

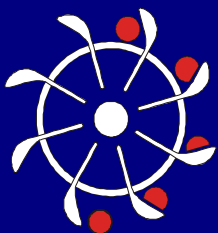
# АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

## АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ (ОБНОВЛЕНИЕ)

### ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
апрель 2007 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP  
МАРКЕТИНГОВОЕ  
АГЕНТСТВО**

[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)



## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ .....	2
Аннотация .....	3
Цель и задачи исследования .....	3
Описание исследования .....	4
Полное содержание исследования .....	5
Список диаграмм .....	9
Список таблиц .....	11
Выдержки из исследования .....	13
Рынок спортивной одежды и обуви .....	13
Объем и емкость Рынка .....	17
Темпы роста Рынка .....	19



## АННОТАЦИЯ

### Цель и задачи ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель исследования:** описание общей ситуации на рынке спортивных товаров, современных тенденций Рынка, а также анализ основных показателей Рынка.

**Предметом** исследования является рынок спортивных товаров в РФ.

**Задачи** исследования:

- описать макроэкономическую конъюнктуру рынка;
- произвести сегментацию рынка, описать основные рыночные сегменты;
- определить емкость рынка;
- изучить систему ценообразования на рынке;
- выявить инвестиционную привлекательность рынка;
- описать инфраструктуру рынка;
- выявить основные тенденции рынка;
- выявить и описать основных производителей;
- провести конкурентный анализ производителей;
- произвести сегментацию потребителей;
- определить потребительские предпочтения, мотивацию при совершении покупок;
- исследовать показатели, характеризующие интенсивность потребления продукции



## ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Методы проведения исследования:

Кабинетное исследование.

В исследовании подробно представлен анализ макроэкономических факторов влияющих на Рынок (в том числе и роль государства в развитии рынка спортивных товаров), подробно описаны смежные и влияющие рынки, основные количественные показатели, анализ экспортно-импортной динамики Рынка, представлен подробный анализ крупнейших игроков рынка и анализ потребителей (в том числе и медиа-предпочтения потребителей).

В отчёте рассмотрены основные положительные и отрицательные факторы, влияющие на развитие рынка спортивных товаров. Описаны сложности и риски вхождения новой компании на Рынок, основные пустующие ниши и тенденции развития рынка спортивных товаров в разрезе различных критериев. В отчёте представлен предварительный **STEP – анализ** для игроков рынка спортивных товаров.

**Кол-во страниц:** 112

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 22 диаграммы, 18 таблиц.



## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### **Введение**

#### **Методологическая часть**

Описание типа исследования

Предмет исследования

Объекты исследования

Цели и задачи исследования

География исследования:

Время проведения исследования

Методы сбора данных

### **Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок**

Социально-экономические показатели

Законодательство на рынке. Роль государства в развитии спортивной отрасли в России

*Описание смежных Рынков*

Рынок спортивной одежды и обуви

*Описание влияющих рынков*

Сегментирование продукции по видам спортивной продукции

Рынок фитнес - услуг

Рынок массового катания на коньках

Рынок бассейнов

Рынок тренажёрных залов

Ценовое сегментирование

### **Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции**

Определение продукции

### **Основные количественные характеристики Рынка**



Объём и ёмкость Рынка

Темпы роста Рынка

Влияние сезонности на Рынок

## **Сбытовая структура Рынка**

Соотношение иностранных и отечественных производителей на Рынке

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Региональная структура рынка

Формы продажи спортивных товаров

## **Объемы российского производства, импорта и экспорта**

### *Импорт продукции*

Объемы импорта

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Основные виды импортируемой продукции

### *Российское производство*

Объемы российского производства

Соотношение объемов импорта и российского производства

### *Экспорт продукции*

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Основные виды экспортируемой Продукции

*Соотношение экспорта и импорта*

## **Конкурентный анализ**

Розничные игроки (мультибрендовые сети магазинов спортивных товаров)

INTERSPORT International Corporation

Спортмастер



Эпицентр (Пан-Спортсмен)

