

Угурчиева Ася Мурадовна

студентка

Научный руководитель

Тагирова Асет Вахаевна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ МАГАЗИНОВ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ

***Аннотация:** статья посвящена вопросу особенностей организации товароснабжения магазинов спортивного питания в Российской Федерации. Рассматривается структура поставщиков, включая федеральных и региональных дистрибьюторов, производителей биологически активных добавок, напитков и функциональных перекусов, а также роль логистических операторов в обеспечении стабильного ассортимента. Анализируются проблемы, связанные с волатильностью спроса, несоответствием графиков поставок и ограничениями в северных регионах, что приводит к дисбалансу товарных запасов и увеличению издержек хранения. Отдельное внимание уделено динамике развития рынка и росту импорта спортивного питания, в частности поступлению продукции из Китая, США и европейских стран. Предложены решения по повышению эффективности товароснабжения, включающие цифровое прогнозирование спроса и координацию поставок, что обеспечивает адаптацию системы к колебаниям спроса и снижает логистические риски.*

***Ключевые слова:** товароснабжение, магазины спортивного питания, логистика, поставщики, управление запасами, прогнозирование спроса, северные регионы, цепочка поставок.*

Организация товароснабжения магазинов спортивного питания формируется в рамках взаимодействия с разнородной системой поставщиков, отличающихся ассортиментной направленностью, масштабами деятельности, уровнем

специализации и логистическими возможностями. Указанная система характеризуется высокой степенью неоднородности, что обусловлено спецификой реализуемой продукции, а также особенностями целевой аудитории, ориентированной на функциональное питание, поддержание физической формы и достижение спортивных результатов. Эффективность процесса товароснабжения напрямую влияет на стабильность ассортимента, уровень товарных запасов и степень удовлетворённости покупателей, что обуславливает необходимость системного подхода, постоянного мониторинга и аналитической поддержки управленческих решений [1].

Важным условием, определяющим специфику организации товароснабжения магазинов спортивного питания, являются масштабы и динамика развития рынка спортивного питания в Российской Федерации. По оценкам аналитических агентств, в том числе BusinessStat, в 2024–2025 гг. объёмы импорта спортивного питания в Россию увеличились на 22% по сравнению с 2023 г. и достигли 4,8 тыс. тонн в 2025 г. [6] (рис. 1).

