

Список литературы

1. Метод Табата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bambinostory.com/metod-tabata> (дата обращения: 12.03.16).
2. Трейси Андерсон комплекс упражнений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marafet.net/blog/sport/125.html> (дата обращения: 12.03.16).
3. Что такое аэройога? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sympaty.net/20140721/aerjojoga> (дата обращения: 12.03.16).

РОССИЙСКИЙ РЫНОК СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Шаламова Е.Ю., Скороходова Л.А.

Уральский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Екатеринбург, Россия

Одним из главных направлений российской экономики в условиях санкций является развитие и рост конкурентоспособности отечественных предприятий. В настоящее время у отечественных производителей различных отраслей имеются реальные возможности для конкуренции с зарубежными товарами. Не исключением является и отрасль спортивного питания.

Конкурентоспособность имеет возможность соотношения качественных и количественных характеристик. Признавая возможность конкурентоспособности быть измеренной, следует подчеркнуть, что к настоящему моменту не предложена шкала измерений, единогласно признанная профессиональным сообществом [2; с. 11]. В сложившихся условиях производителям спортивного питания «точкой отсчета» следует выбирать лучшие зарубежные товары и стремиться не только к их воспроизведению, но и улучшению. Иначе импортозамещение не будет приводить к росту отечественной экономики и производства, поскольку оно будет сводиться к тривиальной замене стран-поставщиков.

Стремление же к превосхождению лучших зарубежных аналогов будет «вынуждать» производителя применять знания, инновации, что приведет к росту

производительности труда и увеличению конкурентных преимуществ. Кроме того, для того, чтобы составить достойную конкуренцию мировым лидерам на рынке спортивного питания, отечественным производителям следует особое внимание уделить качеству выпускаемой продукции, в отдельных случаях её вкусовым характеристикам, кроме того, немаловажное значение играет и ценовая политика. Только в таком случае возникает возможность отказа от «суррогатного» импортозамещения, под которым понимается предложение отечественным потребителям продукции, которая уступает по своему качеству и свойствам товарам, которые были «убраны с прилавков» санкциями [3; с. 76]. Данные процессы ведут не только к ухудшению состояния рынка, но и к снижению спортивных результатов, в том числе и в спорте высших достижений.

В настоящее время лидером на мировом рынке является США, в то время как основные бренды Европы сосредоточены в Германии. Ситуация на российском рынке спортивного питания едва поддается оценке, однако следует отметить, что отечественный рынок спортивного питания обладает потенциалом для развития.

Во многом, потребность в спортивном питании населения определяется долей его вовлеченности в занятия спортом. По этому показателю Россия сильно уступает развитым странам, поскольку на данный момент, согласно официальным данным, только 16% россиян постоянно занимается физкультурой и спортом. В Германии, к примеру, 40% населения заботится о своем физическом развитии и активно занимается спортом, а в США данная цифра составляет почти 60% [5; с. 88].

Согласно «Федеральной целевой программе развития спорта» к 2020 году в занятия спортом в России планируется вовлечь до 40 млн. человек. Таким образом, административными методами возможно повышение не только заинтересованности населения в занятиях спортом, но и как следствие, повышение спроса на спортивное питание.

На сегодняшний день спортивные добавки используют практически во всех видах спорта, поскольку спортивное питание разрешено Всемирным

антидопинговым агентством. Исторически в нашей стране атлеты в 80-х-90-х годов XX века использовали детское питание, поскольку рынка спортивного питания в СССР не существовало [4; с. 38]. Спортивное питание в своем настоящем виде развивается в России с 2005 года, а популярность пришла к 2011 году и продолжается в настоящее время.

Рынок спортивного питания в России практически полностью составляют товары, ввезённые в страну. Итоги 2012 г. показали, что лидером поставок продуктов спортивного питания является США, на чью долю пришлось порядка 70%. Данные 2014 года отличались не существенно от данных 2012 года. В стоимостном выражении импорт 2012 года составил 1 707,51 млн. руб. [1].

По содержанию спортивные добавки подразделяются на протеин, гейнер, заменители пищи, комплексные аминокислоты, ВСАА аминокислоты, аргинин, глутамин, креатин, витаминно-минеральный комплекс, предтренировочные комплексы, жиросжигающие средства, препараты укрепления суставов и связок.

Наибольшей популярностью у российских спортсменов пользуются протеиновые смеси и креатин, произведенные марками Multipower (Германия) и Optimum Nutrition (США).

