



## Особенности потребительского поведения на рынке спортивных товаров

М.А. Волкова, студент,  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации (Москва, Россия)  
mashatopvolkova@mail.ru

Научный руководитель: Л.П. Мокрова, к.э.н., доцент,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

**Аннотация.** В условиях популяризации спорта и здорового образа жизни за последние несколько лет на рынке спортивной индустрии вышли в топ четыре крупнейших бренда, обогнать которые как по известности, так и по качеству предоставляемых товаров и услуг практически невозможно. Эту олигополию составляют Adidas, Nike, Puma, Reebok. В статье рассматриваются модели поведения потребителей в условиях сформировавшейся рыночной конкуренции. В качестве кейса исследуется потребительское поведение студентов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва).

**Ключевые слова:** потребительское поведение, спортивные товары, потребительские предпочтения, маркетинговый опрос, спортивные бренды, олигополия.

## Features of consumer behavior in the sporting goods market

M.A. Volkova, student,  
Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)  
mashatopvolkova@mail.ru

Academic supervisor: L.P. Mokrova, cand. sci. (econ.), associate professor,  
Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)

**Abstract.** Over the past few years sport and healthy lifestyle have gained tremendous prevalence. Thus, in the conditions of this environment, 4 major brands have been formed in the sports industry market, which are almost impossible to overtake both in terms of popularity and the quality of goods and services provided. The above-described oligopoly consists of Adidas, Nike, Puma and Reebok. The article examines the models of consumer behavior in the conditions of formed market competition. The consumer behavior of students of the Financial University under the Government of the Russian Federation is investigated as a case study.

**Keywords:** consumer behavior, sporting goods, consumer preferences, marketing survey, sports brands, oligopoly.

В XXI веке спорт является неотъемлемой частью жизни большинства населения планеты. В мире (рассматривая развивающиеся и развитые страны) почти не осталось человека, которому не были бы необходимы спортивные товары, будь то одежда и обувь для занятий спортом или фитнесом или же необходимый инвентарь. Привлекают спортивные бренды также любителей повседневного и непринужденного стиля в одежде.

В условиях популяризации спорта и здорового образа жизни за последние несколько лет на рынке спортивной индустрии образовались четыре крупнейших бренда, обогнать которые как по известности, так и по качеству предоставляемых товаров и услуг практически невозможно. Эту олигополию составляют Adidas, Nike, Puma, Reebok.

Сегодня понятие бренда широко применяется в деловых и научных трудах. Однако присутствует размытие понятия бренда на российском рынке в отличие от иностранных. За рубежом в понятие «бренд» вкладываются смыслы, идеология и правила. Маркетинг, в свою очередь, выступает в качестве инструмента, который доносит ценность бренда до потребителя. На российском рынке понятие «бренд» чаще всего воспринимается как торговая марка и товарный знак. Вероятно, это происходит из-за отсутствия четкого понимания, что такое бренд, что он в себя включает и какую информацию он должен донести. Возможные причины неясности – отсутствие научной литературы, исследований по брендингу и непонимание компаниями необходимости маркетинга в целом. Также стоит отметить, что в законодательстве РФ нет ни единого упоминания бренда и его регулирования, по этой же причине происходит путаница, что есть «бренд», а что – «торговая марка» [2].

Различные авторы дают свои определения понятию «бренд». Так, К. Бове и У. Аренс, К. Келлер, Р. Кох понимают бренд как систему ценностей, которая удовлетворяет потребности потребителя и помогает ему идентифицировать продукт определенного бренда. П. Фелдвик описывает бренд как набор восприятий в глазах потребителя. С. Бедберри и Ф. Стефена утверждают, что бренд есть не что иное, как возникающие образы, идеи, эмоции, ассоциации, представления у потребителя [3].

Бренд – это многогранное понятие, которое вбирает в себя все смыслы, чувства, ассоциации, эмоции, возникающие у потребителя при коммуникации с ним и позволяющие осознать, какие потребности он сможет удовлетворить. В условиях высокой и постоянно растущей конкуренции, какую мы наблюдаем на рынке спортивных товаров, компаниям необходимо формировать устойчивость своего бренда, чтобы выгодно отличаться от конкурентов [1; 4].