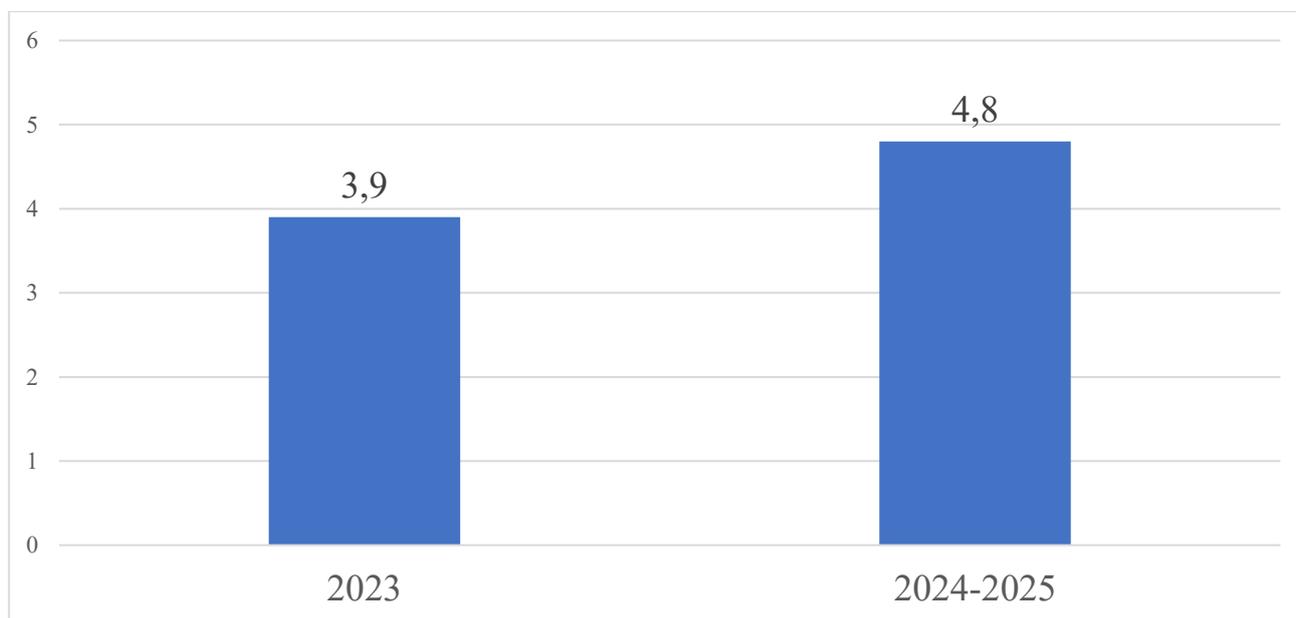


Рис. 1. Объёмы импорта спортивного питания в РФ на 2023–2025 г, тыс. тонн

Рост импортных поставок связан с формированием альтернативных логистических маршрутов, а также с устойчивым спросом на зарубежную продукцию, прежде всего специализированные продукты для профессиональных

спортсменов, аналоги которых в полной мере отсутствуют в ассортименте отечественных производителей. Одновременно изменилась страновая структура импорта: если до 2022 г. основными поставщиками выступали США и страны Европейского союза, то в 2024–2025 гг. преобладающее положение заняла продукция, поступающая из Китая, что оказало влияние на сроки поставок, ценовую политику и требования к организации товароснабжения [3].

Ключевую роль в снабжении магазинов спортивного питания играют федеральные и региональные дистрибьюторы, поставляющие продукцию ведущих брендов, востребованных целевой аудиторией. К числу партнёров относятся компании «Артлайф», «Спорт-Экспресс», «Протеин.ру», обеспечивающие магазины протеиновыми смесями, аминокислотами, предтренировочными комплексами и гейнерами. Преимуществом сотрудничества с федеральными дистрибьюторами является высокий уровень контроля качества и поставка сертифицированной продукции, соответствующей международным и национальным стандартам. Одновременно логистическая политика крупных поставщиков ориентирована на работу с крупными партиями и фиксированными графиками, что ограничивает возможность оперативной адаптации объёмов поставки к фактическому спросу конкретной торговой точки. В условиях северных регионов подобные ограничения усиливаются вследствие удлинения логистических цепочек, зависимости от погодных факторов и роста транспортных издержек, что вынуждает магазины формировать увеличенные страховые запасы [4].

Значимую часть системы товароснабжения формируют специализированные поставщики биологически активных добавок, включая компании «Эвалар», «ФармаМед», «Витрум». Отличительной особенностью указанной группы поставщиков является широкий ассортимент витаминов, минералов и функциональных комплексов, а также относительная гибкость обновления товарной линейки. Вместе с тем в периоды сезонного роста спроса, прежде всего в осенне-зимний период, логистические возможности производителей БАДов оказываются ограниченными, что приводит к задержкам отгрузок. Для северных терри-

торий проблема усугубляется необходимостью соблюдения специальных условий транспортировки и ограниченным выбором транспортных операторов, обслуживающих удалённые районы [4].

Отдельную группу поставщиков составляют производители напитков, полезных перекусов и сопутствующих товаров, включая ООО «БОМББАР» (бренды Bombbar, Snaq Fabriq), а также компании «RULED.ME» и «BioTechUSA». Перечисленные партнёры обеспечивают магазины продукцией смежных товарных категорий, включая протеиновые десерты, батончики и функциональные снеки. Работа производителей перекусов, как правило, связана с меньшими объёмами поставок и более гибкими графиками, что позволяет оперативно реагировать на краткосрочные всплески спроса, характерные для магазинов, расположенных вблизи спортивных объектов. Одновременно гибкие условия сотрудничества сопровождаются сниженной предсказуемостью сроков доставки, что осложняет планирование выкладки и поддержание стабильной товарной матрицы [2]. В северных регионах перечисленные сложности дополняются общими логистическими ограничениями, что требует более раннего формирования заявок и усиленной координации взаимодействия с поставщиками [5].

