

УДК 339.138

**АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ І ЗАГРОЗ НА РИНКУ
СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ****Курдюкова О. С., Лабурцева О. І.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті проведено аналіз стану ринку спортивних товарів в Україні з метою виявлення можливостей та загроз для діяльності вітчизняного виробника. Досліджено сегментацію ринку, тенденції його розвитку, конкурентну ситуацію, мотиви купівельної поведінки споживачів. Оцінено загальну привабливість ринку шляхом кількісної оцінки та порівняння основних можливостей та загроз.

Ключові слова: привабливість ринку, можливості та загрози, аналіз ринку, ринок спортивних товарів, сегментація ринку, мотиви купівельної поведінки, конкурентна ситуація.

Важливою передумовою формування ефективних маркетингових стратегій є глибокий та об'єктивний аналіз тенденцій, що складаються у зовнішньому економічному середовищі і зумовлюють можливості і загрози для діяльності підприємства. Традиційно до тенденцій, які підлягають першочерговому розгляду, відносять соціальні, конкурентні, технологічні, екологічні, економічні, правові та регульовальні. Надалі керівництво підприємства реагує на виявлені можливості і загрози, розробляючи комплекс стратегій щодо товару, його розподілу, просуванню та ціноутворенню з метою задоволення потреб споживачів.

Для оцінки тенденцій у зовнішньому середовищі підприємству необхідна інформація. Постачання такої інформації є завданням маркетингових інформаційних систем, і зокрема підсистем маркетингових спостережень, що відповідають за вивчення і аналіз зовнішньої вторинної інформації – даних, зібраних раніше для цілей, відмінних від пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми. Такі дані зазвичай є недорогими, можуть бути отримані швидко і є дуже корисними на попередніх етапах досліджень, допомагаючи визначити основні стратегічні пріоритети діяльності. Аналіз тенденцій у зовнішньому економічному середовищі є актуальним етапом розробки маркетингових стратегій і для тих підприємств, що працюють на ринку спортивних товарів України.

Постановка завдання

Метою даної статті є дослідження ринку спортивних товарів в Україні та виявлення можливостей і загроз, що існують в теперішній час на даному ринку.

Результати дослідження призначені для розробки ефективної стратегії маркетингової діяльності вітчизняного підприємства – виробника спортивних товарів.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження виступає процес функціонування українського ринку спортивних товарів. В ході досліджень використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, групування, порівняння, а також конкретно-наукові методи – аналіз рядів динаміки, структурний аналіз, методи експертних оцінок, елементи SWOT-аналізу.

Результати дослідження та їх обговорення

При оцінюванні привабливості ринку або конкретного ринкового сегменту на підставі порівняння існуючих на ньому можливостей і загроз для конкретного бізнесу доводиться враховувати дуже багато факторів. Г. Хулей, Дж. Сондерс та Н. Пірсі розрізняють такі провідні фактори привабливості ринку (рис. 1).

<p>Ринкові фактори Розмір; темпи зростання; етап життєвого циклу; передбачуваність; гнучкість цін; ринкова влада споживачів; циклічність попиту</p>	<p>Економічні й технічні фактори Перешкоди проникненню на ринок й виходу з нього; ринкова влада постачальників; використання техніки; необхідні інвестиції; маржа</p>
<p>Конкурентні фактори Жорсткість конкуренції; якість; загроза появи заміників; ступінь диференціації</p>	<p>Фактори ділового оточення Економічні коливання; політичні та правові фактори; нормативи; соціальні аспекти; фізичне середовище</p>

Рис. 1. Фактори, що впливають на привабливість сегменту ринку [1, с. 437]

Проте, ті ж автори відзначають, що зазначений перелік має загальний характер, і що вагомість факторів, які визначають привабливість або непривабливість ринку для конкретної компанії, буде залежати від специфіки сфери діяльності, самої компанії та пріоритетів її керівництва. Тому при аналізі ситуації на вітчизняному ринку спортивних товарів звернемо увагу в першу чергу на ті фактори, які є найбільш суттєвими саме для даного ринку.