Высшая лига

Спорт-сити

Триал-спорт

Тактика ведущих игроков

Монобрендовые сети

Прогнозы и тенденции спортивной розницы

Соотношение долей различных каналов сбыта спортивных товаров

## **Анализ потребителей**

Описание потребителей спортивной продукции

Сегментация потребителей по гендерному и возрастному признаку

Соотношение различных видов спортивных товаров по востребованности покупателями

Портрет потребителя различных ценовых сегментов

Приверженцы торговых марок

Зависимость потребительских предпочтений от пола и возраста потребителей

Потребительские предпочтения по типам спортивных товаров

Факторы выбора спортивных товаров

Медиа-предпочтения потребителей (отношение к источникам и формам рекламы спортивной продукции)

## **Обобщающие выводы и рекомендации**

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Основные риски компаний на российском рынке спортивных товаров

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

# Маркетинговое Агентство Step by Step

125047, г. Москва, ул. Чайнова, д. 15, корп. 5, офис 913 - 917

Тел. (495)250-6174 [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)

---



Тенденции в потребительском сегменте

**Общие выводы по отчету**





## СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика роста благосостояния граждан Москвы

Диаграмма 2. Структура продаж спортивной одежды и обуви, %

Диаграмма 3. Наиболее популярные виды спорта, % самостоятельно занимающихся данным видом спорта от общего количества населения

Диаграмма 4. Рейтинг спортивных услуг среди населения г. Москва, %

Диаграмма 5. Распределение спроса на товары и услуги по видам спорта, %

Диаграмма 6. Потребители на рынке профессионального оборудования фитнес – индустрии, %

Диаграмма 7. Распределение спроса на фитнес – услуги, %

Диаграмма 8. Потребители фитнес – услуг в зависимости от пола, %

Диаграмма 9. Возрастные группы потребителей фитнес – услуг, %

Диаграмма 10. популярность фитнес – клубов в г. Москва

Диаграмма 11. Популярность катков в г. Москва

Диаграмма 12. Популярность бассейнов в г. Москва

Диаграмма 13. Распределение потенциальных клиентов тренажёрных залов по возрастному признаку, %

Диаграмма 14. Наиболее часто встречающиеся марки тренажёров, используемые в московских фитнес – центрах.

Диаграмма 15. Динамика развития российского рынка спортивных товаров в 1996 – 2007 гг., \$ млрд.



Диаграмма 16. Соотношение иностранных и отечественных производителей спортивных товаров на Рынке, %, 2005 г.

Диаграмма 17. Соотношение долей различных каналов розницы на Рынке в % выражении, 2005 год

Диаграмма 18. Структура спроса по группам товаров у мужчин, %

Диаграмма 19. структура спроса по группам товаров у женщин, %

Диаграмма 20. Востребованность различных видов спортивной продукции потребителями, %

Диаграмма 21. Возрастная структура аудитории спортивных СМИ в 2003-04 гг., %

Диаграмма 22. Посетители спортивных мероприятий, %



## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в ценах 1991 г. и долларах США

Таблица 2. Основные социально – экономические индикаторы уровня жизни населения

Таблица 3. Распределение населения России по величине среднедушевых денежных доходов, %

Таблица 4. Предпочтения спортивной одежды и обуви различных марок в странах Европы

Таблица 5 Основные страны-импортеры спортивных товаров в 2006 году, в стоимостном выражении и в % от общего объема импорта

Таблица 6 Основные компании-импортеры спортивных товаров в 2006 году, в стоимостном выражении, в % от общего объема импорта

Таблица 7 Основные страны-экспортеры спортивных товаров в 2006 году, в стоимостном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 8 Основные компании-экспортеры спортивных товаров в 2006 году, в стоимостном выражении (в % от общего объема экспорта)

Таблица 9 Соотношение объемов экспорта и импорта колбасных изделий

Таблица 10. Сравнительная характеристика крупнейших игроков по основным параметрам

Таблица 11. Спрос на спортивные услуги, % информированных потребителей с учётом пола респондентов



