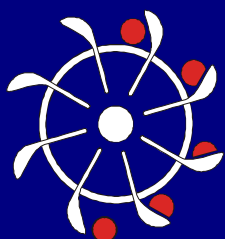


# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ

## ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:  
июль 2008 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**

**г. Москва**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ОГЛАВЛЕНИЕ</b> .....	<b>2</b>
<b>Аннотация</b> .....	<b>4</b>
Цель исследования.....	4
Описание исследования .....	4
Задачи исследования.....	4
<b>Полное содержание исследования</b> .....	<b>6</b>
<b>Список диграмм</b> .....	<b>9</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>10</b>
<b>Выдержки из исследования</b> .....	<b>12</b>
Сегментирование продукции по основным наименованиям.....	12
Тенденции различных сегментах Продукции .....	14
Тенденции в сегментах различных видов Продукции .....	14
Объем и емкость Рынка.....	15
Объем Рынка в денежном выражении.....	15
Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении.....	15
Темпы роста Рынка .....	15
Импорт продукции.....	17
Объемы импорта .....	17
Основные страны-импортеры.....	17
Экспорт продукции .....	19
Объемы экспорта .....	19
Основные страны-экспортеры.....	19
Тактика ведущих игроков.....	22
Структура потребления Продукции или Услуги по видам и брендам Продукции	



или Услуг.....	23
Тенденции Рынка .....	24
Тенденции в ассортименте Продукции.....	24

## АННОТАЦИЯ

### Цель исследования

Цель исследования: описать состояние российского рынка спортивных товаров, отразить современное состояние спроса на спортивные товары и услуги и выявить основные характеристики спроса с использованием данных из открытых источников информации.

### ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

#### Задачи исследования

- Описать макроэкономическую конъюнктуру рынка
- Описать продукцию на рынке спортивных товаров
- Описать общее состояние мирового рынка спортивных товаров
- Описать объём, ёмкость, темпы роста Рынка
- Описать тенденции и прогноз развития Рынка
- Описать состояние российского рынка спортивных товаров
- Кратко описать смежные рынки
- Выявить основные тенденции рынка
- Выявить основных игроков российского рынка спортивных товаров
- Определить поведенческие характеристики потребителей
- Описать сбытовую структуру рынка
- Описать тенденции и перспективы развития российского рынка спортивных товаров на ближайшие годы



**Кол-во страниц:** 102 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 18 диаграмм, 31 таблиц

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение  
Методологическая часть  
Описание типа исследования  
Объект исследования  
Цели исследования  
Задачи исследования  
География исследования  
Время проведения исследования  
Методы сбора данных  
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок  
Динамика валового внутреннего продукта  
Уровень инфляции  
Уровень доходов населения  
Описание влияющих Рынков  
Рынок фитнес-клубов  
Описание смежных Рынков  
Рынок одежды и обуви  
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции  
Определение продукции  
Сегментирование продукции по основным наименованиям  
Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления  
Ценовое сегментирование Продукции  
Тенденции различных сегментах Продукции  
Тенденции в сегментах различных видов Продукции  
Тенденции в ценовых сегментах  
Основные количественные характеристики Рынка  
Объем и емкость Рынка  
Объем Рынка в денежном выражении  
Емкость Рынка в натуральном и денежном выражении  
Темпы роста Рынка  
Влияние сезонности на Рынок

Сбытовая структура Рынка  
Цепочка движения товара  
Краткое описание основных сегментов участников Рынка  
Производители  
Розничный сектор  
Региональные особенности  
Основные принципы ценообразования  
Объемы импорта и экспорта  
Импорт продукции  
Объемы импорта  
Основные страны-импортеры  
Экспорт продукции  
Объемы экспорта  
Основные страны-экспортеры  
Соотношение экспорта и импорта  
Конкурентный анализ  
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора  
Основные параметры конкуренции  
Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний  
Обзор крупнейших монобрендовых сетей  
Nike  
PUMA (Германия)  
Sprandi International (Гонконг)  
Columbia Sportswear (США)  
Обзор крупнейших мультибрендовых сетей  
Спортмастер  
Эпицентр  
Высшая лига  
Спорт-сити  
Триал-Спорт  
INTERSPORT International Corporation  
Тактика ведущих игроков.  
Анализ потребителей

