

УДК 339.13

ПРИНЯТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ю.А. Абакумова¹, Е.Б. Воробьев²

^{1,2}ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»,
г. Ярославль

Актуальность темы определяется тем, что в современных условиях для обеспечения возможностей самореализации человека и здорового образа жизни возрастает интерес к занятиям различными видами спорта и, как следствие, происходит рост объемов продаж предприятий спортивной индустрии. В исследовании делается акцент на необходимости такой оценки особенностей потребительского поведения, которая поможет бизнесу в удержании постоянных клиентов, а именно: выявление и предвосхищение ожидания потребителя, формирования у него нужных привычек на ранних этапах знакомства с продуктом, осуществление сопровождения клиента на протяжении всего жизненного цикла. В связи с этим рекомендуется постоянное взаимодействие с каждым пользователем так называемых «умных» спортивных систем и «умного» спортивного оборудования для реализации возможности доведения полной информации от производителя к потребителям.

Ключевые слова: *спортивные товары, рынок, потребители, структура рынка, «умные» спортивные системы.*

В настоящее время российский рынок продажи спортивных товаров и услуг продолжает активно расти. При этом перспективы развития указанного сегмента потребительского рынка определяются благоприятными макроэкономическими факторами, кроме этого, следует отметить изменения потребительских предпочтений из-за роста доли, активно занимающегося спортом населения.

Если ранее спортивными товарами интересовался узкий круг людей, то сейчас ситуация изменилась, и для возрастающего числа потребителей спортивные товары и занятия спортом демонстрируют стиль жизни. Кроме этого, значительные продажи европейских ритейлеров приходятся на спортивные товары, которые не используются по прямому назначению. Покупатели не обязательно занимаются спортом, но предпочитают одеваться в спортивном стиле.

Продавцы спортивных товаров на российском рынке в первую очередь ориентируются на потребителя со средним уровнем доходов, поэтому стремительно расширяется ассортимент товаров и российского производства, и открытые рынки уступают позиции магазинам, в большей мере отвечающим потребностям покупателей спортивных товаров.

Кроме этого, следует отметить, что более 30 % покупателей склонны сменить марку товара в случае, если будет предложена более низкая цена;

порядка 20 % покупателей откажутся от приобретения товара определенной марки, отдав предпочтение качеству, и стольким же важны удобство и функциональность. Потребителей, которым важен дизайн, немного.

На российском рынке спортивных товаров постоянно усиливается конкуренция, укрепляются позиции крупных международных фирм. Также к основным тенденциям можно отнести положительную динамику на рынках регионов, значительные изменения в дистрибьютерской сети, формирование рыночной инфраструктуры, рост интереса к спортивному образу жизни. Как было отмечено выше, основные потребители спортивного инвентаря, одежды – «средний класс». Из-за роста рынка спортивной индустрии увеличивается количество торговых центров со спортивными отделами. Причем оценка структуры продаж продемонстрировала, что на аксессуары и спортивный инвентарь приходится значительная часть, а именно растет спрос на тренажеры и спортивную атрибутику, значительно скромнее продажи спортивного питания и косметики. Почти половина всех продаж приходится на спортивный инвентарь (45,1 %), при этом уступают аксессуары, спортивное оборудование, сохраняя большой спрос в указанных сегментах [4]. На одежду и обувь приходится меньше 10 %. Прогнозы демонстрируют снижение к 2020 г. покупателей в возрасте 20–40 лет, которые на протяжении длительного периода являлись ключевой группой покупателей спортивных товаров. Наиболее стабильны рынки в Санкт-Петербурге и Москве. Но в ближайшем будущем и их емкость заполнится полностью в условиях усиления конкуренции, поэтому компании, ориентированные на развитие, начнут выходить на новые, не освоенные ранее, перспективные рынки сбыта. По прогнозу к подобным рынкам можно отнести города с населением порядка 100 тыс. и более жителей.

