

УДК 339.13

## АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ, ВЗУТТЯ ТА АКСЕСУАРІВ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

**М. А. Крук**

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, група МАР-51м,  
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач О. П. Коротун

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

**У статті здійснено аналіз привабливості ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів у світі та Україні, його переорієнтацію через COVID-19. Досліджено тенденції його розвитку, конкурентну ситуацію, мотиви купівельної поведінки споживачів. Оцінено загальну привабливість ринку шляхом порівняння основних можливостей та загроз. Ключові слова:** ємність ринку, тенденції, діджиталізація, маркетплейси.

**The article analyzes the attractiveness of the sportswear, footwear and accessories market in the world and in Ukraine, its reorientation through COVID-19. The tendencies of its development, the competitive situation, the motives of the consumers' purchasing behavior have been investigated. The overall attractiveness of the market was assessed comparing the main opportunities and threats.**

**Keywords:** market capacity, trends, digitalization, marketplaces.

**Ринок спортивних товарів** у світі вважається одним з найбільших. Спортивна індустрія стрімко розвивається, це одна з галузей світової економіки з обсягом майже 400 млрд доларів. 70% пропозицій на світовому ринку складає продукція, вироблена в Південно-Східній Азії під марками світових брендів, причому на частку Китаю припадає 65%. Продукція, випущена в європейських країнах, займає приблизно 20%. З кожним роком зростає кількість спортивних клубів і організацій, збільшується число людей, які долучаються до спорту, а також спостерігається тенденція розвитку активного сімейного відпочинку. Постійно збільшується число спортивних уболівальників, які особисто присутні на змаганнях, спостерігають за ними по телебаченню, слухають радіотрансляції або звертаються до сучасних комп'ютерних мереж. На сьогодні в нашій країні і в багатьох інших країнах сформувався спортивний стиль в повсякденному одязі і способі життя, стало модним мати струнку фігуру або рельєфні м'язи, і разом з тим красивий та зручний спортивний одяг, взуття та аксесуари. На потреби людей відповідним чином реагує ринок спортивних товарів для активного відпочинку. Високий попит на спортивні товари створюють не лише професійні спортсмени, фізкультурно-спортивні організації, а також споживачі які хочуть відповідати сучасним критеріям здорової і успішної людини.

**Головною метою статті** є визначення рівня привабливості ринку спортивного одягу взуття та аксесуарів при виборі форм проникнення вітчизняних компанії на цільові ринки та сегменти.

**Незважаючи на все зростаючу конкуренцію** на українському ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів ця ніша залишається надзвичайно привабливою як для існуючих гравців, так і відкриває можливості для нових.

Ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів є великим, має величезні масштаби прибутку і кількість споживачів, а отже, цей ринок можна назвати перспективним. Темпи

зростання ринку спортивної галузі стійкі протягом багатьох років.

Ємність ринку – це параметр, який визначає можливий потенційний оборот продажів за певний проміжок часу. Дослідження ємності ринку необхідні суб'єктам підприємницької діяльності для планування обсягів продажів та прибутку [1].

На думку багатьох експертів ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів у світі можна віднести до числа найбільших, його обсяг в 2020 році за деякими оцінками перевищив \$ 314 млрд за рік. Його утворюють не тільки великі міжнародні корпорації, але також і сотні тисяч компаній середнього і малого бізнесу, що забезпечують мільйони робочих місць і вносять вагомий вклад у ВВП своїх держав. Лідерство за обсягами продажів належить категоріям спортивного спорядження і спортивного одягу, за якими слідує спортивне взуття.

Український спортивний ринок на сьогоднішній день має наступні тенденції – високі темпи росту ринку, загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміна в системі дистрибуції, формування ринкової інфраструктури, ріст інтересу до спорту, активного способу життя. На українському ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів провідне становище займають китайські виробники, частка товарів китайського виробництва становить до 70%. Ринок спорттоварів європейського виробництва становить 20%, спорттовари українського виробництва складають 10% обсягу ринку.

На теперішній час, на думку представників компанії «Спортмастер», ринки спортивного одягу, взуття та аксесуарів характеризуються найбільшою стабільністю в великих містах України. Однак, досить скоро їх ємність буде заповнена остаточно, конкуренція загостриться, і компанії, які піклуються про свій розвиток, будуть змушені шукати нові, більш перспективні і ще не освоєні ринки [2].

