

Казначеев Александр Валерьевич

преподаватель

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ СПОРТА И ФИТНЕСА В РОССИИ

Аннотация: два года назад с российского рынка ушли ведущие мировые продавцы товаров для спорта и спортивной одежды – их ниши заняли новые игроки и покупатели активов ушедших брендов. Сегодня отечественный рынок спортивных товаров показывает тенденцию к максимизации объема внутреннего производства, что, однако не относится к производству спортивного оборудования, в частности, кардиотренажеров. В статье анализируются некоторые тенденции российского рынка спортивных товаров.

Ключевые слова: спортивные товары, реформатирование бизнес-процессов, маркетплейсы, брендинг, фитнес-бизнес, спортивное оборудование.

Здоровый и активный образ жизни с каждым годом становится все популярнее. По данным маркетплейса Ozon, в 2023 году продажи товаров для спорта и отдыха выросли почти на 80%. Самым популярным товаром являлось спортивное питание, а спрос на велосипеды вырос более чем в 3 раза, также покупатели проявляли больший интерес к категориям товаров для водных и зимних видов спорта [1].

Известно, что многие известные бренды спортивной одежды и спортивных товаров прекратили свою деятельность в России, тем не менее некоторые из них сегодня возвращаются под другими названиями. Так, турецкая сеть FLO Retailing купила российский бизнес Reebok и открыла мультибрендовые магазины Sneaker Box. Также Inventive Retail Group, бывший партнер Nike по франчайзинговой рознице в России, открыла новую мультибрендовую сеть магазинов Amazing Red, сеть магазинов Decathlon функционирует под новым названием – Desport.

Онлайн-ритейлер Lamoda открыл магазины традиционной розницы – Lamoda Outlet и Lamoda Sport. В магазинах представлены одежда и обувь крупных международных спортивных брендов Adidas, Puma, Reebok, а также таких марок как Cream Yoga, Nux, Heroine Sport и амуниция ведущих мировых футбольных клубов. Компания планирует развитие еще двух розничных форматов – Lamoda Sport Kids, с ассортиментом спортивной одежды и обуви для подростков и детей и Lamoda Sport Urban. В целях популяризации здорового образа жизни лидер российского спортивного ритейла – Спортмастер – расширил сеть магазинов Demix, а также развивает новый формат франчайзинговых магазинов – Спортмастер Мини в городах с населением до 50 000 человек.

Таким образом, исходя из экономической ситуации и реформирования бизнес-процессов в новых реалиях, отечественный рынок спортивных товаров показывает тенденцию максимизации объема внутреннего производства. Согласно маркетинговым исследованиям агентства Roif Expert, объем производства товаров этой категории увеличился почти на 3,9 млрд рублей вероятно продолжит показывать растущую динамику [2]. Следовательно, к ключевым тенденциям рынка спортивных товаров относятся:

- увеличение объемов внутреннего производства. После ухода известных брендов для российских игроков рынка появились новые возможности;
- рост популярности спортивных товаров на маркетплейсах;
- устойчивая продукция. С растущим акцентом на устойчивом развитии компании инвестируют в экологически чистые производственные процессы и материалы. При этом потребители демонстрируют готовность платить больше за такие продукты;
- интеграция технологий. Сочетание носимых устройств, браслетов для отслеживания данных и «умной» одежды транслирует о продуманных действиях, силе и точности спортсменов;
- персонализация. На рынке наблюдается сдвиг в сторону более персонализированных продуктов для удовлетворения индивидуальных потребностей. Эта тенденция поддерживается технологическими достижениями, которые поз-

воляют производить продукцию по индивидуальному заказу в больших масштабах. Потребители ожидают продукт, который будет соответствовать их конкретным требованиям;

– мода на фитнес (спортивная одежда становится элементом повседневного стиля россиян).

Последний пункт следует выделить особенно. К тому, что розничные сети по продаже спортивных товаров начали доминировать на расширяющемся национальном рынке, в определенной степени привела мода на фитнес.

В целом, число россиян, регулярно занимающихся фитнесом, удвоилось за последние 10 лет. Причем жители больших городов активно записываются в стремительно растущие сети городских спортзалов, а в небольших городах, напротив, больше внимания уделяется активному отдыху на свежем воздухе, в частности бегу трусцой, беговым лыжам, походам и плаванию на открытом воздухе.