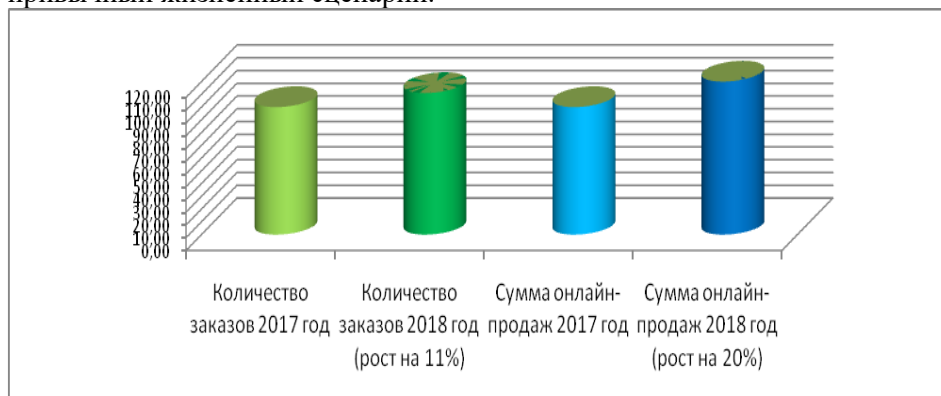
Отмечается, что при постоянном росте рынка спортивных товаров в России его возможности ещё не исчерпаны. Необходимо обратить внимание на то, что маленькие города, в которых в общем количестве проживает около половины населения, не охвачены торговыми центрами, где предлагаются указанные товары, либо выбор этих товаров незначителен. Поскольку к основным потребителям спортивной продукции относят так называемый средний класс, а его доля в настоящее время не очень велика, то следует ожидать рост потребления спортивных товаров при увеличении численности населения, относящихся к среднему классу.

По результатам исследования Data Insight при поддержке Dynamic Yield за 2018 г. получены следующие данные по онлайн-рынку спортивных товаров [2]. Указанная категория включает спортивные одежду и обувь, товары для туризма, рыбалки и охоты (рис. 1, см. ниже).

Таким образом, при росте количества заказов в 2018 г. на 11 % и увеличении суммы онлайн-продаж на 20 % средний чек вырос на 8 %.

Кроме этого, следует отметить, что спортивная экипировка развивается во всех стилях и направлениях, многие виды спорта, которые раньше казались экзотическими, сегодня выглядят уже не такими далекими. Спрос на подобную продукцию растет, поэтому бренды начинают продвигать инновационные решения, при создании которых активно применяются

современные технологии и материалы. Проникая в различные слои общества, спорт становится популярным, модным и перестаёт быть прерогативой только спортсменов. То есть спортивный образ жизни – это уже достаточно привычный жизненный сценарий.



Р и с . 1. Динамика рынка спортивных товаров (составлено авторами на основе анализа рынка спортивных товаров в России, октябрь 2019 г.)

При этом совершенно не важно, занимается ли человек в спортивном клубе или предпочитает регулярные пробежки самостоятельно, его любимым необходимым аксессуаром становится носимый электронный гаджет.

Рынок носимых электронных гаджетов, включающий очки дополненной реальности, «умные» часы и браслеты, «умную» одежду, стремительно развивается и является, по мнению экспертов, одним из ведущих технологических трендов ближайшего периода.

В настоящее время мировой рынок носимых устройств продолжает активно расти, вытесняя планшеты и смартфоны, как уверяют эксперты, прогнозируя будущее «умных» приборов.

Люди, осуществляющие деятельность в жестком ритме мегаполиса и в условиях строгого рабочего графика, всё чаще выбирают «умные» устройства. Подобные гаджеты-помощники берут на себя функции тренера, что необходимо для указанных пользователей, которые заинтересованы в услугах консультанта по вопросам здоровья и личных достижений. Технически во всех устройствах предполагается расширение и усовершенствование функции совместимости с различными девайсами, потому производителям нужно обеспечить увеличение срока службы от батареи, то есть повысить автономность гаджетов, в связи с чем возрастут возможности работы без телефона. При этом к функциям носимых устройств добавляются такие возможности, как измерение давления, определение уровня стресса, проведение мониторинга сердечно-сосудистой системы, контроль двигательной активности и диеты.

Кроме вышеперечисленного, также возможна организация соревнований между различными участниками в соответствующем виде спорта посредством использования выхода в интернет через wi-fi.

Кроме этого, к основным факторам постоянного роста рынка спортивных товаров относятся мероприятия и государственные программы развития массового спорта. Положительная роль популяризации активного образа жизни, а также занятий спорта очевидна [3, с. 36]. Прибыльность и стабильность для производителей и ритейла сегмента детской спортивной

одежды, обуви, оборудования определяется в том числе и основными положениями обязательной школьной программы, поскольку в России большинство детей школьного возраста занимается физической культурой.

