Шестеркина А.А.**Индустрия спортивного питания и специфика его продвижения***Государственный университет управления
(Россия, Москва)**doi: 10.18411/lj-04-2021-328***Аннотация**

Данная статья посвящена исследованию индустрии спортивного питания. Рассмотрены изменения этой сферы, а также особенности взаимодействия с потребителем. Исследование основано на вторичных открытых российских и зарубежных источниках. Результатом стали рекомендации по совершенствованию взаимодействия с потребителем с учетом разнообразия инструментов рекламы и PR.

Ключевые слова: спортивное питание, текущее состояние сферы, прогноз рынка, продвижение.

Abstract

This article is devoted to the research of the sports nutrition industry. The changes in this area, as well as the features of interaction with the consumer, are considered. The research is based on secondary open Russian and foreign sources. The result was recommendations for improving the interaction with the consumer, taking into account the variety of advertising and PR tools.

Keywords: sports nutrition, current state of the field, market forecast, promotion.

Разнообразие брендов и продуктов на современном рынке спортивных товаров заставляет потребителя тщательно выбирать продукт, способный удовлетворить его потребности. Поэтому одной из основных задач производителя является не только создание близкого потребителю продукта, но и организация эффективных маркетинговых коммуникаций при взаимодействии с потребителем на рынке. [1] В настоящее время компании отвергают традиционные методы PR из-за низкой эффективности и высокой стоимости. Бренды начинают активно осваивать интернет-маркетинг и новые медиа как способ коммуникации с клиентами. Использование социальных сетей в качестве одной из площадок продвижения бизнес – индустрии является наиболее эффективным инструментом e-маркетинга.

В России ежегодно увеличивается спрос на спортивное питание. По данным News.ru средний чек в магазинах спортивных продуктов в 2019 году составил 1600 рублей, что на 6% больше предыдущего года. Факторами этого роста стало увеличение числа фитнес-клубов (их насчитывается около 100 тыс. за 2020 год) и людей, ведущих здоровый образ жизни (около 12%). [2] Стоит отметить, что потребление фаст-фуда (51% расходов россиян), приводящее к ожирению, побуждает человека к активному образу жизни. [3] Бизнес в спортивном питании достигает 15 % годовой прирост. В столице этот показатель немного меньше (8 – 10%), что объясняется высоким уровнем конкуренции, при этом на Москву приходится 35% продаж данного товара. [4] Таким образом, наблюдается позитивная тенденция в сфере спортивных продуктов, что в будущем приведет к расширению рынка этой индустрии.

Динамичный рост стал главным фактором постоянно расширяющейся клиентской базы, увеличения ассортимента спортивного питания и доступности приобретения продуктов, чем когда-либо. Однако данная индустрия в должной мере не использует digital – инструменты продвижения. Это подтверждает тот факт, что доля по объему онлайн – продаж составила 1,6%. [5]

Результатом активного развития культуры спортивного питания является проникновение спорта в жизнь людей. Как следствие, внимание к специализированным продуктам для физической активности возрастает. Если раньше люди считали спортивное питание допингом, то сейчас, благодаря проведению большого количества

исследований в этой сфере, оно является полезной для организма пищевой добавкой. Кроме того, социальная политика государства влияет на рост рынка данной индустрии и изменению его структуры. В стране увеличивается количество фитнес-клубов, идет пропаганда здорового образа жизни. Наконец, приверженцами специализированных добавок наряду со спортсменами становятся люди, занимающиеся фитнесом и умеренной физической нагрузкой. Приведенные факторы способствуют увеличению объема производства спортивного питания, расширению ассортимента товаров. Сейчас реализация спортивных продуктов осуществляется через специализированные магазины, интернет-магазины, аптечные сети. Спортивное питание стало доступнее. Произошедшие изменения на рынке специализированных добавок привели к обострению конкуренции в этой сфере. Производители отказываются от универсального и однообразного дизайна упаковок в пользу креативных решений. Подтверждением является то, что на полках магазина можно заметить, что у каждой линейки спортивных добавок разнообразное и востребованное оформление. Помимо этого, разработчики уделяют должное внимание составу продукции, совершенствуют его формулы. Стоит подчеркнуть, что изменилось и продвижение спортивного питания. Различные интеграции в социальных сетях, реклама у блогеров всё больше вовлекает аудиторию в эту индустрию. Более того, для привлечения покупателей активно предоставляются скидки на спортивные добавки, и проводятся акции.

Несмотря на положительные моменты, стоит посмотреть на обратную сторону этой сферы. Спортивное питание в нашей стране на регулярной основе потребляет 1 – 2 % населения. Для сравнения, в США доля потребления взрослым населением составляет 25%. [6] Однако по данным последних маркетинговых исследований, 20% посетителей российских фитнес-клубов принимают спортивное питание. Среди мировых производителей спортивного питания абсолютным лидером является США. Они занимают примерно 80% рынка на 2018 год. Что касается российских производителей, то доля продукции на отечественном рынке превысила 60% от общего объема. Однако российское спортивное питание производится не на отечественном, а на импортном сырье, поскольку в стране его не изготавливают. В связи с этим конечный продукт можно назвать российским только условно. По прогнозам аналитиков, *объем мирового рынка спортивного питания в ближайшее десятилетие будет расти*. К 2024 году прогнозируется рост на 73,6% (около 38 млрд долл.). Ожидается, что в 2020–2024 гг. *объем предложения спортивного питания на российском рынке продолжит ежегодно расти* на 3,7–5,1% и в 2024 г составит 14,44 тыс. т. [7]