Для нормального функционирования любого рынка необходимо как минимум три компонента: продавец, его продукт и потребители этого товара (покупатели). Далее, отталкиваясь от данных ключевых элементов, формируются спрос, предложение, инструменты продвижения, конкурентные модели, брендинг, модели потребительского поведения и т.д.

Существует множество факторов, влияющих на формирование потребительского поведения. Рассмотрим некоторые из них [6]:

1. Фактор подражания (мода).
2. Фактор демонстративного потребления (редко применим для исследуемого рынка, так как преимущественно относится к дорогостоящим товарам роскоши).
3. Фактор срочности потребления благ (необходимость приобретения товара).
4. Фактор рационального потребления (полезность – именно с этим словом приверженцы данного типа потребительского поведения желают связывать свои покупки. Они взвешивают рациональность принятого решения, сравнивая соответствие качества товара его цене, оценивают рекомендации, интересуются товарами и услугами конкурентных фирм отрасли).

В целях построения моделей потребительского поведения, распространенных на рынке спортивных товаров, необходимо составить сравнительную характеристику брендов, участвующих в олигополии, для дальнейшего выявления конкурентных преимуществ каждой компании.

Таблица 1  
Сравнительная характеристика брендов олигополии

| Параметр сравнения                                | Nike                    | Adidas                   | Reebok                             | Puma                         |
|---------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Стоимость бренда                                  | \$36,8 млрд             | \$11,2 млрд              | \$800 млн                          | \$4 млрд                     |
| Год и страна основания                            | 1964, США (58 лет)      | 1949, Германия (73 года) | 1958, Великобритания (64 года)     | 1948, Германия (74 года)     |
| Основатель                                        | Фил Найт, Билл Бауэрман | Адольф Дасслер           | Джозеф Уильям Фостер, Джефф Фостер | Рудольф Дасслер              |
| Главный исполнительный директор (CEO)             | Марк Паркер             | Каспер Рорштед           | Мэтью О'Тул                        | Бьерн Гулден                 |
| Самая известная маркетинговая кампания или слоган | Just do it              | Impossible is nothing    | I am – What I am                   | Все меняется – Puma остается |
| Самая успешная модель                             | Nike Blazer             | Superstar                | Classic Leather                    | Clyde Court Core             |
| Количество подписчиков в социальных сетях         |                         |                          |                                    |                              |
| Instagram                                         | 203 млн                 | 26 млн                   | 3,8 млн                            | 12 млн                       |
| Youtube                                           | 1,67 млн                | 932 тыс.                 | 154 тыс.                           | 515 тыс.                     |
| Twitter                                           | 8,1 млн                 | 3,7 млн                  | 722 тыс.                           | 1,6 млн                      |

Источник: составлено автором

Таким образом, в параметрах, позволяющих сравнить выгодность позиций бренда, можно выделить различных лидеров.

По стоимости бренда – это Nike, который более чем в 3 раза дороже своего преследователя – Adidas.

Если брать во внимание время существования бренда, связывая это с большим опытом в продажах, производстве продукции, рекламных интеграциях и т.д., то абсолютными чемпионами можно назвать компании Puma и Adidas, которые уже более семи десятилетий радуют поклонников по всему миру качественной, стильной и удобной спортивной экипировкой.

Обращаясь к слоганам брендов, оценивая их популярность и известность, абсолютным лидером становится Nike со своим знаменитым «Just do it». Фраза не только является одной из самых узнаваемых в мире, но и помогла бренду вернуть свои позиции на мировом рынке после спада в 1980-х годах. Ее также считают самой известной рекламной кампанией XX века.

Оценивая популярность производимых моделей, бесспорное первое место занимает Adidas и его Superstar. В России особую популярность пара кед приобрела в последнее пятилетие, когда многие звезды отдали свое предпочтение данной обуви.

Один из наиболее важных факторов успеха для бренда XXI века – количество подписчиков в социальных сетях. Первое место занимает Nike – суммарная цифра фолловеров которого составляет 120 млн. На втором

месте располагается Adidas со своими 32млн. По этому параметру американский бренд превзошел немецкий в 4 раза.