В связи с этим рекомендуется сформировать постоянное общение с клиентами посредством приложений, которые общаются с пользователями без прямого вмешательства, так называемых чат-ботов, которые стали популярными в последние несколько лет. Эти «умные» электронные приложения поддерживают активный диалог с клиентами, отвечая на их стандартные вопросы.

Таким образом, компании можно сформировать по разным видам спортивных соревнований – площадки (тотализаторы) и платформы по прохождению участниками различных уровней, предусмотреть балльную оценку достигнутых результатов, на основании чего демонстрировать рейтинги, что безусловно привлечет новых клиентов.

Успешность внедрения обозначенных мероприятий высоковероятна в связи с тем, что в последние годы значительно выросла целевая аудитория, активно пользующаяся «умными» гаджетами. Потребителям теперь недостаточно наличие развлекательных и информационных функционалов смартфонов, им уже необходимы такие устройства, которые имеют возможность глубже интегрироваться в их повседневную жизнь. При наличии тенденции к активному и здоровому образу жизни, регулярным занятиям спортом следует также учитывать жесткий ритм жизни в крупных городах, где время на контроль состояния здоровья весьма ограничено.

Несмотря на то, что российский рынок носимых устройств ожидает интенсивный рост, необходимо обратить особое внимание на такие факторы, как динамика благосостояния общества, систематическое внедрение спортивно-оздоровительных корпоративных программ, а также формирование сети торговых центров во всех регионах с целью повышения интереса растущего числа людей к здоровому образу жизни и регулярным занятиям спортом [1, с. 157].

Внедрение инновационных комплектов и использование «умных» гаджетов в производственном процессе в условиях использования новых технологий будет способствовать активному развитию компании, производящей и продающей спортивное оборудование и инвентарь со встроенными гаджетами и электронными устройствами. Рынок гаджетов постоянно растет, поэтому возрастает необходимость в дальнейшем полного переоснащения производства с ориентацией на преимущественное предложение модернизированных «умных» спортивных тренировочных систем.

Поэтому необходимо обратить особое внимание в работе со следующими субъектами спортивной индустрии: магазинами спортивных товаров; спортивными секциями; школьными спортзалами; фитнес-клубами; физкультурно-оздоровительными комплексами; бассейнами; санаториями, пансионатами, парк-отелями.

Поскольку удержание клиентов – одна из ключевых задач бизнеса – необходимо оценить значение «удержанного потребителя» для конкретной компании и выявить, при каких условиях он становится таковым. При этом исследовать эти вопросы необходимо с учетом специфики товара (услуги), то есть фактически нужно найти такие характеристики поведения целевой

аудитории, в которых выражается ее желание постоянно пользоваться продуктом или услугой определенной компании.

Для достижения этого предприятиям можно дать следующие рекомендации при разработке стратегии:

1. Рекомендуется придерживаться стратегии демонстрации уникальности и комплексности услуги и концентрироваться на разных целевых рынках, для которых важны уникальные характеристики (придерживаться стратегии лидерства), несвойственные другим сегментам. Этого можно достичь, используя в производстве инновационные технологии (Connect IQ, топовые Fenix Chronos, GPS-устройства), ориентированные на здоровье, фитнес, внедрение возможностей по организации соревнований по разным видам спорта.

2. Следует обнаружить такие особенности потребительского поведения, которые помогут бизнесу в удержании постоянных клиентов, то есть выявить и предвосхитить ожидания потребителя, сформировать у него нужные привычки на ранних этапах знакомства с продуктом: сопровождение клиента на протяжении всего жизненного цикла (от периода посещения детских дошкольных учреждений с учетом изменения его физиологических параметров, связанные с возрастом, до школьного периода, а также последующего обучения в средних специальных и учреждениях высшего образования, включая и изменения в физической подготовке). Это даст производителю точное понимание посредством обмена информацией через встроенные электронные модули, какие перспективные задачи необходимо решить, чтобы предложить потребителям, перешедшим на новый уровень, более профессиональное спортивное оборудование («умные спортивные системы»). На основе полученной через обратную связь в гаджетах на постоянной основе информации о динамике физических возможностей клиентов и о его предпочтениях (имеется в виду, в частности, цвет, стиль, бренд, хобби) возможна разработка стратегии удержания при использовании четкой персонализации потребителей при продвижении с элементами геймофикации (что является одним из наиболее действенных и стимулирующих факторов на сегодняшний день для детского и юношеского возрастов) для адаптации предложения к новым их требованиям (модернизация, усложнение оборудования, повышение уровня технической оснастки).