Популярність здорового образу життя сьогодні зростає в усьому світі, що спричиняє підвищення попиту на послуги спортивних секцій та клубів. Швидко зростають продажі спортивної атрибутики та спеціалізованих продуктів харчування.

Навряд чи зараз залишилися люди, яких треба переконувати в користі здорового способу життя і занять спортом. Все більше українців від теоретичних міркувань

переходять до практики, і це позначається на динаміці виробництва спортивного одягу, взуття, спорядження, тренажерів і т.д. В останні п'ять років попит на спортивні товари в Україні зростає, хоча при цьому їх виробництво так і не стало економічно ефективною сферою діяльності.

Український ринок спортивних товарів зараз знаходиться в стадії становлення, його місткість за різними підрахунками приблизно 1,2-1,3 млрд. дол. США. Частка українських виробників в загальному обсягу цього ринку, на жаль, становить від 0 до 10% залежно від категорій товару. Приблизно 90% спортивних товарів поки що імпортується в Україну з-за кордону.

Світовий ринок спортивних товарів досить динамічний, його місткість, на думку експертів, складає понад 100 млрд. дол. США на рік. Природно, значна частка споживання спорттоварів доводиться на розвинені країни – США та ЄС. До 70% всього світового виробництва спортивної продукції припадає на трійку лідерів – Китай (близько 28%), США (близько 25%) і Росію (близько 20%). Частка товарів європейського походження становить близько 15%.

В Україні ринок спортивних товарів розвивається досить динамічно – учасники ринку говорять про щорічне зростання на 10-20%.

Найбільший обсяг світових продажів товарів для здорового способу життя забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегменту у світі складає 38-40 млрд. дол. США на рік. В свою чергу, світовий ринок спортивного одягу чітко розділяється на окремі сегменти [2].

Перший сегмент – це «професійний» одяг для спортсменів. Це, як правило, дорога продукція, при виробництві якої застосовуються інноваційні технології, використовуються особливі матеріали, враховуються особливості того чи іншого виду спорту. Такий одяг, природно, купують професіонали, а також клієнти дорогих спортивних клубів та секцій. За оцінками фахівців, таких споживачів – не більше 5% від загальної кількості. Однак саме заможні прихильники здорового способу життя приносять імпортерам основний дохід.

Другий сегмент – одяг для спортсменів-любителів, якісний, але дешевший.

Третій, найбільший – це одяг спортивного стилю: спортивні костюми, куртки тощо, які підходять для заміських поїздок, прогулянок біля моря та інших видів активного відпочинку. Найактивніші покупці такого одягу – молодь.

Розглянувши три ключові цільові групи, можна зробити висновок про те, що поділ продукції йде насамперед за призначенням, тобто застосуванням в житті.

Дослідження, проведене серед українських споживачів, в цілому підтвердило зазначені вище світові тенденції.

Так, співвідношення цілей споживачів при купівлі спортивного одягу виявилось таким: спорт професійно (9,2 %), спорт для любителів (39 %), просто носити (51,8 %).

Серед представників перших двох сегментів найбільший попит у споживачів знаходять спортивні товари вузької спеціалізації. Тому пошук спортивних товарів майже в 90 % випадків пов'язаний з конкретним видом спорту. Частка, що залишилася, припадає на одяг у спортивному стилі, або на товари, що характеризуються широким колом застосування.

