

Фіалковська Анастасія, Ковальчук Іван

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ

В наш час ступінь розвитку спортивних галузей здійснює значний вплив на розвиток суспільства, рівень і якість життя населення, соціальну та підприємницьку активність. Спорт, як засіб соціально-економічного зміцнення країни, проявляється майже в усіх сферах людської діяльності. Зокрема, в економічній сфері це підвищення попиту на послуги спортивних залів та фітнес-клубів, зростання продажів спортивної атрибутики, спеціалізованих продуктів харчування, спортивного одягу та взуття. Паралельно з цим постійно з'являються нові види спорту, а отже з кожним роком зростають і спортивні потреби.

Зі структурного погляду, сегмент спортивного одягу утримує найбільшу частку світового ринку спортивних товарів. Для сучасної молоді популярність спортивного стилю одягу пов'язана вже не стільки з інтересом безпосередньо до спорту, скільки з модою на здоровий спосіб життя та поширенням відповідних тенденцій на ринок одягу.

Отже й портрет споживача на вітчизняному ринку спортивного одягу сформувався під впливом таких чинників як конкуренція між вітчизняними і закордонними виробниками, збільшення впливу світової тенденції наслідування всесвітньо відомих особистостей, паралельне існування різних модних напрямів у різних соціальних групах.

Ринок спортивного одягу в Україні, незважаючи на всі економічні негаразди, намагається утримувати поточні позиції. Звичайно, фінансова криза останніх років та зростання курсу долару унеможливила його розвиток. Проте для когось з підприємців ця обставина стала причиною банкрутства, в той час як для інших - поштовхом до активного розвитку. Зокрема, якщо донедавна практично всі спортивні магазини були орієнтовані виключно на продаж дорогих спортивних товарів

відомих світових брендів, то в останні роки більшість продукції вже належить до середнього цінового сегменту. Розвитку цієї ніші також сприяє переміщення основної частки продажів з ринків з великою кількістю контрафактної продукції у магазини. Крім того, все більшим попитом користується продукція вітчизняних виробників.

Ключові слова: аналіз кон'юнктури, структура ринку, попит, пропозиція, експорт, імпорт, ціна.

Фиалковская Анастасия, Ковальчук Иван

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

В настоящее время уровень развития спортивных отраслей осуществляет значительное влияние на развитие общества, уровень и качество жизни населения, социальную и предпринимательскую активность.

Спорт, как способ социально-экономического укрепления страны, проявляется практически во всех сферах человеческой деятельности. В частности, в экономической сфере это повышение спроса на услуги спортивных залов и фитнес-клубов, увеличение объёмов продаж спортивной атрибутики, специализированных продуктов питания, спортивной одежды и обуви. Параллельно с этим постоянно появляются новые виды спорта, и, соответственно, с каждым годом возрастают спортивные потребности.

С точки зрения структуры, сегмент спортивной одежды занимает наибольшую часть мирового рынка спортивных товаров. Для современной молодёжи популярность спортивного стиля одежды связана уже не столько с интересом непосредственно к спорту, сколько с модой на здоровый способ жизни и расширением соответствующих тенденций на рынок одежды.

Следовательно, и портрет потребителя на отечественном рынке спортивной одежды сформировался под влиянием таких факторов как конкуренция между отечественными и зарубежными производителями, увеличение влияния тенденций

подражания всемирно известным личностям, параллельное существование различных модных направлений в разных социальных группах.

Рынок спортивной одежды в Украине, несмотря на экономические проблемы, пытается удерживать текущие позиции. Конечно, финансовый кризис последних лет и повышение курса доллара сделал невозможным его развитие. Однако для кого-то из предпринимателей это обстоятельство стало причиной банкротства, в то время как для других – толчком к активному развитию. В частности, если до недавних пор, практически все спортивные магазины были ориентированы исключительно на продажу дорогих спортивных товаров известных мировых брендов, то в последние годы большинство продукции уже принадлежит к среднему ценовому сегменту. Развитию этой ниши так же способствует перемещение основной части продаж с рынков (с большим количеством контрафактной продукции) в магазины. Кроме того, увеличивается и спрос на продукцию отечественных производителей.

Ключевые слова: анализ конъюнктуры, структура рынка, спрос, предложение, экспорт, импорт, цена.