Таблица 12. Спрос на спортивные услуги, % информированных потребителей с учётом пола респондентов среди потребителей с высоким уровнем доходов

Таблица 13. Спрос на спортивные услуги, % информированных потребителей с учётом пола респондентов со средним уровнем доходов

Таблица 14. Спрос на спортивные услуги, % информированных потребителей с учётом пола респондентов с низким уровнем доходов

Таблица 15. Среднестатистический портрет человека, занимающегося спортом

Таблица 16. Значимость характеристик, влияющих на выбор бренда спортивных товаров, % от числа опрошенных

Таблица 17. STEP-анализ российского рынка спортивных товаров

Таблица 18. Возможные риски, связанные с Рынком



## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время интерес к исследованию Рынка очень велик. В источниках массовой информации периодически можно встретить обзорно – аналитические статьи, посвященные тенденциям и прогнозам российского рынка спортивной продукции. Тем не менее, систематизированных данных очень мало. В таких условиях представленное исследование будет очень актуально.

## **РЫНОК СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ**

На сегодняшний момент мировой рынок спортивных товаров считается одним из наиболее крупных и развивающихся рынков. По оценкам экспертов, его **емкость** оценивается в **\$100 млрд. в год**. Объем мирового рынка спортивной одежды составляет порядка \$38 млрд., рынок спортивной обуви равен \$20 млрд., спортивного снаряжения - \$40 млрд.<sup>1</sup> Т.е. основную часть спортивного рынка занимает рынок одежды и обуви.

Российский рынок спортивной одежды сейчас активно развивается и является одним из самых динамичных и перспективных рынков в России.

Рынок спортивной одежды также делится на следующие категории:

- спортивная одежда для спортсменов-профессионалов - дорогая одежда за счет применения при производстве новых технологий, эргономических качеств материала, учета специфики каждого вида спорта;
- спортивная одежда для спортсменов-любителей - не менее качественная одежда разных ценовых сегментов, рассчитанная на общего пользователя;

---

<sup>1</sup> <http://www.belleprom.by/coninf/coninf200511084.htm>



- одежда спортивного стиля - модная спортивная повседневная одежда для отдыха, casual wear.

Рынок спортивной одежды, так же как и рынок одежды в целом, можно сегментировать **по цене**:

- верхний ценовой сегмент - спортивная одежда таких марок, как «Giorgio Armani», «Prada Sport», «Ralph Lauren», «John Galiano», «Sportmax», «Dolce&Gabbana», «Yohji Yamamoto», а также марок компаний, производящих дорогую одежду для профессионального спорта. Основными странами-поставщиками являются Финляндия, Италия, Франция, Германия и Япония;
- средний ценовой сегмент - спортивная одежда таких марок, как «Adidas», «Nike», «Reebok», «Puma»; этот товар поставляется преимущественно из США и Германии;
- нижний ценовой сегмент - спортивная одежда таких марок, как «Вега», «Штурман», «Пилот» и другие; данный сегмент представлен производителями из России и странами Юго-Восточной Азии (Китай, Южная Корея), а также Турцией.

На рынке спортивной одежды возможна сегментация **по местам продаж**:

- мультибрендовые сети продаж - магазины, предоставляющие широкий ассортимент товаров ведущих производителей разных ценовых и товарных категорий; к ним относятся: «Intersport», «Спортмастер», «Эпицентр», «Высшая лига», «Спорт-Сити»;
- монобрендовые магазины - фирменные магазины известных производителей спортивной одежды, таких как «Adidas», «Reebok», «Nike», «Puma» и т. д.;



- специализированные магазины - магазины, предоставляющие профессиональное снаряжения и ориентированные на конкретный вид спорта, такие как «Триал-Спорт», «Вертикальный мир», «Веломир» и пр.;
- бутики sport fashion - эксклюзивные магазины, в которых сосредоточены самые модные и актуальные товары мира спортивной моды;
- серые торговые точки - одиночные магазины и точки на рынках, торгующие спортивным товаром.<sup>2</sup>

Наиболее популярными марками спортивной одежды и обуви в России являются<sup>3</sup>:

- «Adidas»;
- «Reebok»;
- «Puma»;
- «Nike»

---

<sup>2</sup> <http://www.belleprom.by/coninf/coninf200511084.htm>

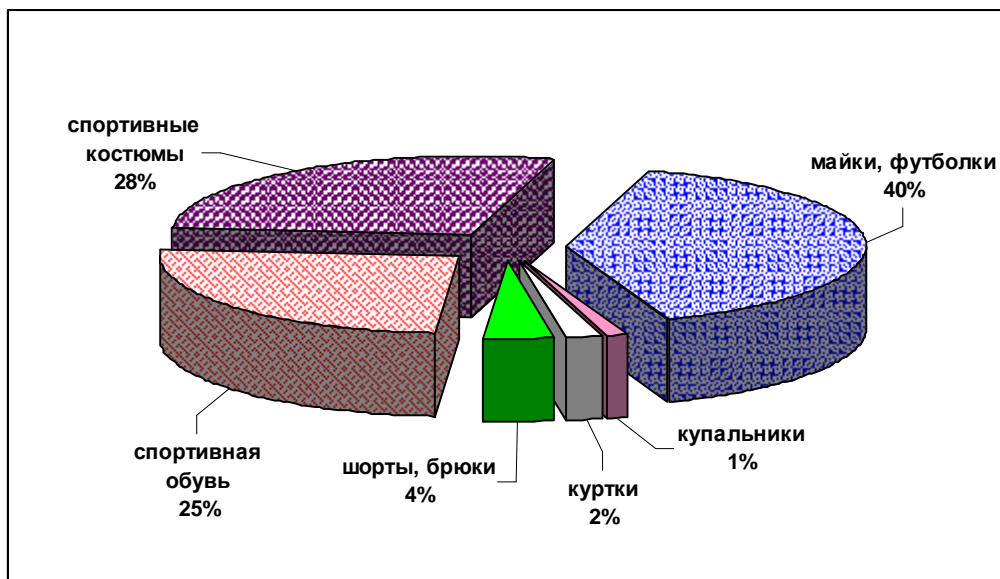
<sup>3</sup> Там же

## ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

На российском рынке спортивных товаров наблюдается ориентация на потребителя со средним достатком. Это спровоцировало расширение ассортимента товаров, в том числе российского производства, а также переход части покупателей с открытых рынков в магазины.

Эксперты утверждают, что наиболее востребованным сегментом рынка спортивных товаров, как в России, так и за рубежом, выступает спортивная одежда, поскольку многие из видов спортивной одежды все чаще используются для повседневного ношения под влиянием моды на спортивный стиль.<sup>4</sup>

**ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА ПРОДАЖ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ, %**



Источник: «Бизнес журнал», 2004

Наиболее востребованные виды одежды и обуви:

- экипировка для игры в большой теннис;
- экипировка и защита для роликовых коньков;



- товары для лыжного и горнолыжного спорта;
- товары для велоспорта;
- технологичная одежда и обувь.

## ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

Официального анализа спортивного рынка в России никогда не проводилось. Ввиду того, что значительная часть продукции реализуется через теневой рынок, оценки объёма и ёмкости достаточно сильно различаются у различных участников Рынка.

**Ёмкость** мирового рынка спортивных товаров по различным экспертным оценкам составляет от 67 до 100 млрд. долл. США. Российский рынок спортивных товаров составляет от **0,6 до 4 млрд. долл. США**<sup>5</sup>.

По данным агентства ABARUS Market Research, **объём рынка спортивных товаров** в России составил на конец 2006 года от **\$2 до \$2,5 млрд.**<sup>6</sup>

По тем же данным, значительная доля рынка спортивных товаров находится «в тени».