Совокупность указанных поставщиков формирует многоуровневую и неоднородную систему товароснабжения, в рамках которой магазин взаимодействует с различными логистическими операторами и каналами поставок, что наглядно отражено на рисунке 2.



Рис. 2. Взаимосвязь между поставщиками,
логистическими операторами и магазином

Анализ функционирования системы товароснабжения позволяет выявить проблему несоответствия фактического спроса покупателей и графиков поставок. Магазины спортивного питания, расположенные вблизи фитнес-центров, характеризуются выраженной волнообразностью покупательского потока, связанной с расписанием тренировок. В утренние и вечерние часы спрос на энергетические напитки, белковые коктейли и предтренировочные комплексы возрастает в несколько раз. При этом поставщики, прежде всего дистрибьюторы спортивного питания, ориентируются на усреднённые показатели потребления и не учитывают специфику отдельных торговых точек [2].

Длительные циклы поставки по наиболее востребованным товарным позициям, достигающие двух недель, вынуждают магазины осуществлять закупки на основе прогнозов, сформированных по историческим данным, которые не всегда отражают резкие колебания спроса. В результате формируется дисбаланс товарных запасов, при котором высокооборотчиваемые позиции временно отсутствуют в продаже, тогда как менее востребованные товары накапливаются на складе, увеличивая издержки хранения. Для северных регионов подобные риски усиливаются вследствие увеличенных сроков доставки и вероятности срыва графиков по внешним причинам [4].

Дополнительным негативным фактором выступает отсутствие согласованности между поставщиками различных товарных категорий. Ситуации, при которых напитки и снеки поставляются с высокой частотой, а ключевые позиции спортивного питания – значительно реже, приводят к снижению конверсии покупателей и перераспределению спроса в пользу конкурентов. Недостаточная оперативность информирования о задержках и изменениях в логистике со стороны отдельных поставщиков нарушает планы закупок и снижает общий уровень управляемости товароснабжением [2].

Повышение эффективности организации товароснабжения целесообразно связывать, во-первых, с внедрением динамического прогнозирования спроса, основанного на сочетании данных о продажах, сезонности, расписании работы спортивных объектов и текущем покупательском трафике. Использование цифровых аналитических инструментов повышает точность планирования закупок и снижает риски дефицита по ключевым товарным позициям [5].

Во-вторых, значительный эффект обеспечивает углубление координации с поставщиками на основе цифровизации информационного обмена и консолидации поставок через логистических операторов. Реализация подобного подхода способствует синхронизации разрозненных графиков, снижению транспортных издержек и повышению регулярности завоза, что особенно важно для магазинов спортивного питания, функционирующих в условиях северных территорий [4].

Реализация перечисленных направлений позволяет сформировать более устойчивую и управляемую систему товароснабжения, способную адаптироваться к волнообразному спросу, минимизировать логистические риски и обеспечить стабильное присутствие ключевых товарных категорий в ассортименте магазинов спортивного питания.

Список литературы

1. Заздравных А.В. Экономика отраслевых рынков: учебник и практикум для вузов / А.В. Заздравных, Е.Ю. Бойцова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2025. – 359 с.
2. Мартынюк Я.П. Спортивное питание как объект маркетинговой деятельности / Я.П. Мартынюк // Прикладные экономические исследования. – 2024. – №2. – С. 203–210. DOI 10.47576/2949-1908.2024.43.20.028. EDN PWBUPA
3. Николаева М.А. Состояние и перспективы развития рынка продуктов спортивного питания в России и за рубежом / М.А. Николаева, М.С. Худяков, О.Д. Худякова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2024. – №6. – С. 65–78.

4. Степанова Е.Н. Оптимизация логистических процессов в торговле / Е.Н. Степанова // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – 2023. – №4. – С. 88–93. DOI 10.18101/2304-4446-2023-4-88-93. EDN AIVOA1

5. Чкалова О.В. Развитие розничной торговли в контексте инновационно-инвестиционных преобразований / О.В. Чкалова, Т.Д. Муранова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2024. – №1 (73). – С. 41–48. DOI 10.52452/18115942_2024_1_41. EDN HVITK

6. Анализ рынка спортивного питания в России в 2021–2025 гг., прогноз на 2026–2030 гг. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/41694/> (дата обращения: 09.03.2026).