов приводит к росту затрат на продукцию). Поэтому для этого рынка характерна высокая степень как ценовой, так и неценовой конкуренции, активное использование производителями маркетинговых инструментов.

Рынок спортивных товаров в мире считается одним из самых крупных. Спортивная индустрия – это одна из наиболее активно развивающихся отраслей мировой экономики с объемом более 200 млрд долларов. Это не только крупные международные корпорации, но также сотни тысяч компаний среднего и малого бизнеса, обеспечивающие миллионы рабочих мест и вносящие весомый вклад в ВВП своих государств. 70% предложения на мировом, а также на российском рынке составляет продукция, произведенная в Юго-Восточной Азии под марками мировых брендов; причем на долю Китая приходится 65%. Продукция, выпущенная в европейских странах, занимает примерно 15%; произведенная в России – около 10-15 %.

Основным драйвером роста спортивного рынка является интерес и вовлеченность населения в занятиях спортом, по данному показателю отмечается умеренно позитивная динамика, и нет оснований полагать, что приверженцы здорового и активного образа жизни откажутся от него в связи с экономическими трудностями.

Список использованных источников:

1. Перспективы развития спортивного ритейла в России

(Щербакова, Е. В. Перспективы развития спортивного ритейла в России / <https://moluch.ru/archive/286/64608/>)

2. Динамика рынка спортивных товаров: URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-2.phtml>

3. Рост рынка спортивных товаров. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-3.phtml>

4. Занятие спортом по федеральным округам. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-4.phtml>

5. Рекламный аспект рынка спортивных товаров. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-5.phtml>

6. Маркетинговое исследование и анализ российского рынка спортивных товаров. URL: <http://www.step-by-step.ru/>

7. Рынок спортивных товаров России. URL: <http://asport.su/sportivnye-tovary.shtml>

8. Статья «Рынок спортивных товаров в России», Агентство ABARUS Market Research <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12538.html>

9. Обзор российского рынка спортивных товаров: Товарный и рекламный аспекты. URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-1.phtml>

1. [1 https://moluch.ru/archive/286/64608/](https://moluch.ru/archive/286/64608/) ↑

2. <https://adindex.ru/specprojects/markets3/sport-3.phtml> ↑

3. <http://asport.su/sportivnye-tovary.shtml> ↑