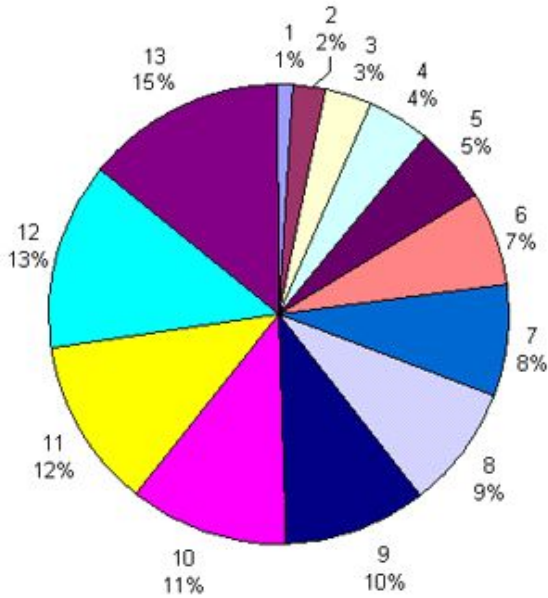
Найбільшу частку на українському ринку спортивних товарів становлять товари для зимових видів спорту, що зумовлено як тим, що у країні добре розвинені традиції зимового відпочинку у Карпатах, так і тим, що приладдя для зимового спорту в середньому коштує дорожче, ніж для літнього. На літні спортивні товари, як вважають експерти, доводиться менш третини продажів; певна частка належить також товарам, що не мають вираженої сезонної орієнтації – більярд, єдиноборства тощо.

З рис. 2 видно, що сукупна частка товарів для зимових видів спорту – хокей, бігові та гірські лижі, зимовий екстрим – становить 20,7 %. Ще майже п'яту частину попиту забезпечують товари для футболу (17,2 %). Користуються попитом також товари для спортивної та художньої гімнастики – інвентар, форма, аксесуари. На туристичний напрям орієнтовані 6,9 % покупців. Замикають групу лідерів товарні сегменти, пов'язані з баскетболом, легкою атлетикою, стрілецьким спортом. Сегмент споживачів, що залишився, віддає перевагу товарам для таких видів спорту, як футбол, катання на ковзанах, теніс, бадмінтон, дайвінг, боулінг.

У структурі продажів спортивного одягу на українському ринку лідирують футболки та майки, а також спортивні костюми, частки яких становлять 37,5 % і 29 % від загального обсягу продажів відповідно; продажі курток становлять 1,5 % , продажі шортів і штанів – 3,5 % , купальників – 0,5 % ; продажі спортивного взуття – 22,5 %.

При виборі спортивного магазину споживачі звертаються до таких джерел, як: реклама (23,9 %), рекомендації сім'ї та друзів (35,4 %), попередній особистий досвід (40,7 %). Причому, переважна більшість респондентів віком до 45 років керуються

думкою сім'ї та друзів, особливо категорії 36-45 років (80 %). Категорії від 19 до 35 і більше 45 років, керуються під час виборів магазину попереднім особистим досвідом.



№ п/п	Вид активного відпочинку	Частка, %
1	футбол	17,20
2	гімнастика	12,10
3	бігові лижі	6,90
4	туризм	6,90
5	більярд	5,20
6	горні лижі	5,20
7	єдиноборства	5,20
8	хокей	5,20
9	баскетбол	3,40
10	легка атлетика	3,40
11	стрілецький спорт	3,40
12	екстрим	3,40
13	інше	22,4

Рис. 2. Структура продажів спортивних товарів в Україні за видами спорту

Характеризуючи конкурентну ситуацію на ринку спортивного одягу України, слід відзначити, що за останні кілька років в Україні відкрились офіційні представництва Adidas Group (бренди Adidas і Reebok) та Puma. Лише Adidas Group відкрила в Україні 73 власні магазини. Офіційний представник Nike в Україні – компанія «Делта Спорт Україна» – планує відкривати по 10-15 власних магазинів Nike і близько 15 з партнерами щорічно. Також в Україну за останні 3 роки прийшли марки так званого «другого ешелону», – наприклад, в футболі це Joma і Umbro.

Серед діючих українських компаній-виробників найбільш активними є: «Корн» (Львів), «Харбел» (Харків), «Спорт-зона» (Черкаси), «Спортобеспечение» (Одеська обл.), «Levit-leather» (Луганськ), «Vasil» (Дніпропетровськ), «Інтер Атлетика» (Київ) та «Vadzaari» (Дніпропетровськ), що розробляють товари для фітнесу [3].

