

УДК 339.35



Яковлева Ирина Валентиновна
магистрант,
кафедра журналистики
и маркетинговых технологий,
Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация,
e-mail: ileo98@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы трансформации российского рынка спортивного питания и биологически активных добавок к пище в период пандемии COVID-19 и санкционного давления со стороны недружественных стран. Рассматривается потребление товаров спортивного питания как одной из составляющих процесса следования здоровому образу жизни. В связи со снижением импорта продукции спортивного питания и биологически активных добавок к пище рассматриваются возможности расширения отечественного производства данной категории товаров из сырья и полуфабрикатов российского происхождения.

Ключевые слова: рынок спортивного питания, рынок биологически активных добавок к пище, физическая культура, маркетинг, импортозамещение.

Irina V. Yakovleva
Master's Degree Student,
Department of Journalism
and Marketing Technologies,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: ileo98@yandex.ru

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN MARKET OF SPORTS NUTRITION

Abstract. This article discusses the problems of transformation of the Russian market of sports nutrition and biologically active food supplements during the COVID-19 pandemic and sanctions pressure from unfriendly countries. The consumption of sports nutrition products is considered as one of the components of the process of following a healthy lifestyle. In connection with the decrease in imports of sports nutrition products and biologically active food supplements, the possibility of expanding the domestic production of this category of goods from raw materials and semi-finished products of Russian origin is being considered.

Keywords: sports nutrition market, biologically active food supplements market, physical culture, marketing, import substitution.

За последние несколько лет отношение россиян к физической культуре и спорту изменилось в положительную сторону, число людей ведущихся активного образа жизни расширяется. В результате у потребителей формируется запрос к соблюдению здорового образа жизни, в том числе придерживаться правильного питания. Спортивные добавки рассматриваются аудиторией как часть правильного питания, что повышает их лояльность «в глазах» потребителей и увеличивает спрос на данную продукцию.

Спортивное питание как специализированная пищевая продукция подразделяется в зависимости от индивидуальных физиологических потребностей спортсмена и с учетом спортивной специализации на высокобелковые, белково-углеводные, углеводно-белковые, высоко углеводные, углеводно-минеральные продукты и биологически активные добавки для питания спортсменов [1].

Международные субъекты бизнеса давно и активно отвечают на запросы потребителей, которые занимаются физической культурой и спортом. А вот российский рынок спортивного питания находится только на начальной стадии развития.

Пандемия COVID-19 сильно ударила по отрасли спортивного питания в России. Спрос на спортивные услуги и правильное питание упал по причине снижения физической активности граждан во время самоизоляции. Еще одной причиной падение объемов продаж в пандемийный период является снижение реальных доходов потребителей и смещения выбора в пользу продуктов первой необходимости.

Кроме самоизоляции и снижения доходов граждан серьезный ущерб по рынку российского спортивного питания был нанесен санкционным давлением со стороны недружественных стран. Поскольку на российском рынке спортивного питания значительная доля приходилась на импортную продукцию, то приостановка поставок от зарубежных, в первую очередь европейских, производителей привела к падению предложения. В результате цены на зарубежную продукцию выросли в несколько раз. К сожалению, крупный российский производитель на рынке спортивного питания отсутствует.

Цель данной статьи – оценить состояние, определить проблемы и перспективы развития российского рынка спортивного питания.

Для достижения поставленной цели необходимо изучить показатели потребления и статистику продаж спортивного питания, тенденции изменений на российском рынке спортивного питания при влиянии негативных факторов.

Мода на здоровый образ жизни растет, всё больше и больше людей вовлекается в занятия любительским и профессиональным спортом. Число участников крупнейшей школы циклических видов спорта для взрослых «I Love Supersport» (ILSS) удваивается ежегодно. По оценкам ILSS увеличивается число участников любительских спортивных соревнований – забегов, заплывов, триатлонных и лыжных стартов, гонок на выносливость [2]. Также стоит отметить, что на частоту и продолжительность занятий влияет сезонный фактор.

В преддверии лета граждане стремятся улучшить свой внешний вид, скорректировать фигуру и вес, что способствует увеличению спроса на спортивное питание.

В табл. 1 представлены значения двух основных показателей развития физической культуры и спорта в России за последние пять лет.