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

B2C рынки:

B2B рынки:

Структура потребления Продукции или Услуги по видам и брендам Продукции или  
Услуг

Степень активности в потреблении Продукции или Услуги. Количество Продукции  
потребляемого одним потребителем за единицу времени

Потребительские предпочтения по: видам, маркам Продукции или Услуги

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции или Услуги

Зависимость спроса на Продукцию или Услуги от различных характеристик  
потребителя. Эластичность спроса.

Медиа-предпочтения потребителей (отношение к источникам и формам рекламы  
Продукции или Услуги)

Обобщающие выводы и рекомендации

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Приложение



## СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Рост ВВП 2005 – 2011 г.г. (прогноз), %
- Диаграмма 2. Динамика роста объема ВВП, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2011 (прогноз) гг., %
- Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.
- Диаграмма 5. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года
- Диаграмма 6. Представленность фитнес-клубов в России, %
- Диаграмма 7. Спортивные товары приобретенные за последние 2 года, %
- Диаграмма 8. Производители спортивной одежды на российском рынке, %
- Диаграмма 9. Структура продаж на рынке спортивной одежды, %
- Диаграмма 10. Прогноз развития мирового и отечественного рынка спортивных товаров на 2007-2015 г.г., млрд. долл., %
- Диаграмма 11. Доля форматов розничной торговли на российском рынке спортивных товаров, в 2007г, %
- Диаграмма 12. Доля различных категорий спортивных товаров в структуре российского импорта в 2007г., %
- Диаграмма 13. Доля различных категорий спортивных товаров в структуре российского экспорта в 2007г., в %
- Диаграмма 14. Соотношение экспорта и импорта спортивных товаров в 2007г., %
- Диаграмма 15. Траты на спортивные товары, на одного человека в год, долл.
- Диаграмма 16. Структура расходов на спортивные товары в России и США, %
- Диаграмма 17. Число Интернет запросов в категории «спортивные товары» по городам России, %
- Диаграмма 18. Наиболее посещаемые Интернет страницы спортивных товаров, июнь 2008г., %

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Крупнейшие фитнес-клубы России, млн. долл.

Таблица 2. Инвестиции, необходимые для открытия новых фитнес-клубов и SPA в России, 2007 г., млн. долл.

Таблица 3. Рентабельность фитнес-клубов России

Таблица 4. Основные страны-импортеры спортивной одежды в 2007г.

Таблица 5. Основные производители импортируемой спортивной одежды в 2007г.

Таблица 6. Основные страны-импортеры спортивной обуви в 2007г.

Таблица 7. Основные страны-производители импортируемой спортивной обуви в 2007г.

Таблица 8. Основные страны импортеры надувных лодок и плотов в 2007г.

Таблица 9. Основные страны производители импортируемых надувных лодок и плотов в 2007г.

Таблица 10. Основные страны-импортеры прочих лодок и плотов в 2007г.

Таблица 11. Основные производители лодок и плотов, импортируемых в Россию в 2007г.

Таблица 12. Основные страны-импортеры охотничьего и спортивного оружия в 2007г.

Таблица 13. Основные страны-производители охотничьего и спортивного оружия в 2007г.

Таблица 14. Основные страны-импортеры оборудования для рыбалки в 2007г.

Таблица 15. Основные страны-производители импортируемого оборудования для рыбалки в 2007г.

Таблица 16. Основные страны-импортеры спортивного инвентаря в 2007г.

Таблица 17. Основные страны-производители импортируемого спортивного инвентаря в 2007г.