Якщо говорити про роздрібні мережі, то два роки тому на український ринок вийшла естонська мережа спортивних магазинів Sportland, а в найближчий час очікується відкриття першого магазину світової мережі Decathlon, визнаного лідера в сфері доступних товарів для спорту і відпочинку.

Ще одним свідченням успішності торгівлі спортивними товарами є наявність франчайзингових проєктів, коли крупні власники мереж продають готовий бізнес

партнерам. На початку цього року було відкрито близько 70 таких роздрібних магазинів, хоча в 2012 р. їх було не більше 20.

Позитивні зміни відбуваються і на ринку спортивних послуг. Перший фітнес-клуб в Україні відкрився рівно 10 років тому, і довгий час на ринку існувало кілька крупних фітнес-об'єктів, що працювали в категорії елітних клубів з вартістю абонементу 3000-7000 дол. США. Сьогодні ситуація змінилась – фітнес-послуги стали дешевшими, доступнішими для багатьох українців. Так, в столиці можна купити річний абонемент в клубі середнього класу за 500-800 дол. США. Одним з найдемократичніших великих клубів є Sport Life, який відкрито 2 роки тому на Петрівці. Сьогодні клуб заявляє про розвиток мережі центрів.

Відкриваються фітнес-мережі і в регіонах – цього року відкрились 2 нові фітнес-клуби «Спорт Лайф» в Донецьку і «Максимум» в Херсоні. У Києві відкрито новий фітнес-центр «Тріумф», готується до відкриття другий клуб російської мережі «Планета Фитнес». Сьогодні в Україні працює близько 250 повноцінних фітнес-центрів і 300 невеликих тренажерних залів чи студій.

Важливим показником розвитку ринку спортивних послуг є наявність професійних компаній, які створюють фітнес-центри «під ключ». Якщо 2-3 роки тому такі послуги надавали, як правило, окремі фітнес-спеціалісти або менеджери діючих фітнес-центрів, то сьогодні існують компанії, які знаходять інвесторів під конкретні проекти і створюють їх з нуля.

Підсумовуючи, зазначимо, що на сьогоднішній день спостерігаються наступні провідні тенденції розвитку українського спортивного ринку: високі темпи росту ринку; загострення конкуренції; посилення позицій великих міжнародних компаній; розвиток регіональних ринків; зміни в системі дистрибуції; формування ринкової інфраструктури; зростання інтересу до спорту, активного способу життя. Основні споживачі спортивних товарів відносяться до «середнього класу». Ринок спортивних товарів стає все більш привабливим, головним чином, за рахунок великої кількості потенційних покупців, недостатньої насиченості ринку товарами, моди на спортивний стиль в одязі, взутті і аксесуарах.

Серед факторів, що пояснюють позитивну динаміку на ринку спортивної індустрії в Україні можна виділити такі: велика кількість потенційних покупців; більше 10 % населення України регулярно займається фізкультурою й спортом; популяризація

спортивного способу життя; постійне збільшення числа торгових центрів, у яких є спортивні відділи; мода на спортивний стиль у масового споживача.

Основними проблемами ринку спортивних товарів є: значна кількість контрабандного спортивного товару; при цьому, часто в Україну привозять те, що в Європі збути неможливо – старі невдалі моделі, взуття низької якості і навіть явний брак; відсутність кваліфікованих кадрів; особливо не вистачає дизайнерів, модельєрів; для багатьох українських виробників, судячи з їхньої продукції, проблема залишається невирішеною: якість гарна, але моделі не сучасні.