Fialkovska Anastasiia, Kovalchuk Ivan

MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF THE MARKET SPORTS CLOTHING

As the title implies the article describes modern trends in development of the market sports clothing. In our time, the degree of development of sports industries has a significant impact on the pace of development of society, level and quality of life of the population, social and entrepreneurial activity. Sport, as a means of social and economic strengthening of the country, manifests itself in almost all spheres of human activity. In particular, in the economic sphere, this is manifested in increasing demand for services for sports halls and fitness clubs, sales of sports attributes, specialized food, sportswear and footwear. In parallel with this constantly there are new kinds of sport. Therefore, every year, the sport needs grow.

From the structural point of view, the sportswear segment holds the largest share of the world market for sporting goods. For modern youth, the popularity of the sports style of clothing is bound not so much with the interest directly to the sport. Besides with the fashion for a healthy lifestyle and the spread of relevant trends in the clothing market.

Consequently, the portrait of a modern consumer in the domestic market of sportswear was formed under the influence of such factors as competition between domestic and foreign producers, increasing the influence of the global trend of imitation of world-famous personalities, parallel existence of various fashion trends in various social groups.

The sportswear market in Ukraine, despite all the economic hardships, is trying to keep current positions. Of course, the financial crisis of recent years and the growth of the dollar did not allow its development. However, for some of the entrepreneurs, this circumstance has become a cause of bankruptcy, while for others - an impetus for active development. In particular, if until recently, practically all sports shops were focused exclusively on the sale of expensive sports goods of well-known world brands, then in recent years, most products already belong to the middle price segment. The development of this niche also contributes to shifting the bulk of sales from markets with a large number of counterfeit products to stores. In addition, domestic producers are increasingly in demand.

Keywords: analysis of market conditions, market structure, demand, supply, export, import, price.

DOI: 10.32680/2409-9260-2018-9(261)-209-222

Постановка проблеми. Сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, в тому числі й України. До нього залучено значні фінансові кошти і велику кількість робочої сили. Згідно даних соціологічних опитувань понад 20% українців сповідують активний спосіб життя. Що стосується спортивного одягу, він вже давно перестав бути затребуваними тільки у вузькому колі професійних спортсменів, а, навпаки, стає частиною стилю життя будь – якої людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням кон'юнктурних досліджень на ринках товарів та послуг присвячено труди таких вчених як А.В. Андрейченко, Т.В. Зламанюк, Р.В. Грінченко та В. А. Карпов. Також окремо особливості специфіки ринку спортивних товарів та сегменту спортивного одягу знайшли відображення у наукових статтях М. Беднарчук, Л. Цетнар, Л.В. Ткаченко.

Завданням статті є визначення основних кон'юнктурних тенденцій на ринку спортивних товарів, зокрема, спортивного одягу, аналіз основних категорій виробників та споживачів, окреслення шляхів збільшення ефективності комерційної діяльності підприємств галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними принципами організації будь-якого кон'юнктурного дослідження є:

- науковість, тобто опис, пояснення і пророкування досліджуваних явищ і процесів на основі використання науково обґрунтованої та апробованої методики;

- системність, тобто притаманна досліднику логічна послідовність етапів і дій, певна структура і ієрархія елементів і показників;

- комплексність вивчення різних аспектів і закономірностей розвитку ринку в їх взаємозв'язку і взаємозумовленості;

- оперативність, гнучкість і перспективність, тобто кон'юнктурне дослідження має передувати всім кон'юнктурним операціями, супроводжувати їх і завершувати їх, поєднувати короткострокові і довгострокові прогнози;

- ефективність - витрати на кон'юнктурне дослідження повинні окупатися і давати ефект (непрямий – у формі успіху кон'юнктурних операцій і прямий – у вигляді зростання прибутку або доходу [1].

Внаслідок сприятливих кон'юнктурних тенденцій обсяг світового ринку спортивних товарів в 2017 році склав більш ніж 200 млрд. доларів, головним виробником при цьому є Китай, а США та країни ЄС забезпечують найбільшу частку споживання. Найбільша частка світових продажів спортивних товарів доводиться на сегмент спортивного одягу та взуття. Річна

емність його складає 38-40 млрд. доларів, при цьому 70 % цих товарів виробляють у Китаї, Індії та Туреччині, а частка країн ЄС становить приблизно 15 %.