3. Рекомендуется постоянное взаимодействие с каждым пользователем «умных» спортивных систем и «умного» спортивного оборудования для реализации возможности доведения полной информации от производителя до потребителей, как дополняющей знания об используемом уже ими оборудовании, то есть полезной для них информации, так и возможности презентации рекламной информации о новых видах оборудования и спортивных товаров. Это определит в дальнейшем возможность с помощью различных видов соревнований увеличить базу потенциальных клиентов (через обратную связь посредством электронных устройств компания получит сигнал о переходе потребителя на новый уровень, и, как следствие, компания сможет предложить ему более профессиональное и дорогое оборудование). При этом для обеспечения социальной направленности деятельности предприятиям спортивной индустрии следует проводить тематические акции для определенных слоев населения (малообеспеченные, многодетные семьи, жители отдаленных

регионов). То есть обеспечить через электронные системы (корпоративный портал, телефонные звонки, e-mail, ВКонтакте, Facebook, Telegram) процессы дарения, обмена оборудования между спортсменами, продажи иных видов спортивных товаров (например, спортивное питание, спортивная одежда), а также организация полного обеспечения крупных физкультурно-оздоровительных комплексов (ФОК) и спортивных площадок «под ключ».

4. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания товаров, услуг и на построении осведомленности об уникальных особенностях товаров среди всех сегментов целевой аудитории. Для этого особенно важно проводить сегментирование клиентов по нескольким признакам и ранжировать их по приоритетности. Изучение потребительского мнения на основе диалога с постоянной клиентурой (опросы и регулярные взаимодействия напрямую или через социальные сети, электронную почту и иные технические средства) для выявления действий, после которых клиенты убедились в ценности товара, а также для получения необходимой информации о том, какие усовершенствования необходимы в производственно-сбытовой деятельности.

5. В номенклатуру производимой продукции предлагается встроить устройства, обеспечивающие выход в интернет с целью возможности организации соревнований на различных уровнях. По заранее обозначенному графику (через обратную связь с клиентами, как частными, так и со спортивными клубами и организациями). Такие возможности разных видов спортивных товаров могут заинтересовать потребителя, за счет чего производитель сформирует себе конкурентное преимущество в соответствующей нише и, следовательно, обеспечит рост финансовых показателей.

6. Ключевым моментом в деятельности компании может стать формирование и предложение корпоративных программ спорта и здоровья, призванные обеспечить получение на постоянной основе оптовых заказов. В связи с этим предприятиям сферы производства и продажи спортивных товаров жизненно необходимо занять свои ниши на конкретном спортивном рынке. Формирование программ лояльности должно предусматривать налаживание отношений с клиентами через email-рассылки, пуш-уведомления, рассылки через мессенджеры, сообщения в соцсетях или YouTube-канал для демонстрации покупателям не только продукта, но и о того, как развивается инфраструктура компании. Для сближения с клиентами и формирования доверительных бизнес-отношений следует систематизировать работу с каналами коммуникации (чат, телефонные звонки, обратная связь, e-mail, ВКонтакте, Facebook, Telegram) с демонстрацией новостей компании, достижений, полезных материалов и интересных статей.

7. Предлагается дополнить стандартные спортивные товары такими дополнительными, пользующимися спросом и полезными для потребителей характеристиками, как встроенный видеокурс с тренировочными программами, нацеленными на рынок фитнеса и здоровья, учитывающими пол, возраст, вес тренирующегося и физическую подготовку. В современных условиях важно воспитать так называемых «фанатов бренда (компании)», а не просто покупателей, то есть формирование такого уровня, чтобы у клиента не возникло мысли сравнить продукт компании с товарами других производителей.

8. По ряду номенклатурных позиций предприятиям предлагается использование браслетов для анализа и оценки физических упражнений на турниках, брусьях (для взрослых), занятий на спортивных комплексах (для детей) с учетом возможностей встраивания «умных» устройств и выхода в онлайн-системы.

9. Рекомендуется создать специальные программы для VIP-клиентов и эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Для VIP-клиентов возможно проведение тематических вечеринок, обучающих мероприятий.