С целью конкретизации теорий потребительского поведения было проведено маркетинговое исследование среди студентов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации по вопросам их личных предпочтений на рынке спортивной одежды и обуви. Всего было опрошено более 100 студентов путем применения дистанционных технологий (Google forms). Рассмотрим результаты проведенного опроса.

Сначала проанализируем личностные характеристики респондентов, составив социологические портреты опрошенных студентов. Таким образом, в половом делении преобладают девушки – 66,3%, юношей – 33,7%. Важно отметить, что число прошедших опрос составило 100 человек (на некоторые вопросы – 101), то есть каждое процентное выражение равно числу респондентов. Большая часть прошедших опрос – студенты 1-го курса бакалавриата Финансового университета (71%), 25% опрошенных – студенты 2-го курса бакалавриата, по 1% учатся на 2-м курсе магистратуры и 3-м курсе бакалавриата вуза, 2% опрошенных – выпускники 2020 года.

Материальное благополучие студентов в половине случаев оценивается как достаточное для достойного проживания: «Денег хватает на еду, одежду, товары длительного пользования, но не на покупку квартиры, машины» – 50,5%. Треть – 32,7% ответили: «Денег хватает на еду и одежду, но не на покупку товаров длительного пользования». «Денег хватает на еду, но покупать одежду уже сложно» – в затруднительном положении находятся 9,9% опрошенных. «Абсолютно все» могут себе позволить лишь 5% студентов-респондентов, в то время как 2% отмечают, что «денег не хватает даже на еду».

В оценке регулярности занятий физическими нагрузками лидирующие мнения поделились практически поровну. 41,6% «периодически занимаются физическими нагрузками», 45,5% «регулярно занимаются танцами, фитнесом, пилатесом, физкультурой и другими видами физических нагрузок». 4% студентов позиционируют себя как «профессиональные спортсмены». Почти 10% опрошенных не ведут здоровый образ жизни, признавая, что не имеют физической активности вовсе, – таких 8,9%.

Далее определялось, как часто студенты обновляют спортивный гардероб. Более половины – 52,5% – достаточно редко покупают новые предметы спортивного гардероба, 33,7% – покупают иногда. По 6,9% у противоположных ответов «не покупаю вообще» и «покупаю часто».

Для визуализации представим следующие два вопроса в виде снимков с экрана на странице результатов маркетингового опроса.

**Рис. 1. Отношение к спортивному стилю в повседневной жизни (% респондентов)**



Источник: составлено автором.

Исследовательская работа строится на утверждении: «Adidas, Nike, Puma, Reebok являются мировыми гигантами на рынке спортивной одежды и обуви». Рассмотрим, согласны ли студенты с этим постулатом. 73 человека заявили «определенно да», то есть выражение не вызывает у респондентов никаких возражений. «Скорее да, чем нет» – такой ответ на вопрос дали 26 студентов, обратный ему «скорее нет, чем да» – лишь 2 человека. Можно предположить, что ряд представленных фирм содержит, по мнению сомневающихся, лишнюю компанию или же один из мировых гигантов не представлен. На это место, например, может претендовать New Balance. Полностью несогласные с утверждением отсутствуют.

Следующий вопрос отражает наиболее значимые факторы при выборе спортивной одежды и обуви на олигополистическом рынке для фокус-группы. Это означает, что полученные результаты распространяются на молодежь в возрасте 18–24 года.

Рис. 2. Параметры выбора спортивной одежды и обуви



Источник: составлено автором.