Исходя из-за низкой доли потребителей в этой индустрии, сейчас активно применяются методы привлечения и взаимодействия с целевой аудиторией. Распространение спортивного питания среди населения реализуется через фитнес-клубы, а также в таких интернет-магазинах, как Wildberries, OZON, Goods и другие. Помимо этого, фитнес – блогеры в своих аккаунтах проводят интеграции с коллегами и делятся интересными сведениями о спортивном питании, что позволяет подписчикам узнать об ассортименте спортивного питания как российских, так и зарубежных брендов.

К традиционному методу продвижения спортивного питания можно отнести его Indoor рекламу в фитнес-клубах. Такие виды рекламных носителей, как стенды, баннеры, вывески с ярким изображением продукта, его преимуществ или мускулистого человека, установлены непосредственно в самом тренажерном зале или на экранах тренажеров, что мотивирует посетителя к покупке. Более того, во многих фитнес – клубах широко распространены нестандартные промо – стойки со спортивным питанием. Предлагающие широкий ассортимент продукции для различных целей и дающие рекомендации эксперты в области специализированного питания, диетологи, фитнес-тренеры преимущественно гарантируют большой охват потенциальных клиентов. Эффективность продаж через промо – стойки обусловлена тем, что в фитнес

– клубах установлены анализаторы состава тела. Клиенты, пройдя обследование, могут получить рекомендации с последующим подбором спортивного питания. Наиболее популярным инструментарием PR являются различные интеграции фитнес – блогеров. В основном, контакты с потребителем реализуются через Instagram. Использование креативных стратегий рекламы в своих аккаунтах бодибилдерами Брендон Керри, Декстором Джексон дает широкую осведомленность аудитории об эффективности специализированных продуктов. Блогеры отошли от обычного рекламного поста в виде простой фотографии товара и рекламного текста, которого пропускают подписчики. Теперь бодибилдеры создают интерактивные форматы, IGTV видео, где, находясь в тренажере или поднимая весы, транслируют о правильном применении спортивного питания, времени его приема, результатах, о возможном вреде и о противопоказаниях. Такая реклама является наиболее просматриваемой и вызывает доверие аудитории, поскольку информация преподносится от первого лица доступно и интересно. Более того, фитнес – блогеры устраивают недельные онлайн – марафоны в виде тренировок, где в нативном формате продвигают различное специализированное питание. Интеграции с известными брендами спортивного питания в блогах дают возможность аудитории приобрести его со скидкой или же получить его бесплатно. Таким образом, данный способ продвижения будет восприниматься как совет или рекомендация знакомого человека, создаст определенный образ в сознании у потребителей.

Для дальнейшего продвижения и усовершенствования данной индустрии рекомендовано следующее: во – первых, настройка контекстной рекламы в Яндекс.Директ и Google Adwords, использование эффектных, «продающих» заголовков и описания, вызывающих интерес посетителей и побуждающих их к переходу на сайт магазина. Во – вторых, применение контент – маркетинга – заполнение на странице товара его подробного описания, целей и задач, добавление фотографий продукта, а также рекомендаций экспертов. В – третьих, SEO – оптимизация сайта, направленная на его выведение в ТОП поисковой выдачи при помощи ключевых слов из категорий (аминокислоты, здоровое питание, гейнеры, предтренировочные комплексы и так далее). Грамотное использование данных мероприятий позволяет привлечь трафик, увеличить конверсию и поднять позицию интернет – магазина по запросу «спортивное питание».

Резюмируя сказанное, следует отметить, что социальные сети как инструмент продвижения способствуют привлечению различных целевых аудиторий, а, следовательно, дают возможность, используя коммуникативный потенциал социальных медиа и правильно формируя контент в зависимости от формата конкретных социальных ресурсов и запросов их пользователей, расширить круг рекламного и PR-воздействия при продвижении товаров для спорта и повысить эффективность деятельности по продвижению спортивных продуктов, в целом.

1. Васильева О.А., Дергачева М.Е. Особенности гендерного маркетинга на рынке косметических средств. Наука и бизнес: пути развития science and business: development ways №8 (86) 2018, стр. 86 - 90
2. Росстат впервые назвал число ведущих здоровый образ жизни россиян – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/08/11/2019/5dc41d349a7947456b9d9bca>
3. 51% расходов россиян на общепит пришелся на заведения фастфуда – исследование – Режим доступа: <https://milknews.ru/index/fastfud-rossiyane.html>
4. Бизнес по продаже спортивного питания – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b0300e7c71a92a492548173/biznes-po-prodaje-sportivnogo-pitaniia--5b257b2b63e06400a8bb45a8>
5. Онлайн-рынок спортивных товаров в 2019 году: цифры и факты – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-rynok-sportivnyh-tovarov-v-2019-godu-cifry-i-fakty/>
6. Как устроен российский рынок спортивного питания – Режим доступа: <https://milknews.ru/longridy/rynok-sport-pitaniya.html>
7. Анализ рынка спортивного питания – Режим доступа: <https://foodsmi.com/a1161/>