В контексті призначення спортивного одягу і взуття, можна виділити два напрямки: для занять спортом та повсякденного використання.

Наразі найбільш популярними видами спорту у світі є футбол, біг, плавання, баскетбол, теніс, фітнес та деякі інші. Відповідно, більшість великих компаній-виробників концентрує свої зусилля на виробництві спортивного екіпірування саме для групи найпоширеніших видів спорту. В сегменті спортивного одягу та взуття на ринку виділяється група лідерів, яким довіряють мільйони клієнтів в усьому світі (рис. 1).

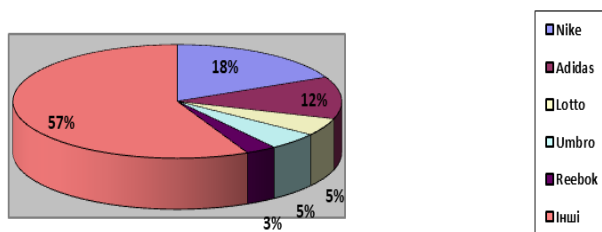


Рис. 1 Частка найбільших виробників на світовому ринку спортивного одягу [2, с. 35]

Насамперед, до них слід віднести наступні.

1. «Nike» - чи не найвідоміша і найбільша компанія в світі, що виробляє спортивні товари. Продукція цієї компанії випускається під такими брендами як Nike, Nike Golf, Total 90, Air Jordan, та ін.. Так само Nike належать такі марки, як Umbro, Cole Haan і Converse.

2. «Adidas» - німецька промислова компанія у своїй продукції, яка застосовує тільки найсучасніші технології і інновації, які максимально полегшують тренування спортсменів.

3. «Карра» – одна з найстаріших компаній, що виробляють спортивний одяг та екіпіровку. Ця італійська компанія була заснована ще в 1916 році.

4. «Lotto» - італійська компанія, яка була заснована у 1937 році. Спочатку її спеціалізацією був випуск тенісної екіпіровки, однак надалі компанія зайнялася випуском практично всіх існуючих спортивних товарів.

5. «Umbro» - британський виробник спортивного екіпірування та одягу Umbro PLC є головним постачальником спортивної амуніції самої «сильної футбольної ліги у світі – Англійської прем'єр-ліги.

6. «Puma» - німецька компанія з виробництва спортивного одягу та інших товарів. Має велику кількість дочірніх підприємств у багатьох країнах світу.

7. «Reebok» – це одна з відомих компаній з виробництва спортивних аксесуарів, одягу і багатьох інших товарів. В даній компанії відмінно розвинена рекламна діяльність. Про це свідчать контракти з багатьма великими гравцями NBA, NHL. Наразі є дочірнім підрозділом «Adidas».

8. «Joma» – компанія-виробник спортивного одягу. Була заснована в Іспанії в 1965 році.

9. «Fila» на сьогоднішній день є найбільшим виробником спортивного одягу в Південній Кореї. Компанія була заснована в 1911 році в Італії, однак права на її володіння кілька разів переходили до різних компаній, в результаті Fila була викуплена південнокорейським концерном.

10. «New Balance» - це компанія заснована в 1906 році в США в місті Белмонт. Її успіх пояснюється спеціальною конструкцією опорної системи для взуття з інноваційним супінатором, який створює опору п'яткової частини ноги [2, с. 35].

З іншого боку деякі компанії свідомо вибирають вузькоспеціалізовані ніші для завоювання лідерства в окремих видах спорту: Arena – у плаванні, Callaway – у гольфі, Burton – у сноуборді тощо.

В Україні ринок спортивного одягу до 2013 року розвивався досить динамічно, щорічні темпи зростання складали 10-20%. Цьому факту сприяли як макроекономічні тенденції (загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміна в системі дистрибуції, формування ринкової інфраструктури), так

і внутрішні чинники (зростання інтересу з боку населення до спорту та активного способу життя).

Але з 2014 року спостерігається різкий спад ринку спортивного одягу, і вже у 2017-му році його обсяг склав менше ніж 50 млн. дол. (рис. 2).