Таблица 18. Основные страны экспортеры спортивной одежды в 2007г., в денежном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 19. Основные страны экспортеры спортивной обуви в 2007г., в денежном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 20. Основные страны экспортеры надувных лодок и плотов в 2007г. в денежном выражении в % от общего объема экспорта



Таблица 21. Основные страны экспортеры прочих лодок и плотов в 2007г. в денежном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 22. Основные страны экспортеры спортивных и охотничьих ружей в 2007г. в денежном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 23. Основные страны экспортеры оборудования для рыбалки в 2007г. в денежном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 24. Основные страны экспортеры спортивного инвентаря в 2007г. в денежном выражении в % от общего объема экспорта

Таблица 25. Сравнительная характеристика монобрендовых сетей по основным параметрам

Таблица 26. Сравнительная характеристика мультибрендовых сетей спортивных товаров, по основным параметрам

Таблица 27. Половозрастное распределение в зависимости от вида приобретаемого товара и цели покупки

Таблица 28. Общие параметры по посещаемым ресурсам в категории «спортивные товары»

Таблица 29. Поисковые запросы в Интернет в категории «спортивные товары», июнь 2008г.

Таблица 30. STEP-анализ рынка

Таблица 31. Возможные риски, связанные с Рынком

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

Рынок спортивных товаров представлен следующими категориями:

1. **Одежда** (узкоспециализированной мало, а основном это стиль Кэжуал – жизнь в спортивном стиле)
  - Одежда для спорта
  - Одежда для бега
  - Одежда для фитнеса
  - Одежда для активного отдыха и туризма
  - Молодежная одежда
  
2. **Обувь** (кроссовки давно уже носят не только на тренировках (также, как и вьетнамки не только в бассейнах), но, тем не менее, относятся к спортивному сегменту)
  - Обувь для бега
  - Обувь для тренировок
  - Обувь для фитнеса
  - Обувь спортивного стиля
  
3. **Тренажеры**
  - Спортивные тренажеры (домашние)
    - Беговые дорожки
    - Велотренажеры
    - Степперы – имитация подъема по ступеням
    - Эллиптические тренажеры - гибрид беговой дорожки и степера
  - Силовые тренажеры - позволяют подобрать нагрузку в соответствии с уровнем физической подготовки, тренировать определенные группы мышц, которые требуют наибольшего внимания
  - Профессиональные тренажеры - обособленные машины, рассчитанные на одну или несколько групп мышц, которые могут