Таблица 1

Основные показатели развития сферы физической культуры и спорта в России за 2017–2021 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Спортивные сооружения, шт.	305 288	311 905	322 758	355 915	346 238
Численность занимающихся физкультурой и спортом, млн чел.	50,1	54,2	58,6	61,9	65,3

Источник: [3]

Рассматривая показатели развития за последние годы отметим что, несмотря на введенные государством ограничительные меры по нераспространению коронавирусной инфекции, количество занимающихся физической культурой и спортом растет. В 2021 году значительная часть спортивных сооружений перестала работать. Отметим, что таблица отражает лишь официальные данные Министерства спорта РФ и не учитывает тех, кто занимается спортом самостоятельно.

Занятия спортом и физической культурой часто связаны с особенностями питания, поскольку вызывают повышенную потребность организма людей в витаминах и иных компонентах. В связи с усилением ориентации на здоровый образ жизни, российские граждане при покупке продуктов питания стали чаще обращать внимание на состав и наличие экомаркировки. По данным международной исследовательской компании Ipsos в рамках исследования стиля жизни и потребления товаров и услуг в России (РосИндекс), в первой половине 2020 г. более половины респондентов, потребляющих пищевые добавки, активно занимались спортом [4].

Международные субъекты бизнеса постоянно изучают потребителей и создают предложения на рынке, максимально отвечающие запросам людей, занимающихся спортом и физической культурой. А вот российский рынок спортивного питания находится только в начале своего развития, о чем свидетельствуют показатели объемов продаж (табл. 2). Подобную проблему развития российского рынка на примере одежды масс-маркета исследует в своей статье В. Поляков [5, с. 129–134].

Снижение объема продаж в 2020 году обусловлена введением ограничений с целью профилактики распространения коронавирусной инфекции. Данные ограничения выражались в закрытии розничных магазинов спортивного питания, как товаров не первой необходимости, и фитнес – центров.

Таблица 2

Объем продаж спортивного питания в России в 2017–2021 гг.

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Объем продаж, т.	9 027,4	9 309,2	9 736,3	7 342,3	8 781,3
Изменения, %	-	3,1	4,6	-24,6	19,6

Источник: [6]

Кроме того, спрос на спорт и спортивное питание упал в силу уменьшения подвижности населения во время самоизоляции. Еще одним фактором снижения объемов продаж стало снижение спроса вследствие падения реальных доходов населения и смещения выбора в пользу продуктов первой необходимости. В 2021 году объем продаж спортивного питания в России возрос на 19,6% к предыдущему году и составил 8,78 тыс. т., однако так и не достиг предпандемийного уровня.

К сожалению, помимо пандемии COVID-19, сильный удар по отрасли спортивного питания России нанесло санкционное давление недружественных стран. С введением антироссийских санкций в мае-апреле 2022 года многие крупнейшие зарубежные производители спортивного питания приостановили поставки российским контрагентам.

К примеру, маркетплейс «iHerb» – один из крупнейших в мире продавцов БАДов и уходовой косметики. Общемировые продажи маркетплейса превышают \$500 млн в год. Ежегодный уровень продаж этой компании в России за последние три года достигает более 7 млрд руб. Однако с 25 февраля 2022 года сайт ru.iherb.com был включен в реестр запрещенных сайтов Роскомнадзора по решению Центрального районного суда Барнаула [7]. В результате запрета деятельности «iHerb» в России произошли изменения на рынке спортивного питания, а именно:

- значительно сократился импорт готовой продукции спортивного питания и полуфабрикатов для производства в России;
- рост цен на весь ассортимент спортивного питания;
- увеличения доли поддельной продукции.

Данные табл. 3 показывают, что увеличение импорта биологически активных добавок наблюдалось вплоть до конца 2021 года.

Таблица 3

Импорт биологически активных добавок к пище в Россию в 2017–2021 гг.

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021
Импорт, млн. уп.	95,1	91	92,2	103,5	104,0
Изменения, %	15,1	-4,4	1,3	12,3	0,5

Источник: [8]

В 2021 г в Россию было ввезено 104 млн упаковок биологически активных добавок к пище, что на 9,3% больше, чем в 2017 г. Сокращение показателя отмечалось только в 2018 г. – на 4,4% к уровню 2017 г., что было связано с общим снижением спроса на добавки. Существенное повышение спроса на импортные биологически активные добавки к пище наблюдался в 2020 г. (+12,3% к предыдущему году). Рост цен и нестабильный рубль спровоцировал покупательскую активность. Многие потребители стали покупать витамины иностранных производителей впрок. Как и в случае с отечественными добавками, пик спроса в 2020 г. пришелся на начало пандемии COVID–19.