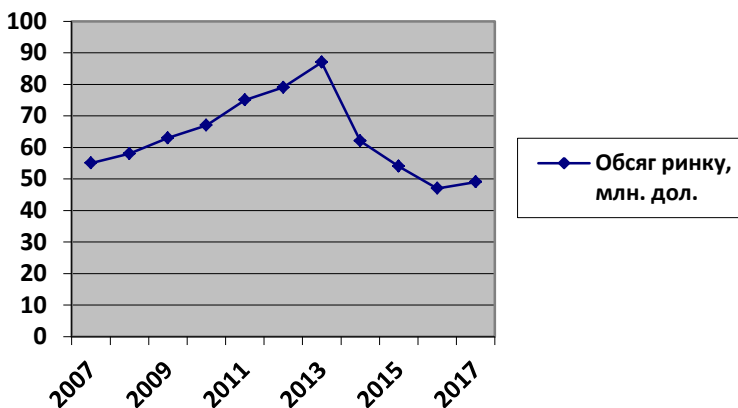


Рис. 2 Динаміка зростання обсягів ринку спортивного одягу [3]

Це можна пояснити тим, що девальвація національної валюти вплинула на зниження ділової активності імпортерів, оскільки ціни на їхні товари в гривневому еквіваленті підвищилися. Також слід відзначити зменшення реальних доходів громадян. Така ситуація склалася не лише через зниження курсу національної валюти, але й через такі фактори, як, наприклад, підвищення комунальних тарифів. Відтак більшість пересічних українців скоротили обсяги споживання і купують товари лише за необхідності [4].

На ринку спортивного одягу достатньо високий рівень конкуренції. Частка ринку десяти найбільших мереж становить менше ніж 10 %. Це, в свою чергу, надає змогу досить успішно стартувати в цьому сегменті і новим підприємствам.

До 90% спортивного одягу та взуття що продаються в Україні, є імпортованими. А структура імпорту, в свою чергу, визначає цінову сегментацію на ринку одягу. З цієї точки зору

виділяють одяг преміум - класу, середньої і низької цінових категорій. Перший імпортується насамперед з європейських країн (Італія, Франція) та США. В середній ціновій категорії пропонується одяг вітчизняного виробництва, доступна продукція європейських підприємств, а також якісна китайська продукція. І, нарешті, більшість дешевого одягу імпортується в Україну з Китаю.

Що ж стосується експорту, українські спортивні товари за кордоном майже не представлені, лише поодинокі українські виробники вийшли на глобальний ринок. Річ у тім, що пробитися на ринок Західної Європи можуть компанії, які готові виробляти дуже якісний товар за конкурентною ціною, вкласти гроші на сертифікацію, розраховуючи на продаж великих обсягів продукції. Найбільші поставки українського одягу здійснювалися до Туреччини - 25 %, до країн колишнього СРСР - 20 %, Польщі та Італії - по 7 %.

Нажаль в Україні не створено сприятливих умов для іноземного інвестування у національні бренди спортивного одягу, тому всі вони, на 100 % є результатом капіталовкладень українських бізнесменів. Відсутність інвесторів пояснюється також невизначеністю політичної та економічної ситуації. Крім того, труднощі в діяльності вітчизняних виробників обумовлюються також проблемами постійним збільшенням частки контрабандної та контрафактної продукції. Так, на думку фахівців, на легальне виробництво одягу в Україні припадає близько 20-30%, на контрафактну продукцію — близько 20-25%, контрабанда і «сірий» імпорт, відповідно, займають 50-60% українського ринку одягу. Головними каналами поширення контрабандної та контрафактної продукції вважаються речові ринки.

Потенційних покупців спортивного одягу можна структурувати наступним чином:

1. Спортсмени - професіонали, яких цікавить дорога продукція, при виготовленні якої застосовуються інноваційні технології, використовуються особливі матеріали, враховуються особливості того чи іншого виду спорту. Крім професіоналів, такий одяг купують клієнти дорогих спортивних клубів та секцій.

2. Спортсмени-аматори, яких цікавить якісна продукція, але значно дешевша, ніж одяг для професійних спортсменів.

3. Ті, хто постійно носить одяг спортивного стилю, насамперед, для замських поїздок, прогулянок біля моря та інших видів активного відпочинку.

На рисунку 3 подано наглядна структуризація потенційних покупців.