эксплуатироваться многие годы в круглосуточном режиме

#### 4. Спортивный инвентарь (от гирь до шахмат и велосипедов-роликов-досок)

- Велосипеды
- Роликовое коньки
- Инвентарь для игровых видов спорта

#### 5. Товары для активного отдыха

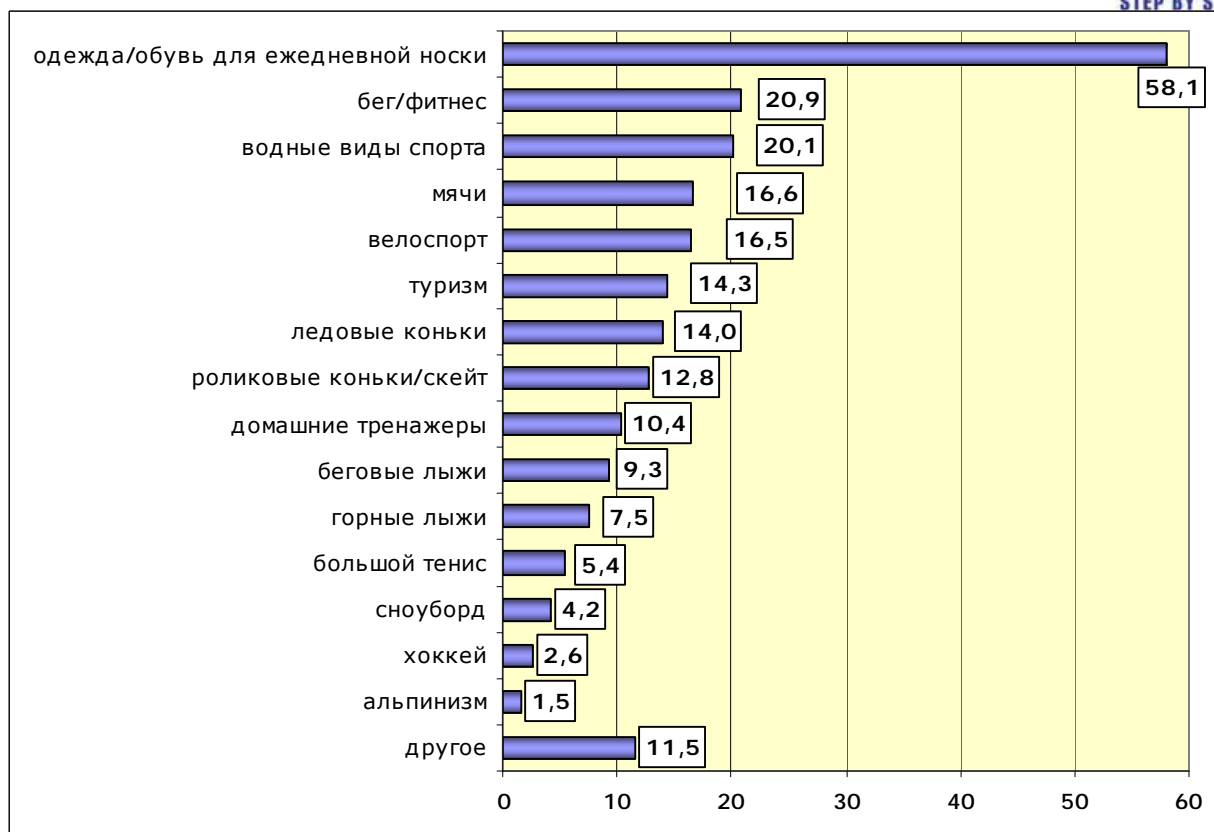
- палатки
- посуда
- лодки
- ласты
- мебель

#### 6. Другое

- Спортивное питание
- Литература
- GPS-навигаторы

В ноябре 2007г. на сайте компании «РБК», проводился опрос, в котором приняли участие более 9,5 тыс. респондентов. Было предложено назвать типы спортивных товаров, приобретенные за последние 2 года. Результаты опроса представлены на следующей диаграмме.

#### **ДИАГРАММА СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ ПРИОБРЕТЕННЫЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2 ГОДА, %**



Источник: «РБК», 2007г.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ПРОДУКЦИИ

### ТЕНДЕНЦИИ В СЕГМЕНТАХ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ

- Расширение рынка спортивных товаров за счет проникновения в регионы
- Усиление моды на спортивный стиль одежды
- Некоторые иностранные представители розничной торговли начали выпуск собственных линий спортивной одежды и экипировки
- Усиление интереса к спортивному образу жизни спровоцировало рост числа фитнес-клубов в стране. В результате, после заметного спада, активизировался сегмент спортивных тренажеров и спортивного питания.
- Наиболее быстро развивается сегмент товаров для экстремальных видов спорта

## ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

### ОБЪЕМ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

По данным РБК, в 2007г. объем российского рынка спортивных товаров составил ... млрд. долл. При этом, отечественный рынок примерно в ... раз меньше рынка США.

По прогнозу «Всемирной федерации индустрии спортивных товаров» (WFSGI), в ближайшие десять лет, объем российского рынка может достичь ... млрд. долл. или ...% мирового рынка.

### ЕМКОСТЬ РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Учитывая тот факт, что в России спортом на регулярной основе занимаются не более 10% населения, тогда как в европейских странах эта цифра достигает 60%, можно отметить, что емкость отечественного рынка достаточно высока. Развитие рынка будет происходить по мере увеличения числа потребителей, ведущих активный образ жизни, занимаясь физкультурой и спортом.

## ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Ежегодный прирост отечественного рынка спортивных товаров, составляет ... - ... %, тем самым значительно опережая, по данному показателю, рынки США и стран ЕС. Учитывая данную особенность, можно отметить, что российский рынок в настоящее время имеет наибольшие перспективы развития. Это подтверждается мнением экспертов, согласно которому в ближайшие 10 лет рост рынка спортивных товаров в России составит ... %.

С увеличением уровня доходов населения происходит изменение в форматах продаж спортивных товаров. Так, значительная часть оборота на рынке смещается с открытых площадок («теневая» торговля), в сторону специализированных магазинов. Несмотря на это, доля «теневого» торговли все еще велика, на которую приходится ... % рынка.



Если в крупных городах данный переход практически завершился, то в регионах, организация цивилизованных форм торговли еще предстоит и сетевые игроки именно в регионах видят потенциал развития рынка.

Более подробно, форматы розничной торговли имеют следующие разновидности:

- монобрендовые магазины наиболее известных марок;
- бутики
- специализированные по видам спорта небольшие сети и специализированные магазины;
- крупные мультибрендовые сети.

Большая часть Рынка приходится на мультибрендовые сети, где можно приобрести широкий ассортимент товаров ведущих производителей. Наиболее известны из них «Intersport», «Decathlon», «Giacomelli Sport», «GO Sport» и «Sport 2000». В таких магазинах, как правило, можно купить широкий ассортимент товаров ведущих производителей в той или иной категории.

Небольшую, но стабильно востребованную нишу занимают торговцы профессиональным снаряжением или узкоспециализированные магазины, посвященные тому или иному виду спорта - например, альпинизму, горным лыжам или подводному плаванию.

Монобрендовые магазины представлены довольно незначительно, потому что основные розничные продажи спортивные марки вроде «Nike» или «Reebok» делают через большие сети спорттоваров, а если и открывают собственные магазины, то лишь в имиджевых целях.

Доля бутиков sport fashion тоже незначительна - в силу их принципиальной эксклюзивности.

Лидерами рынка спортивных товаров в России являются 5-8 наиболее известных брендов. Именно эти крупнейшие игроки Рынка достаточно сильно влияют на состояние отечественного рынка спортивных изделий, т.к. около 90% отечественных товаров приходится на импорт.



## ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ИМПОРТА

На основе анализа таможенной статистики в 2007г. общие объемы ввоза спортивных товаров иностранными компаниями в денежном выражении составили ... млн. долл.

Анализ таможенной базы был проведен для следующих категорий спортивных товаров:

- Спортивная одежда
- Спортивная обувь
- Плоты и лодки (надувные)
- Плоты и лодки (прочие)
- Оружие охотничье и спортивное
- Оборудование для рыбалки
- Спортивный инвентарь

### ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ

В данном разделе, помимо стран-импортеров, были рассмотрены производители импортируемой продукции, что выявило более полное представление о ввозимой продукции.

### СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА

Итак, в 2007г. наибольшую долю в объеме импорта спортивной одежды, занимал Китай – ...%. Чуть меньше ввезли продукции Финляндия и Латвия (...% и ...% соответственно).

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ В 2007г.

	Страна	\$	%
1	Китай		
2	Финляндия		
3	Латвия		
4	Италия		

5	Германия		
6	Эстония		
7	Литва		
8	Франция		
9	Турция		
10	Узбекистан		
11	Другие		
<b>ИТОГО</b>			

Источник: Таможенная база, 2007г.

При этом большинство ввозимой продукции произведено в Китае (... %).

**ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ИМПОРТИРУЕМОЙ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ В 2007Г.**

	Страна	\$	%
1	Китай		
2	Италия		
2	Индонезия		
3	Камбоджа		
4	Италия		
5	Вьетнам		
6	Хорватия		
7	Таджикистан		
8	Турция		
9	Филиппины		
10	Норвегия		
11	Другие		
<b>ИТОГО</b>			

Также отметим, что проанализировав данные по объему ввозимой одежды, китайского производства, можно сделать вывод о том, что Китай использует несколько вариантов поставок в Россию:

- Собственными силами
- Через другие страны

## СПОРТИВНАЯ ОБУВЬ

Наибольший объем импорта спортивной обуви в 2007г. приходился на Финляндию и Китай, (...% и ...% в денежном выражении соответственно).

**ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЕРЫ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ В 2007г.**

	Страна	\$	%
1	Финляндия		
2	Китай		
3	Германия		
4	Эстония		
5	Латвия		
6	Франция		
7	Литва		
8	Вьетнам		
9	Австрия		
10	Италия		
11	Другие		
	<b>ИТОГО</b>		

*Источник: Таможенная база, 2007г.*

Отметим, что большинство импортеров не являются производителями ввозимой продукции и лишь Китай подтверждает статус лидера (... %), одновременно являясь производителем и импортером собственной продукции. Можно предположить, что большинство европейских импортеров ввозят продукцию именно китайского производства.

## ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

### ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА

**В 2007 году** объем экспорта спортивных товаров составил ... млн. долл. США в денежном выражении.

### ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ

Под странами-экспортерами мы будем понимать те страны, в которые Россия ввозит свою продукцию, в данном случае спортивные товары.

## СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА

Основным экспортером спортивной одежды, в 2007г., был Казахстан, на долю которого приходилось ...% экспорта.

**ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ В 2007г., В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ В % ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ЭКСПОРТА**

	Страна	\$	%
1	Казахстан		
2	Финляндия		
4	Латвия		
3	Эстония		
5	Швеция		
6	Германия		
7	Норвегия		
8	Литва		
9	Украина		
10	США		
11	Соединенное Королевство		
12	Другие		
	<b>ИТОГО</b>		

*Источник: Таможенная база, 2007г.*

Экспорт в другие страны, составляет не значительную долю и не превышает 4%.

## СПОРТИВНАЯ ОБУВЬ

В Казахстан, также экспортируется и большинство отечественной спортивной обуви (... % от общего объема экспорта).

**ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ В 2007г., В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ В % ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ЭКСПОРТА**

	Страна	\$	%
1	Казахстан		
2	Монголия		
3	Объединенные арабские эмираты		

4	Эстония		
5	Азербайджан		
6	Украина		
7	США		
8	Молдова		
9	Таджикистан		
10	Киргизия		
11	Другие		
<b>ИТОГО</b>			

Источник: Таможенная база, 2007г.

Порядка ... % российского экспорта спортивной обуви приходится на Монголию.

### Лодки, плоты (надувные)

Среди стран экспортеров на долю Казахстана и Латвии приходилось по ...% и ...% российского экспорта соответственно.

**ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ ЭКСПОРТЕРЫ НАДУВНЫХ ЛОДОК И ПЛОТОВ В 2007Г. В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ В % ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ЭКСПОРТА**

	Страна	\$	%
1	Казахстан		
2	Латвия		
3	Узбекистан		
4	Украина		
5	Литва		
6	Румыния		
7	Эстония		
8	Молдова		
9	Киргизия		
10	Китай		
11	Другие		
<b>ИТОГО</b>			

Источник: Таможенная база, 2007г.

Можно отметить, что основная масса отечественных надувных лодок и плотов

поставляется во многие страны Мира, при этом доля каждой страны в общем объеме экспорта – незначительна.

В целом , отечественный рынок спортивных товаров формируется за счет импортной продукции, так на долю импорта приходится 90,5%. Данный факт свидетельствует о слабости отечественных марок спортивных товаров и лишь в производстве спортивного и охотничьего оружия российские предприятия достаточно сильны.

Проанализировав параметры крупнейших игроков на рынке мультибрендовых магазинов, можно сделать следующие выводы:

1. Безусловным лидером на отечественном рынке ритейла спортивных товаров является компания «Спортмастер»
2. Наиболее сильным региональным игроком, является компания «Высшая Лига», особенно сильны позиции компании на юге России.
3. Многие компании представлены во многих категориях спортивных товаров, и лишь несколько игроков имеют узкую специализацию:
  - «Триал-Спорт» - товары для экстремальных видов спорта
  - «Эпицентр» - спортивная обувь
4. В числе наиболее перспективных игроков рынка можно отметить, компании «Высшая Лига», уже имеющая сильные позиции в регионах страны, и компания «INTERSPORT» - один из лидеров мировой розничной торговли.