Для формальної оцінки співвідношення можливостей і загроз для бізнесу на ринку спортивних товарів України створено експертну групу з представників вищого керівництва компанії ТОВ «Umbro», яка працює на даному ринку. Експертам запропоновано оцінити в балах важливість тих чи інших факторів зовнішнього середовища для діяльності компанії, а також імовірність позитивних чи негативних змін кожного фактора в прогностичному періоді. Оскільки які-небудь зміни обов'язково відбудуться, сума ймовірностей має дорівнювати одиниці. Результати подано в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз можливостей і загроз на ринку спортивних товарів України

Фактори зовнішнього середовища	Важливість, B_z	Можливість		Загроза	
		Імовірність, P_{i^z}	$P_{i^z} * B_z$	Імовірність, P_{ζ^z}	$P_{\zeta^z} * B_z$
1	2	3	4	5	6
Інтерес до здорового способу життя, до занять спортом	10	0,7	7,0	0,3	3,0
Мода на спортивний стиль	10	0,9	9,0	0,1	1,0
Частка споживачів «середнього класу»	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Кількість фітнес-клубів	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Кількість торгових центрів, де є відділи спортивних товарів	4	0,8	3,2	0,2	0,8
Конкуренція з боку легальних та нелегальних виробників	6	0,2	1,2	0,8	4,8
Продажі в регіонах	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Наявність на ринку кваліфікованих кадрів дизайнерів для розробки одягу	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Наявність на ринку необхідних матеріалів для виготовлення одягу	3	0,5	1,5	0,5	1,5
Разом:	–	–	37,8	–	24,2

Отже, на ринку спортивних товарів України сьогодні існує більше можливостей, ніж загроз, тобто в цілому ринок є привабливим для бізнесу. Основні можливості створюють мода на спортивний стиль та інтерес до здорового способу життя, на другому місці – збільшення кількості фітнес-клубів та представників «середнього класу» як їх постійних відвідувачів, на третьому – зростання продажів в регіонах та кількості торгових центрів, де торгують спорттоварами. Загрозу для вітчизняного виробника становлять складнощі з підбором кваліфікованих кадрів дизайнерів одягу та жорстка конкуренція на ринку, насамперед з боку відомих світових брендів.

Висновки

Надії на більш активний розвиток ринку спортивних товарів в Україні пов'язані насамперед з посиленням популярності спорту, активного відпочинку та здорового способу життя серед широких верств населення. Також попит на товари для спорту значною мірою зумовлений бурхливим розвитком спортивної інфраструктури: фітнес-центрів, спортивних клубів, тренажерних залів, басейнів та ігрових майданчиків, магазинів з продажу спорттоварів тощо. Все це дає підстави оцінити український ринок товарів для здорового образу життя як надзвичайно привабливий для бізнесу внаслідок суттєвого переважання можливостей над загрозами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
2. Ткаченко Л. Аналіз ринку спортивних товарів України та можливі чинники його подальшого розвитку [Електронний ресурс] / Л. Ткаченко, П. Гущенко // *Економічні науки*. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87474.doc.htm
3. Рынок спорттоваров в Украине превысил \$1 млрд. [Електронний ресурс] // *Економічні новини*. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://fundmarket.ua/news/rynok-sporttovarov-v-ukrainye-pryevysil-1-mlrd-20120222122459/>

Курдюкова Е. С., Лабурцева Е. И.

Анализ возможностей и угроз на рынке спортивных товаров в Украине

В статье проведен анализ состояния рынка спортивных товаров в Украине с целью выявления возможностей и угроз для деятельности отечественного производителя. Исследованы сегментация рынка, тенденции его развития, конкурентная ситуация, мотивы покупательского поведения потребителей. Оценена общая привлекательность рынка путём количественной оценки и сравнения основных возможностей и угроз.

Ключевые слова: *привлекательность рынка, возможности и угрозы, анализ рынка, рынок спортивных товаров, сегментация рынка, мотивы покупательского поведения, конкурентная ситуация*

Kurdyukova O. S., Laburtseva O. I.

An opportunities and threats analysis at sport goods market in Ukraine

In the article an analysis of sport goods market state in Ukrainian in the aim of opportunities and threats revealing for national producer activity is conducted. The market segmentation, trends of market development, competitive situation and reasons of consumer's behavior are investigated. The total analysis attractiveness is evaluated on the base of main opportunities and threats evaluation and comparing.

Keywords: *market attractiveness, opportunities and threats, market analysis, sport goods market, market segmentation, reasons of consumer's behavior, competitive situation*