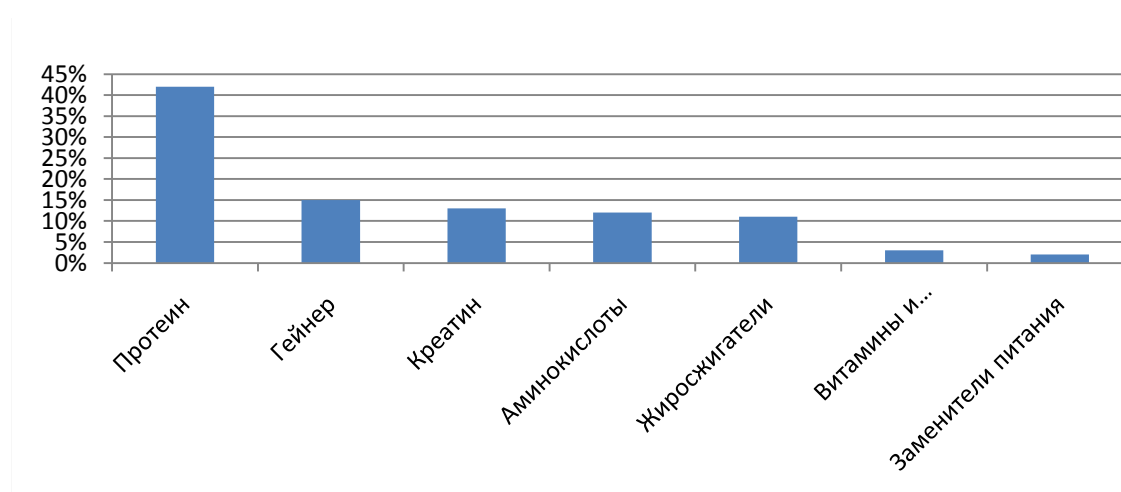


Рис. 1. Популярность различных категорий спортивного питания в России за 2014 год

Среди российских производителей наиболее известными в Российской Федерации являются марки Pure protein, Ironman, R-line, Mass Effect, кроме того,

недавно на рынке появились такие марки, как Sportline и Genetic Lab, которые имеют все возможности для конкуренции не только с российскими, но и с зарубежными производителями. Отличительной особенностью является то, что все отечественные марки изготавливают широкий ассортимент продукции, однако наблюдается, что каждому предприятию удается на достойном уровне изготавливать не более 2 видов спортивного питания.

Наибольшим спросом в России пользуются протеиновые смеси, поэтому анализ производителей отечественного и спортивного питания был основан на их сравнении.

Сравнительный анализ WHEY протеина отечественных и зарубежных производителей по цене и содержанию белка

Марка	Страна изготовления	Цена, руб. за кг	Количество белка на 1 порцию, г
Multipower	Германия	4050	23
Optimum Nutrition	США	4127	24
Ironman	Россия	1160	22
Genetic Lab	Россия	1450	25,2
Sportline	Россия	1390	30

Таким образом, по основному назначению протеиновых смесей – получение белка, российские производители не уступают, а в отдельных случаях заявленные характеристики являются выше зарубежных. Что касается ценовой политики, то можно отметить, что она является достаточно демократичной и делает товар более доступным для спортсменов при одинаковом качестве.

Несмотря на наличие таких данных, имеются препятствия, не позволяющие получить распространение отечественного спортивного питания в России. Во-первых, достаточно широко влияние теневого сектора экономики, где реализуется большое количество поддельных товаров спортивного питания. Во-вторых, сдерживающим фактором роста российского рынка спортивного питания является скептическое отношение к нему населения, заключающееся во мнении о том, что

данная продукция вредна для организма. В-третьих, одной из проблем является недостаточная реклама товара отечественного производителя, что так же негативно сказывается на увеличении спроса на российское спортивное питание. В-четвертых, серьезный «удар» по производству различных видов спортивного питания в России наносит нехватка оборудования, произведенного в нашей стране. На данный момент большинство предприятий осуществляет изготовление продукции на оборудовании из-за рубежа. Данный вопрос так же стоит особо остро в условиях политики импортозамещения. Так же, одним из определяющих факторов незначительного влияния отечественного производителя в сфере спортивного питания является маленький срок (около 10 лет) развития данной отрасли, когда она существует уже 60 лет.

Данные барьеры должны преодолеваются совместными усилиями государства, производителей и потребителей. Только в таком единстве политика импортозамещения может найти своё отражение и в сфере спортивного питания.

Список литературы

1. Анализ российского рынка спортивного питания. Аналитический отчет «DiscoveryResearchGroup». [электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949990332183.shtml>

2. Демченко С.Г. Повышение конкурентоспособности продукции промышленных предприятий – адекватный ответ на западные санкции: методологический подход // Актуальные проблемы экономики и права». – 2015. – № 1. – С. 11.

3. Емельянов С.В. Инновационный вектор стратегии национальной конкурентоспособности США // США. Канада: экономика, политика. – 2014. – № 1. – С. 76.

4. Мухаметов Н.Ш. Спортивное питание в спорте и фитнесе // ИНТЕРЭКСПО ГЕО-СИБИРЬ. – 2014. – № 2. – С. 38

5. Худяков М.С. Рынок спортивного питания // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – №2. – С. 88.