### **ТАКТИКА ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ.**

Розничной торговлей спорттоварами в России занимается около 300 компаний, а наиболее крупными операторами являются «Спортмастер», Adidas, Intersport, Sprandi, «Высшая лига».

В Москве сейчас насчитывается около 900 магазинов спортивных товаров. Основное ядро московского рынка составляют шесть компаний, владеющих мультибрендовыми торговыми сетями и контролирующими более 50% оборота спорттоваров. В Москве доля «серого» сектора составляет порядка 25%.

Спортивный ритейл в Санкт-Петербурге представляют порядка 200 магазинов. Около 15% рынка города занимают крупные, в основном сетевые

мультибрендовые магазины. В сетевом сегменте Петербурга наибольший вес имеют два оператора: петербургский «Спортивный на Литейном» и московский «Спортмастер». Доля серого сектора достигает 60%.

В провинции рынок только складывается, причем неравномерно в разных областях:

- в регионах с высоким уровнем жизни ситуация повторяет столичную с задержкой в несколько лет;
- в небольших и небогатых населенных пунктах имеется, в лучшем случае, один магазин, торгующий спортивными товарами преимущественно отечественного и китайского производства.

В то же время, учитывая амбициозный характер выхода на рынок крупнейшего международного игрока спортивной розницы – «Intersport», потребность развиваться в регионах стала еще более актуальной.

Ранее низкий уровень жизни обуславливал отсутствие интереса к франчайзингу у крупных спортивных ритейлеров в регионах. Теперь, с повышением уровня благосостояния населения регионов, интерес к ним значительно вырос.

### СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ ПО ВИДАМ И БРЕНДАМ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ

В конце 2006г. компания «BusinessVision» провела исследование потребительского поведения на рынке спортивных товаров. В исследовании приняли участие более 2 тыс. респондентов в Москве и Санкт-Петербурге.

Результаты исследования показали, что наиболее активными покупателями спортивных товаров являются женщины в возрасте 16-19 лет (76% респондентов в этой группе приобрели спортивные товары в течение года), при этом приобретая в основном, спортивную одежду и обувь.

**ТАБЛИЦА 1. ПОЛОВОЗРАСТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДА ПРИОБРЕТАЕМОГО ТОВАРА И ЦЕЛИ ПОКУПКИ**

Вид товара	
Возраст	Пол

	Мужчины	Женщины
16-19 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• товары для зимних видов спорта, вело- и мото- инвентарь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спортивная одежда и обувь</li> </ul>
20-29 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вело мото- инвентарь</li> </ul>	
40-49 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тренажеры, фитнес-инвентарь, снаряжение для туризма</li> </ul>	
Цель покупки		
Возраст	Пол	
	Мужчины	Женщины
16-19 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• повседневное использование</li> <li>• профессиональное использование</li> </ul>	
20-29 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональное занятие спортом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• профессиональное занятие спортом</li> </ul>
40-49 лет		<ul style="list-style-type: none"> <li>• любительское занятие спортом и активный отдых</li> </ul>

Мужчины же, не зависимо от возраста, приобретают различный инвентарь для занятия определенным видом спорта.

## ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

### ТЕНДЕНЦИИ В АССОРТИМЕНТЕ ПРОДУКЦИИ

- Насыщение рынков Москвы и Санкт-Петербурга
- Наиболее востребованным сегментом спортивных товаров является одежда и обувь, однако все большую популярность завоевывают виды спорта, требующие дорогой экипировки.
- Значительный рост отечественного рынка, по сравнению с западноевропейским
- Значительная часть товаров, 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%; еще 10–15% товаров составляют изделия отечественного производства.





Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.