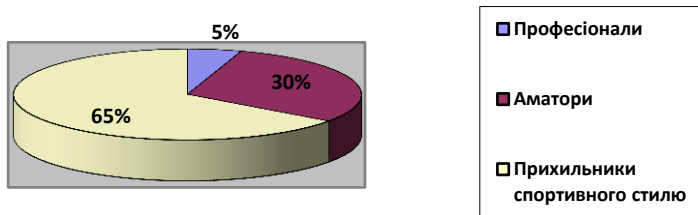


Рис. 3 Клієнтська структура у сегменті спортивного одягу [5]

Виходячи з клієнтської специфіки, важливе значення має формат закладу, де продається спортивний одяг. Це можуть бути мультибрендові мережі, монобрендові фірмові магазини відомих виробників, спеціалізовані магазини, які пропонують професійне спорядження й орієнтовані на конкретний вид спорту, елітні магазини «sport fashion» де зібрані модні й актуальні товари миру спортивної моди, а також одиночні магазини й намети, що торгують спортивним товаром.

Деякі оператори прагнуть відкривати спортивні відділи в торгових центрах. Як вважають фахівці, найбільш доцільний формат магазину для торгового центру - монобрендова торгівельна точка. Крім того, існують й інші канали збуту для менш вибагливих покупців: речові ринки, стокові магазини та магазини «секонд-хенд» (рис. 4).

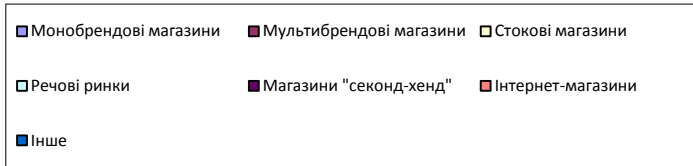
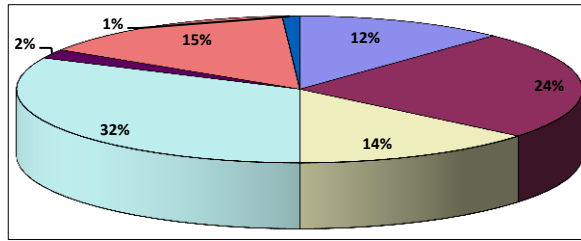


Рис. 4 Структура каналів збуту на українському ринку спортивного одягу [3]

Слід зазначити, що в останні роки значно збільшилась частка Інтернет – магазинів у загальному обсязі продажів спортивного одягу. В Інтернеті купують переважно спортивний одяг середньої цінової категорії (вартість чека коливається в межах 20 - 100 доларів). Клієнтами Інтернет – магазинів є переважно мешканці великих міст.

З погляду регіональної спрямованості пріоритетними є міста-мільйонники. Зокрема, донедавна безумовним лідером у розповсюдженні спортивного одягу був Київ. За оцінками фахівців, Київ щорічне зростання обсягів продажу в Києві досягало 30–40%. І за цим параметром українська столиця обігнала деякі великі міста Західної Європи та США. Далі йдуть Одеська, Харківська та Львівська області. Однак все більше компаній розглядають варіанти відкриття спеціалізованих магазинів і у містах з населенням від 150-200 тис. мешканців [6]

Що стосується локального ринку м. Одеси, тут функціонує декілька типів магазинів спортивного одягу. Найбільшою популярністю користуються мультибрендові магазини де можна придбати весь спектр товарів для спорту. Вони можуть бути соло – закладами або частиною мережі.

Серед перших можна виділити магазин «Амуніція», що пропонує товари таких брендів як Adidas, Campri, Everlast, Green

Hill, Nike, Lonsdale, Reebok, Tapout, Top King, Venum, UFC. В асортименті одяг, аксесуари, взуття, товари для тренерів, манекени, татамі, тренувальна зброя, боксерські ринги, продукція спортивної медицини.

Серед других – найбільшим є одеське представництво мережі «Спортмастер», що пропонує все для спорту та активного відпочинку - від найпростіших спорттоварів до технологічного спорядження останнього покоління.