Незважаючи на значний поточний обсяг українського ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів його потенційна ємність значно вища, завдяки чому він по праву вважається одним з найперспективніших і швидко зростаючих у світі. Усвідомлюючи це, велика кількість зарубіжних виробників спортивного одягу виходять на український ринок, або посилюють інтенсивність своєї роботи на ньому, адаптують свої колекції до потреб українського клієнта.

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів представлені в SWOT-аналізі в таблиці.

Таблиця

SWOT-аналіз ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика кількість покупців.</li> <li>2. Більше 10 % населення України займається фізкультурою або спортом більш-менш постійно.</li> <li>3. Мода на спортивний стиль у масового споживача.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока частка ринку світових брендів.</li> <li>2. Обмежені категорії споживачів.</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення валового внутрішнього продукту.</li> <li>2. Збільшення доходів населення.</li> <li>3. Посилення пропаганди здорового способу життя.</li> <li>4. Зростання чисельності населення.</li> <li>6. Розвиток продажів через Інтернет.</li> <li>7. Освоєння великих міст України.</li> <li>8. Розвиток мережі роздрібної торгівлі.</li> <li>9. Подолання пандемії COVID-19.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення доходів населення.</li> <li>2. Можливість фінансової кризи.</li> <li>3. Зростання інфляції.</li> <li>4. Скорочення чисельності населення.</li> <li>5. Зміна способу і стилю життя потенційних споживачів.</li> <li>6. Погіршення ситуації з COVID-19.</li> </ol>

Розмір валового внутрішнього продукту, рівень інфляції, рівень заробітної плати населення, структура доходів / витрат населення, зростання зайнятості населення та

зниження безробіття впливає на купівельну спроможність населення, на рівень попиту на спортивну продукцію [3].

Незважаючи на вищесказане, спортивна продукція є товаром з високим попитом, адже сьогодні спорт – це не лише шлях до доброго здоров'я, а й спосіб життя. Навіть в складних фінансових ситуаціях люди не перестануть займатися спортом та купувати спортивні товари.

На сьогоднішній день, ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів в Україні не досяг свого пікового стану і продовжує інтенсивно розвиватися. Конкуренти на цьому ринку представлені у величезній кількості з великим досвідом роботи, відомими брендами і широким асортиментом.

Пандемія COVID-19 змінила світову спортивну індустрію так, як ніхто ніколи не міг передбачити. Беручи до уваги вплив COVID-19, продажі спортивного одягу, взуття та аксесуарів в світі в 2020 році оцінюються в 314,3 мільярда доларів, це на 11% менше від фактичних продажів у 2019 році, які становили 353,7 мільярда доларів. Було виведено коригування щодо COVID-19 на 2020 рік на основі оцінок трьох сегментів ринку спортивного одягу – спортивного взуття, одягу та аксесуарів.

Приблизно 85% спортивного взуття та 75% спортивного одягу використовуються не виключно для спорту. Комфортний та стильний спортивний одяг часто носять у різноманітних повсякденних умовах: на роботу та у час дозвілля, від відвідування спортивних заходів до роботи медсестер, персоналу ресторанів, кур'єрів та багатьох інших професій.

Компанії, що випускають спортивний одяг, взуття та аксесуари, обігнали своїх конкурентів із швидкої моди з початком COVID-19, оскільки продажі спортивного одягу продовжували зростати під час пандемії, це було викликано зростанням попиту на фітнес та спорт в світі. Такі компанії, як Nike, Decathlon, Asics, Puma, Skechers і Reebok, зросли на 7–24% на кінець 2020 року, значно випередивши роздрібних продавців одягу Zara, Benetton, Marks & Spencer, Levi's і Lifestyle, які досить сильно скоротилися за час пандемії.

Згідно з даними компанії AltInfo, французький роздрібний продавець спортивних товарів Decathlon зріс на 24% у березні 2020 року, майже подвоївши продажі за останні два роки, тоді як Reebok зріс на 7%. У грудні 2019 року продажі німецького бренду Puma зросли на 22%. На відміну від більшості компаній з виробництва одягу, у яких спостерігалось сповільнення зростання через закриття магазинів у березні, продажі спортивного одягу продовжували зростати. Компанії спортивного одягу, які довго поклалися на звичайну роздрібну торгівлю, також виграли від розширення своїх онлайн-платформ.

