

Ключевые сегменты b2b рынка спортивной экипировки

Заявка № 1666328

Российский B2B-рынок спортивной экипировки — фрагментированная отрасль с невысокими барьерами входа и отсутствием доминирующих игроков. Такие условия способствуют усиленной конкуренции и повышают значимость точной сегментации клиентов, игроков и продуктовых предложений. Понимание этих сегментов позволяет компаниям выстраивать адресные маркетинговые стратегии и укреплять позиции в условиях санкций, трансформации импорта и изменений в государственном финансировании спорта.

Доклад посвящен классификациям различных групп игроков и потребителей и выделению сегментов на рынке.

На основании проведенных глубинных интервью с участниками рынка приведена классификация потребителей по 26 признакам. Классификация стала фундаментом для выделения трех ключевых сегментов потребителей на b2b рынке спортивной экипировки - нецентрализованные любители, профессиональные организации и высококастомизированные проекты. Каждый сегмент охарактеризован и описан с точки зрения применимости маркетинговых подходов и инструментов продаж.

Выделены типы игроков рынка - крупные рознично-ориентированные бренды, локальные производители экипировки на заказ, посредники- дистрибьюторы и рекламные и ивент-агентства. Для одних игроков b2b рынок является основным, для других побочным и даже дотационным. Это объясняет разницу в ценообразовании и подходах к ассортименту.

Третий уровень, на котором была проведена характеристика рынка - продукт. Выделены такие продуктовые сегменты как стоковая продукция и командные коллекции брендов, продукция под заказ российского производства, продукция под заказ зарубежного производства. Данные типы продукции отличаются в первую очередь возможностями по кастомизации и производственно-логистической цепочкой, что делает их привлекательными для разных клиентских групп.

Сегментная структура B2B-рынка спортивной экипировки задается сочетанием трех осей: тип клиента, тип игрока и формат продукта. Компании, которые умеют одновременно работать с несколькими клиентскими сегментами, комбинировать сток и кастомную форму и выстраивать устойчивые партнерства в профессиональном и корпоративном секторе, получают стратегическое преимущество в условиях неопределенности .

Источники и литература

- 1) Герасименко В. В. Цифровизация рыночных взаимодействий российских предприятий. Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2023. Т. 22. №4. С. 512–528.
- 2) Васильева Е. Г. Маркетинговая аналитика в B2B-секторе: современные инструменты и тенденции. Маркетинг в России и за рубежом. 2022. №5. С. 29–41.
- 3) Акулич М. Ф., Ладыженская Н. В. Сегментация потребителей на основе многомерной классификации. Маркетинг в России и за рубежом. 2021. №4. С. 25–38.
- 4) Зайцев В. В. Факторы выбора поставщика на промышленных рынках. Российский журнал менеджмента. 2020. Т. 18. №2. С. 157–176.
- 5) Пузанова И. А., Аверьянова П. А. Развитие онлайн-площадок B2B и особенности их применения в промышленности. E-Management. 2022. №3. С. 1–19.

- 6) Смит П., Джонсон М. Современные подходы к сегментации рынка спортивных товаров // Журнал маркетинговых исследований. – 2020. – Т. 15, № 4. – С. 45–60.
- 7) Вонома Т., Shapiro В. Segmenting the Industrial Market. Harvard Business Review. 2021. URL: <https://hbr.org/1984/05/segmenting-the-industrial-market> (дата обращения: 24.11.2025).
- 8) Tsybina E., Rebiazina V. Managing portfolios of interconnected customers: evidence from Russian B2B market //The journal of business & industrial marketing – 2013. – Vol. 28, Issue 3, – P. 229 – 239.
- 9) Криворотов, В. В., Калина, А. В., Ерыпалов, С. Е., Трушков, Т. А., Буланов, Л. А. Пути повышения конкурентоспособности отечественных производственных компаний / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов, Т. А. Трушков, Л. А. Буланов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 352 с
- 10) Cortez, R. M., Johnston, W. J. B2B market segmentation – An analysis of current practices // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 175. – Article 114598. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114598
- 11) Jaworek, M., Karaszewski, W., Kuczmaraska, M. Source of success of the most valuable sportswear brands in the world // Journal of Physical Education and Sport. – 2021. – Vol. 21, № Suppl. 2. – P. 1050-1056. – DOI: 10.7752/jpes.2021.s2131.
- 12) McClatchy, J., Plotkin, C. L., Sauer-Sidor, K., Stanley, J., Wang, K. W. The multiplier effect: How B2B winners grow // McKinsey & Company. – 2023. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-multiplier-effect-how-b2b-winners-grow> (дата обращения: 22.11.2025).
- 13) Sheresheva, M.Y., Valitova, L.A., Sharko, E.R., Buzulukova, E.V. (2022). Application of Social Network Analysis to Visualization and Description of Industrial Clusters: A Case of the Textile Industry. Управленец, 13(1), 62-77.
- 14) Smith, M. Y. H., Pottebaum, B., Kellison, T., Cianfrone, B. A. The changing landscape of the team uniform sales market // Journal of Amateur Sport. – 2019. – Vol. 5, № 2. – P. 1-26. – DOI: 10.17161/jas.v5i2.8194