По оценкам экспертов международной сети по торговле спорттоварами «Intersport», российский рынок спортивных товаров составляет около \$1 млрд.<sup>7</sup>

По другим данным, мировой рынок спортивных товаров составляет от \$120 до 150 млрд. при этом большая часть этого рынка приходится на США (около \$70 млрд.). В России же спортивных товаров по этим данным продаётся на \$1,0 – 1,7 млрд.<sup>8</sup>

По данным экспертов, хороший фитнес – клуб в Москве может иметь оборот в \$15 млн., в то время как в регионах – до \$600 тыс. В то же время, в крупных городах довольно интенсивно развивается рынок фитнес – услуг. Например, в Москве

---

<sup>4</sup> <http://mi.aup.ru/>

<sup>5</sup> <http://www.spbgid.ru/index.php?news=46072>

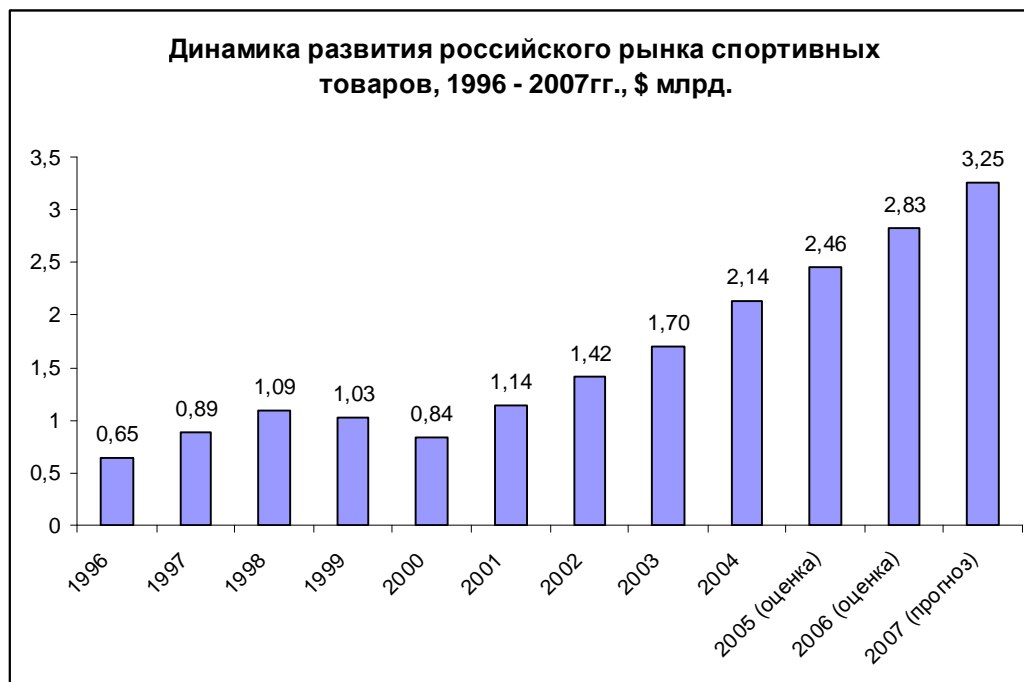
<sup>6</sup> <http://www.press-release.ru/branches/markets/4564402673d6e/>

<sup>7</sup> <http://www.spbgid.ru/index.php?news=46072>

<sup>8</sup> Система ММЦ, 12.02.07

ежегодно открывается не меньше 10-15 клубов, а общее количество учреждений подобного типа превышает на настоящий момент 2 000.<sup>9</sup>

## ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ В 1996 – 2007 ГГ., \$ МЛРД.



Источник: Sport Communications Group, собственные данные

По мнению международных экспертов, российский рынок спортивных товаров и услуг относится к числу наиболее перспективных. По оценкам Всемирной федерации индустрии спортивных товаров (WFSGI), в ближайшие 10 лет объем российского рынка может достичь \$12 млрд., или около 5% мирового рынка.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <http://www.rg.ru/2005/10/18/fitnes-rynok.html>