Згідно з результатами соціологічного опитування, проведеного в рамках підготовки огляду «Apparel and Footwear in Ukraine 2020», з листопада 2019 року досить сильно зростає популярність покупок повсякденного одягу в Інтернеті. Збільшилось число покупок топів і футболок, спортивних костюмів і худі, для яких ріст склав 4,8%, 3,5% і 3% відповідно [4].

Розподіл відповідей респондентів свідчать, що споживачі зорієнтовані на базовий гардероб і повсякденний стиль. Пандемія, перехід співробітників офісів на віддалену роботу, учнів та студентів – на дистанційне навчання, це все сильно пов'язано з формуванням цієї тенденції.

За словами топ-менеджера інтернет-магазину ASOS в Україні, основу продажів під час першої хвилі карантину створювали товари першої необхідності – спортивні костюми, футболки, худі, куртки, кросівки, що підтверджують результати опитування споживачів. Ріст попиту на домашні та спортивні предмети гардеробу стали маркером споживчої поведінки на фоні пандемії.

Заступник генерального директора інтернет-магазину Lamoda Юлія Нікітіна у своєму інтерв'ю для «РБК Дослідження ринків» підтверджує, що попит змістився в сторону більш комфортних моделей, у яких зручно бути вдома – спортивні костюми, худі та футболки.

Вона зауважила, що з пом'якшенням карантину люди поверталися до звичайних покупок, однак, були схильні купувати більш комфортний та практичний одяг, також вона відзначає, що друга хвиля популярності «домашніх» товарів прийшла на жовтень-листопад 2020 року. У жовтні в цих категоріях продажі були вище на 67%, а в листопаді на 120% [5].

За оцінками галузі, ринок спортивного одягу, взуття та аксесуарів в Україні в середньому зріс на 8-10% у річному обсязі в період з липня по грудень 2020 року.

В умовах пандемії підсилилась конкуренція ритейлерів за онлайн-покупців, і не всі з них змогли ефективно пристосуватись до нових реалій. У вигравші виявилися великі маркетплейси, які на фоні COVID-19 розширили не тільки пул клієнтів, а й партнерів-підприємців, бажаючих за відсутністю продажів в офлайн хоча б частково компенсувати присутністю в онлайні. [6].

Із зростанням діджиталізації ритейла роль роздрібних магазинів продовжить змінюватися. Флагманські локації залишаться для підтримання іміджу брендів, але більшість фізичних магазинів, швидше всього, будуть зменшуватися та продавати товари адаптовані для даного регіону та видавати онлайн-замовлення. Аналізуючи сучасні тенденції, можна дійти висновку, що через десять років близько 50% традиційних магазинів у всьому світі закриють свої двері. При цьому, при збереженні таких темпів розвитку в 2025 році 50% продажу одягу буде здійснюватися через Інтернет.

**Ринок спортивних товарів** розвивається, відбувається постійне оновлення асортименту, впровадження нових технологій на виробництві. На сьогоднішній день спортивний одяг та взуття є невід'ємною частиною гардеробу всіх категорій населення. Особливе значення у сучасних умовах має дослідження закономірностей розвитку ринку спортивної продукції, оскільки, спортивний одяг є не тільки зручним і практичним, стильним, а й від нього також залежить успіх тренувань.

Ринок спортивного одягу в Україні не досяг свого пікового стану і продовжує інтенсивно розвиватись. З урахуванням високого ступеня конкуренції на даному ринку та значних масштабів компаній все більшого значення має ефективність роботи бізнесу. Ринок спортивної продукції є привабливим і має порівняно невелику частку ризику. Для його мінімізації, необхідно організувати збалансовану систему ведення бізнесу, яка б враховувала потреби споживачів та інтереси бізнесу, що забезпечить економічну та соціальну ефективність підприємства на ринку спортивного одягу, взуття та аксесуарів.

1. Синяева И. М. Маркетинг : учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 2011. 384 с.
2. Retail-Loyalty – інформаційно-аналітична платформа. URL: [https://retailloyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art184686/](https://retailloyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art184686/) (дата звернення: 15.11.2021).
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. 8-е изд. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 448 с.
4. Euromonitor international. URL: <https://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-ukraine/report/> (дата звернення: 17.11.2021).
5. РБК – інформаційно-аналітична платформа. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12284/> (дата звернення: 17.11.2021).
6. KLEIDERLY. URL: <https://kleiderly.com/blogs/kleiderly-magazine/did-covid-19-change-the-fast-fashion-industry> (дата звернення: 17.11.2021).