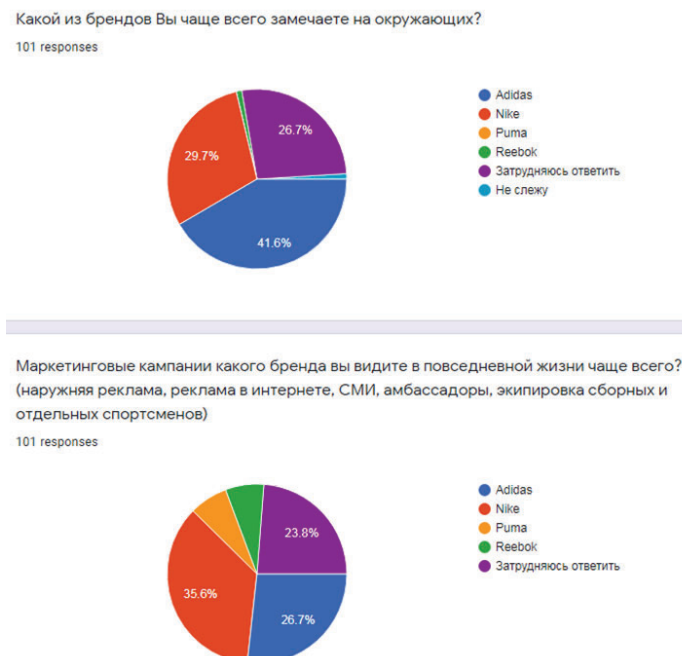
Таким образом, выделим наиболее важные факторы, на основе которых студенты делают выбор в пользу того или иного товара на рынке спортивной одежды и обуви.

1. Качество товара.
2. Удобство модели.
3. Внешний вид продукта.
4. Цена одежды и обуви входит лишь в топ-4, что странно, учитывая социально демографические характеристики большинства опрошенных (возраст и материальное благополучие).

Иерархия брендов олигополии, по мнению студентов Финансового университета, выглядит следующим образом:

1. Nike – 51% опрошенных отдают предпочтение бренду-лидеру в стоимостном выражении.
2. Adidas – 30% респондентов выбирают немецкую компанию.
3. Puma – 12% студентов предпочитают бренд с сильной концептуальной линейкой и характером хищной кошки.
4. Reebok – лишь 7 человек из 100 ставят в приоритет британскую спортивную фирму.

Рис. 3. Спортивные бренды и их реклама (% респондентов)



Источник: составлено автором.

Исходя из представленных данных, можно сделать парадоксальный вывод о том, что, несмотря на популярность, известность и распространенность бренда Nike, на окружающих людях студенты чаще всего замечают Adidas, хотя почти 30% посчитали формирование позиции по вопросу затруднительной, а 1% и вовсе не следит за тенденциями распространения товаров спортивных компаний вокруг.

Большой процент затруднившихся ответить присутствует также и в заключительном вопросе исследования, который еще более ярко отражает наличие высокого уровня конкуренции в олигополии между ее ведущими компаниями – Nike и Adidas. Тем не менее первая компания чаще всего фигурирует как лидер среди анализируемых брендов.

Таким образом, исследование мнений студентов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации закрепляет авторитет спортивных брендов-олигополистов на российском рынке и гарантирует их поддержку молодежью страны.

#### Использованные источники

1. Арский А.А. Фактор эффекта масштаба в модели Уилсона Economic order quantity // Маркетинг и логистика. 2019. № 4(24). С. 5–11.
2. Жильцова О.Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. 2019. № 5(25). С. 33–41.
3. Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича, С. Чедвика. М.: Альпина Пабlishер, 2017.
4. Овчаров Д.О. Продвижение бренда компании в сфере спорта // Молодой ученый. 2018. № 9(195). С. 89–92. URL: <https://moluch.ru/archive/195/48610/>.
5. Пушкарь Е.С. PR-стратегии, применяемые при формировании спортивного бренда NIKE // Молодой ученый. 2018. № 12(198). С. 91–93. URL: <https://moluch.ru/archive/198/48868/>.
6. Сущность теории потребительского поведения. URL: <https://mydocx.ru/12-102494.html>.
7. Чиганова Д.А. Образ человека в спортивных коммуникациях на примере брендов Reebok, Nike, Adidas // Молодой ученый. 2017. № 8(142). С. 417–419. URL: <https://moluch.ru/archive/142/40006/>.
8. Щербакова Е.В. Перспективы развития спортивного ритейла в России // Молодой ученый. 2019. № 48(286). С. 433–438. URL: <https://moluch.ru/archive/286/64608/>.