<sup>10</sup> <http://www.e-mm.ru>

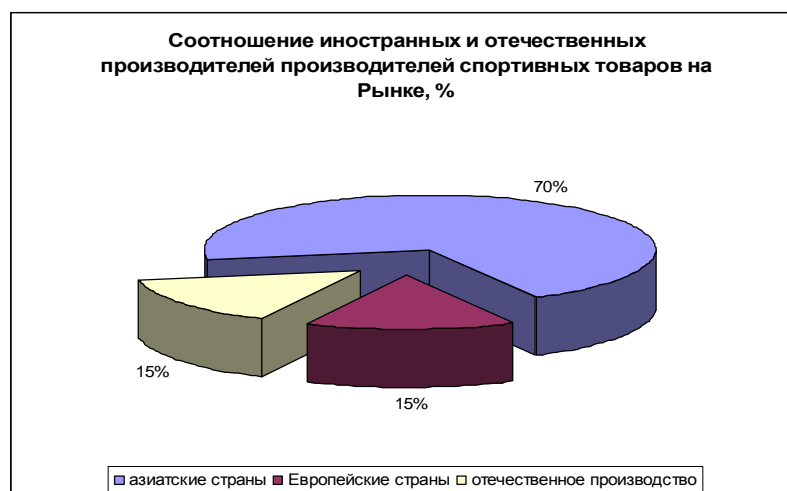
## ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Ежегодный прирост мирового рынка спортивных товаров составляет около 15-17%.<sup>11</sup> Темпы роста Рынка оцениваются экспертами от 10 до 30% в год, в то время как для европейского спортивного рынка характерен рост не более 5,5% в год.<sup>12</sup>

По оценкам экспертов международной сети по торговле спорттоварами «Intersport», **российский рынок спортивных товаров** растет на **15-20% ежегодно**.<sup>13</sup>

Согласно оценкам специалистов «ABARUS Market Research», спортивные товары российского производства на мировом рынке представлены слабо. Доля продукции российских производителей на мировом рынке спортивных товаров в 2006 году не превышала 2%. Несмотря на высокие темпы роста рынка, увеличения доли товаров российского производства в ближайшем будущем не ожидается.<sup>14</sup>

## ДИАГРАММА 16. СООТНОШЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ, %, 2005 Г.



Источник: <http://www.e-mm.ru>

<sup>11</sup> Система ММЦ, 12.02.07

<sup>12</sup> <http://www.press-release.ru/branches/markets/4564402673d6e/>

<sup>13</sup> <http://www.spbgid.ru/index.php?news=46072>



Отсутствие сильной конкуренции со стороны отечественных производителей с иностранными игроками объясняется агрессивной политикой зарубежных компаний и неактивной позицией российских товаропроизводителей, а также пассивной политикой государства в области спорта.

Российский рынок спортивных товаров характеризуется высоким присутствием импорта. В страну ввозится не только одежда и обувь, но и значительный перечень видов спортивного инвентаря, отдельные виды которого – сноуборды, ботинки для сноуборда, теннисные ракетки и мячи, некоторые виды роликовых коньков, горные лыжи и ботинки для них, а также некоторые тренажеры не производятся в России.<sup>15</sup>

Значительная часть товаров, представленных на «белом» рынке, имеет азиатское происхождение, поскольку многие крупнейшие мировые фирмы предпочитают выносить производство в страны Юго-Восточной Азии. В результате до 70% всего мирового производства спортивной продукции приходится на Китай и другие азиатские страны. На долю товаров европейского происхождения приходится порядка 15% от общего количества; еще 10–15% товаров составляют изделия российского производства. Примерно в такой же пропорции заполнен и «серый» рынок, однако здесь товары азиатского происхождения не брендированы и значительно проигрывают в качестве.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mld\\_38\\_ald\\_409355.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_38_ald_409355.html)

<sup>15</sup> <http://www.press-release.ru/branches/markets/4564402673d6e/>

<sup>16</sup> <http://www.e-mm.ru>



Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**, которое решает следующие задачи:

- Реализует услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Позволяет актуализировать и формировать базы данных.
- Осуществляет исходящий и входящий телемаркетинг, поддержку рекламных и PR акций
- Проводит интервьюирование потребителей
- Оценивает эффективность рекламы

**Наши ключевые клиенты:** ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО



«Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (АРЕХ), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.