Следовательно, стиль «athleisure» (одежда, которая сочетает в себе аспекты повседневного гардероба и спортивного стиля, ориентированного на комфорт, мобильность и функциональность) фактически стал стилем повседневной одежды по умолчанию и эта тенденция, видимо, сохранится в течение нескольких лет. В соответствии с этим продажи спортивной одежды и обуви в среднем и верхнем ценовых сегментах выросли на 10% по всей России, несмотря на то что продажи в секторе одежды в целом сократились примерно на 4%.

Тем не менее противоположная ситуация складывается на отечественном рынке спортивного оборудования. Из-за санкций рынок покинуло большинство крупных компаний из Европы и США. В их числе известные поставщики премиального оборудования (например, бренды Life Fitness, Precor, Cybex). Также помимо санкций большой проблемой является отсутствие должного уровня развития внутреннего рынка, замещающего импорт. Около 60% игроков российского фитнес-бизнеса испытывают сложности с сервисным обслуживанием имеющихся западных тренажеров. Как правило, в фитнес-залах использовалось оборудование из США и Италии, которое сейчас не поставляется. Здесь выхо-

дом в краткосрочной перспективе может стать переход на варианты китайских аналогов, при этом работа с китайским направлением также имеет сложности – еженедельные скачки цен до 30–40%, платежи в юанях.

Стоит отметить, что еще до введения санкций доля спортивного инвентаря российского производства в фитнес-клубах составляла всего 10%. Около 300 российских производителей специализируются на производстве спортивной одежды и обуви, силовых тренажеров (гантели, гири, штанги), оборудовании для групповых программ (кольца для пилатеса, ролики, штанги для тела, гимнастические коврики) и покрытиях для залов и уличных беговых дорожек. Они не производят (без импортных комплектующих) кардиотренажеры (беговые дорожки, велотренажеры, эллиптические тренажеры и гребные тренажеры) и высокотехнологичные модели с интеллектуальными цифровыми мониторами для контроля качества тренировок. Проблемными сегментами, где зависимость от импорта превышает 90%, также являются: каяки, каноэ, бассейны.

Тем не менее крупные производители готовы производить спортивное оборудование, в том числе кардиотренажеры; тренажеры, необходимые для физической реабилитации и социальной адаптации людей с ограниченными возможностями и инвалидностью, и перенести все производственные процессы в Россию, однако для этого необходимы серьезные инвестиции и субсидии [3].

В зависимости от производственной площади и сырьевой базы производимого оборудования необходимые инвестиции (для запуска полного производственного цикла) могут составить около миллиарда рублей. Поэтому здесь сложно обойтись без мер государственной поддержки, аналогичных тем, что действуют в отношении IT-компаний, в частности:

- введение более низких страховых взносов;
- назначение нулевой ставки подоходного налога;
- снижение НДС на товары, ввозимые из дружественных стран, до 10%;
- предоставление кредитов по льготной ставке – 3%.

Также необходимо ввести законы, упрощающие участие коммерческих предприятий в тендерах и государственных закупках, а также обеспечить по-

ставщиков и производителей сложнотехнологического спортивного оборудования государственными контрактами (не менее 1 млрд рублей) на развитие импортозамещения и создание отечественных технологических производств.

Без вышеобозначенных мер поддержки рынок отечественного спортивного оборудования вряд ли сможет развиваться должным образом.

Список литературы

1. Ozon. Витрина товаров для профессиональных спортсменов и любителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://corp.ozon.ru/tpost/paohf325j1-na-ozon-poyavilas-vitrina-tovarov-dlya-p?__tr=1 (дата обращения: 10.11.2024)

2. Маркетинговое агентство ROIF Expert. 2024: обзор рынка спортивных товаров (с товарными группами) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/48181> (дата обращения: 10.11.2024).

3. Воропаева Е. О риске дефицита тренажеров в фитнес-клубах / Е. Воропаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/01/06/2022/6296fc5b9a794705018464c6> (дата обращения: 10.11.2024).