

УДК 339.13

*Мирзалиева Ш.Э.  
студент 3 курса бакалавриата  
факультет «Управление спортом и туризм»  
Узбекский государственный университет  
физической культуры и спорта  
Республика Узбекистан, г.Чирчик*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ**

*Аннотация: целью научной статьи является проведение маркетингового исследования международного рынка спортивной одежды. Рассмотрены основы понятия «маркетинговые исследования». Определена характеристика, отражающая современное состояние международного рынка спортивной одежды. Проанализированы тенденции и перспективы развития международного рынка спортивной одежды.*

*Ключевые слова: маркетинговые исследования; спортивная одежда; международный рынок; исследование рынка; рынок спортивной одежды.*

*Mirzaliyeva Sh.E.  
3rd year undergraduate student  
faculty of Sports management and tourism  
Uzbek State University of Physical Culture and Sports  
Republic of Uzbekistan, Chirchik*

## **MARKETING RESEARCH OF THE INTERNATIONAL MARKET OF SPORTSWEAR**

*Abstract: The purpose of the scientific article is to conduct marketing research of the international sportswear market. The basics of the concept of "marketing research" are considered. The characteristic reflecting the current state of the international sportswear market is determined. The trends and prospects for the development of the international sportswear market are analyzed.*

*Key words: marketing research; sportswear; international market; market research; sportswear market.*

Современный рынок спортивной одежды во всем мире стремительно развивается. Это обусловлено тем, что все большая часть населения стран с высоким уровнем жизни, нацелена на увеличение личного времени, потраченного на спортивные занятия и физкультуру. Соответственно происходит рост продаж товаров, которые предназначены для данного рода деятельности. Чтобы провести текущее состояние международного рынка спортивной одежды, необходимо применить механизм маркетингового исследования.

Под понятием «маркетинговые исследования» необходимо подразумевать ту форму исследования в бизнесе, которая использует технологии маркетинга и конкурентного образования с целью фокусирования внимания на потребительском поведении, желаний и предпочтений конкурентов, потребителей и рынка, на котором функционирует само предприятие.

В процессе маркетинговых исследований проводятся три основных этапа:

1. Сбор данных, куда относится маркетинговый профиль рынка и продукции.

2. Обработка данных, где используются различные модели и методы для определения тенденций в изменении основных показателей рынка.

3. Анализ данных, где предоставляются результаты проведенного исследования с заключением о изменении тенденций рынка.

Соответственно, важным аспектом формирования качественных маркетинговых исследований является работа с данными, объем которых зависит от сложности и структуры рынка. В случае, если фирма функционирует на распространенном сегменте рынка товаров и услуг, то следует ожидать, что для проведения маркетингового исследования понадобится анализ информации о деятельности тысячи компаний-конкурентов. В случае с международным рынком спортивной одежды, такие маркетинговые исследования являются трудно затратными исследовательскими процессами, в которые вовлечены десятки специалистов.

Экспертные оценки позволяют заключить то, что маркетинговые исследования международного рынка спортивной одежды отмечают его одним из крупнейших в сегменте потребительских товаров. Объемы рынка превышают 200 млрд долл. США. На международном рынке спортивной одежды функционируют не только крупные корпорации, владеющие известными брендами, но и малые и средние организации, которые обеспечивают производство различных сегментов товаров, относящихся к более узкоспециализированным спортивным дисциплинам [1].

Можно определить следующие факторы, которые формируют тенденции развития международного рынка спортивной одежды:

– популяризация в обществе здорового и активного образа жизни, из-за чего спортивная одежда приобретает людьми не только в целях спортивных занятий, но и для свободного ношения в повседневной жизни;

- разработка и внедрение новых технологий, которые повышают качество и многофункциональность спортивной одежды;
- рост популярности спортивного стиля в моде для массового потребителя.

По рекомендациям покупателей мировыми лидерами спортивной одежды выступают такие производители, как Nike и Adidas. Определим следующие их преимущества. У бренда Nike очень удобная спортивная одежда, где развита женская и детская линейка; происходит строгое соблюдение безопасности в использовании материалов производства; предоставляется широкий ассортимент спортивной одежды для разных спортивных дисциплин. У бренда Adidas происходит активная работа над новыми моделями спортивной одежды; производится продукция с высокого качества и износостойких материалов; применяется гибкая ценовая политика.

Перспективами дальнейшего развития международного рынка спортивной одежды будут выступать [3]:

1. Насыщение рынков спортивными товарами.
2. Приход на региональные рынки крупных производителей и дистрибьюторов.
3. Увеличение конкуренции между производителями.
4. Расширение ассортимента спортивной одежды с ориентацией на разные ценовые категории.

Таким образом, маркетинговые исследования международного рынка спортивной одежды демонстрируют, что данный сегмент потребительских товаров развивается и имеет положительные перспективы. Поэтому, для производителей спортивной одежды целесообразным выступает наращивание объема производства своей продукции, а для брендов с России – выходить на зарубежные рынки.

### **Список источников**

1. Мячин В.В., Шуева А.И. Анализ тенденций мирового рынка спортивной одежды // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. 2022. С. 347-350.
2. Гордеева Е.В., Турчина Л.А. Анализ тенденции мирового рынка спортивной одежды // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. 2021. С. 156-158.
3. Кислякова К.А. Тенденции российского рынка спортивной одежды // Передовые исследования молодых ученых. 2020. С. 60-64.