10. Результатом долговременного постоянного взаимодействия с клиентами, донесения до них через «умные» спортивные системы-помощники полной подробной информации о параметрах предлагаемых товаров, проведении различных тематических акций и мероприятий, станет качественная «привязка» клиента к компании на основе его привыкания именно к продукции конкретного предприятия. Как следствие, возможна дальнейшая экономия рекламных затрат, связанных с продвижением товаров на рынок, поскольку «свой» покупатель останется в числе клиентов, а также «приведет» новых клиентов.

При этом важно постоянное взаимодействие с каждым пользователем «умных» спортивных систем и «умного» спортивного оборудования для реализации возможности доведения полной информации от производителя до потребителей, как дополняющей знания об используемом уже ими оборудовании, то есть полезной для них информации, так и возможности презентации рекламной информации о новых видах оборудования и спортивных товаров. Это определит в дальнейшем возможность с помощью различных видов соревнований увеличить базу потенциальных клиентов. Через обратную связь посредством электронных устройств компания получит сигнал о переходе потребителя на новый уровень, и, как следствие, компания сможет предложить ему более профессиональное и дорогое оборудование. При этом для обеспечения социальной направленности деятельности предприятий спортивной индустрии следует проводить тематические акции для определенных слоев населения (малообеспеченные, многодетные семьи, жители отдаленных регионов).

Список литературы

1. Анализ онлайн-рынка спортивных товаров в 2018 году // Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения 10.10.2019).
2. Бардина М.Ю. Спортивный менеджмент, спортивный менеджер // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т.3. №4. С. 34–37.
3. Данные об интернет-магазинах по продаже спортивных товаров, вошедших в ТОП 1000 по количеству заказов в 2018 году // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.shopolog.ru/> (дата обращения 10.10.2019).
4. Сахно Е.А. Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг в России // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т.2. №7 (33). С.155–160.

Об авторах:

АБАКУМОВА Юлия Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, e-mail: uliya-22011977@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-6073-8689, SPIN-код: 8417-2103

ВОРОБЬЕВ Евгений Борисович – кандидат политических наук, доцент, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, e-mail: zhenvo@yandex.ru, ORCID: [0000-0002-0776-7218](https://orcid.org/0000-0002-0776-7218), SPIN-код: 7601-4564.

INNOVATIVE DECISIONS IN THE FIELD OF SPORTING GOODS PROMOTION ON THE RUSSIAN MARKET IN MODERN CONDITIONS

Y.A. Abakumova¹, E.B. Vorobev²

^{1,2}P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl

The topic of the study is relevant in modern conditions, in particular, to provide opportunities for human self-realization, as the promotion of a healthy lifestyle in our country determines the growing interest in various sports and, as a consequence, the growth of sales of sports industry enterprises. The study focuses on the need to assess such features of consumer behavior that will help the business to retain regular customers, i.e. to identify and anticipate the expectations of the consumer, to form the necessary habits in the early stages of familiarity with the product: customer support throughout the life cycle. In this regard, it is recommended to constantly interact with each user of the so-called «smart» sports systems and «smart» sports equipment to realize the possibility of bringing complete information from the manufacturer to consumers.

Keywords: *sport goods, market, consumers, market structure, «smart» sport systems.*

About the authors:

ABAKUMOVA Julija Anatol'evna – PhD in economics Associate Professor P.G. Demidov Yaroslavl State University, e-mail: uliya-22011977@yandex.ru

VOROB'EV Evgenij Borisovich – PhD in political sciences, Associate Professor, P.G. Demidov Yaroslavl State University, e-mail: zhenvo@yandex.ru

References

1. Analiz onlajn-rynka sportivnyh tovarov v 2018 godu //Elektron. dan. Rezhim dostupa URL: <http://www.datainsight.ru/> (data obrashhenija 10.10.2019).
2. Bardina M.Ju. Sportivnyj menedzhment, sportivnyj menedzher // Fizicheskaja kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naja rekreacija. 2018. T.3. №4. S. 34–37.
3. Dannye ob internet-magazinah po prodazhe sportivnyh tovarov, voshedshih v TOP 1000 po kolichestvu zakazov v 2018 godu // Elektron. dan. Rezhim dostupa URL: <https://www.shopolog.ru/>(data obrashhenija 10.10.2019).
4. Sahno E.A. Issledovanie sprosa na rynke sportivnyh tovarov i uslug v Rossii // Innovacionnaja jekonomika: perspektivy razvitija i sovershenstvovanija. 2018. T.2. №7 (33). S.155–160.