Вследствие роста курса доллара и ухода большого количества зарубежных компаний с российского рынка спортивного питания, оптовые и розничные цены на импортные добавки возросли более чем на 200% [8].

Снижение платежеспособности населения приводит к перераспределению расходов в сторону товаров, аналогичных по свойствам, но с меньшей стоимостью. И как раз эта ситуация благоприятна для наращивания объемов производства и увеличения российской доли рынка.

В настоящее время Россия стремится быть независимой от других государств во всех сферах. При расширении производства необходимо решить многие проблемы, а именно сложности поиска необходимых производственных сооружений, а также оснащении их специальным оборудованием и планированием этапов технологического цикла. В настоящее время российские производители располагают технологической базой для изготовления продукции, аналогичной по качеству зарубежной. При этом произведенная продукция в России из отечественных ингредиентов, по оценкам экспертов, будет стоить на рынке примерно в два раза дешевле, чем продукция ритейлера iHerb [9].

При этом отметим сдерживающие факторы, затрудняющие выход на рынок спортивного питания российским производителям:

- 1) небольшие объемы выпуска отечественной продукции спортивного питания;
- 2) невысокое качество производства российских аналогов;
- 3) использование полуфабрикатов зарубежных производителей.

Главной проблемой на начальной стадии производства является отсутствие в России собственных полуфабрикатов для изготовления протеинов и некоторых биологически активных добавок. Отметим, что значительная часть продукции иностранные изготовители производят из первичного сырья, экспортируемого из России.

Выводы:

1. В последние годы российский рынок спортивного питания и биологически активных добавок активно развивается, однако наблюдается его высокая зависимость от зарубежных производителей.

2. С уходом многих зарубежных производителей спортивного питания и ростом цен на импортную продукцию отечественные производители получают новые возможности для расширения доли на российском рынке.

3. Стоимость продукции спортивного питания и биологически активных добавок, произведенные в России, будут существенно дешевле иностранных аналогов.

Список использованной литературы

1. ГОСТ 34006-2016. Продукция пищевая специализированная. Продукция пищевая для питания спортсменов. Термины и определения. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200145605?section=text> (дата обращения: 24.05.2022).

2. Сайт компании «I Love Supersport». – URL: <https://ilovesupersport.com/company> (дата обращения: 24.05.2022).

3. Министерство спорта Российской Федерации : официальный портал. – URL: <https://minsport.gov.ru/sport/physical-culture/statisticheskaya-inf> (дата обращения: 21.05.2022).

4. Российский индекс целевых групп (РосИндекс) // Сайт компании «Ipsos». – URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/rossiyskiy-indeks-celevykh-grupp-0> (дата обращения: 24.05.2022).

5. Поляков В. В. Зарубежные и отечественные бренды на рынке масс-маркета одежды: лучшее обслуживание покупателя как инструмент конкурентной борьбы / Поляков В. В., Парфеевец О. И. // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф. г. Иркутск, 17.05.2018 г. : в 2 частях – Ч. 1. – Иркутск: Издательство БГУ. – С. 129-134.

6. Новости рынков // Businesstat: готовая аналитика рынков. 2022. – URL: https://businesstat.ru/news/sports_food/ (дата обращения 23.05.2022).

7. iHerb перестал принимать заказы из России и с Украины. – Текст : электронный // Vedomosti.ru. – 2022. – 25 февраля. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2022/02/25/910880-iherb-zakazi-rossii> (дата обращения: 25.05.2022).

8. Анализ рынка биологически активных добавок (БАДов) к пище в России в 2017–2021 гг, прогноз на 2022–2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций / Обзор рынка BusinesStat // Rbc.ru. – 2022. – 25 февраля. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/45769/> (дата обращения 23.05.2022).

9. Эксперт: производители из РФ могут обеспечить рынок более дешевыми БАДами, чем у iHerb // Бизнес.ру. – 2022. – 4 марта. – URL: <https://www.business.ru/news/30632-proizvodstvo> (дата обращения: 24.05.2022).