Окрему нішу займають спеціалізовані монобрендові магазини такі як, «Adidas» чи «Columbia». Присутні на одеському ринку і спеціалізовані спортивні магазини. Зокрема, магазин «ГОЛ+ПАС» пропонує великий вибір товарів для футболу провідних світових виробників, таких як футбольна екіпіровка і аксесуари, спортивна форма та взуття для професіоналів і любителів футболу. Можна придбати спортивний одяг й у мультибрендових стокових магазинах, таких як «Стокмаркет» або «Euro Style».

Паралельно з цим стало збільшується частка інших форматів, за рахунок нових методів продажів які постійно з'являються. Сюди можна віднести Інтернет – аукціони на кшталт «Amazon» чи «eBay», що дозволяють інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу, а також дошки приватних оголошень по типу «OLX». Також в останні роки набула поширення реалізація спортивного одягу фізичними особами за допомогою сторінок у соціальних мережах. Мова йде навіть про дропшипінг, коли продавці спортивних магазинів чекають на знижку, відбирають найкращі зразки – та перепродають їх в мережі Інтернет за вищою ціною.

Висновки. На українському ринку наразі представлено майже усі найбільш відомі бренди спортивного одягу «Nike», «Adidas», «Puma» та інші. При цьому, як в оригінальному варіанті (хоча це можуть бути колекції минулих років), так й у вигляді китайських або місцевих підробок. Паралельно до продажу поступає одяг, в який одягаються менш забезпечені європейці – це одяг маловідомих (у всякому разі в Україні) марок. Також поступово з'являються на ринку вітчизняні виробники.

Проте існує низка проблем розвитку ринку спортивного одягу в Україні, зокрема: переповнення внутрішнього ринку нелегальним імпортом; відсутність сприятливих умов для закупівлі вітчизняними підприємствами високоякісного обладнання, яке не виробляється в Україні; значний вплив фактору моди на вподобання споживачів; низький рівень інвестицій у легку промисловість України з боку як іноземних інвесторів, так і держави. До негативних факторів, здатних обмежити зростання ринку спортивних товарів також варто віднести демографічну кризу та низькі доходи населення.

Щодо прогнозів розвитку ринку спортивного одягу України, досить імовірна поява нових магазинів різного формату: від великих мультибрендових супермаркетів до локальних монобрендових фірмових магазинів. Крім того при подальшому розвитку конкуренції, швидше за все, будуть затребувані стокові магазини, а при погіршенні рівня життя населення – магазини «секонд-хенд».

Література

1. Андрейченко А.В. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник/ Горбаченко С.А., Кучеренко В.Р., Андрейченко А.В., Карпов В.А., Грінченко Р.В. - О: ОНЕУ, 2014.- 345 с.

2. Беднарчук М. Проблеми формування асортименту спортивного взуття та одягу / М. Беднарчук, Б. Семак // Товари і ринки, 2018.- №1.- С. 35-38

3. Аналіз ринку спортивного одягу та взуття [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>

4. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evd/2011_2/25.pdf

5. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://visnykj.tneu.edu.ua/index.php/visnykj/article/viewFile/712/724>

6. Ткаченко Л.В. Аналіз ринку спортивних товарів України та можливі чинники його подальшого розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32711>

1. Andreychenko A.V. Analiz rynkovoyi kon'yunktury: navchal'nyy posibnyk/ Horbachenko S.A., Kucherenko V.R., Andreychenko A.V., Karpov V..A., Hrinchenko R.V. - О: ONEU, 2014.- 345 s.

2. Bednarchuk M. Problemy formuvannya asortymentu sportyvnoho vzuttya ta odyahu / M. Bednarchuk, B. Semak // Tovary i rynky, 2018.- #1.- S. 35-38

3. Analiz rynku sportyvnoho odyahu ta vzuttya [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.marketing.vc/>

4. Zlamanyuk T. V. Osoblyvosti upravlinnya konkurentospromozhnisty torhovel'noho pidpryyemstva [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evd/2011_2/25.pdf

5. Tsetnar L. Analiz intehratsiyi marketynhovykh komunikatsiy pidpryyemstv-vyrobnykiv sportyvnykh tovariv [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://visnykj.tneu.edu.ua/index.php/visnykj/article/viewFile/712/724>

6. Tkachenko L.V. Analiz rynku sportyvnykh tovariv Ukrayiny ta mozhlyvi chynnyky yoho podal'shoho rozvytku [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32711>

11.09.2018