



## **Сегментирование рынка товаров для спорта и активного отдыха**

**Аннотация.** *Статья посвящена вопросам сегментирования рынка товаров для спорта и активного отдыха. Авторы выделяют основные сегменты потребителей товаров для спорта и активного отдыха, проводят сегментирование рынка по категориям товаров и услуг, а так же сегментирование по конкурирующим организациям.*

**Ключевые слова:** *сегментирование, сегменты потребителей, сегментирование рынка по категориям товаров и услуг, сегментирование по конкурирующим организациям, глубина и широта ассортиментных групп, матрица БКГ, звезда конкуренции, прибыль.*

С каждым годом возрастает количество спортивных клубов и организаций, увеличивается число людей, приобщающихся к спорту, а также наблюдается тенденция развития активного семейного отдыха. Постоянно увеличивается число спортивных болельщиков, которые присутствуют на соревнованиях лично, наблюдают за ними по телевидению, слушают радиотрансляции или обращаются к современным компьютерным сетям.

На сегодняшний момент в нашей стране и во многих других странах сформировался спортивный стиль в современной одежде и образе жизни, стало модным иметь стройную фигуру или рельефные мускулы, а так же красивую спортивную одежду и аксессуары. На потребности людей соответствующим образом реагирует рынок спортивной одежды, спортивного инвентаря и товаров для активного отдыха.

Высокий спрос на спортивные товары и активного отдыха предъявляют не только профессиональные спортсмены, физкультурно-спортивные организации, а так же рядовые потребители которые предпочитают соответствовать современным критериям здорового и успешного человека.

Складывающиеся на современных рынках спортивной одежды тенденции, обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг огромную прибыль, за обладание которой идет жесткая конкурентная борьба.

На сегодняшний день на российском рынке товаров для спорта и активного отдыха существует не так много областей, где еще есть резервы и потенциал для стремительного развития. Эксперты полагают, что объем его через пять лет увеличится почти в два раза.

Среди основных причин роста спроса на товары спортивной одежды и товары для активного отдыха являются стремление населения к здоровому образу жизни, а так же популяризация активного образа жизни, вследствие чего значительная часть спортивной одежды приобретается не для занятия спортом, а для свободного времяпрепровождения.



Практически в каждом отечественном городе с населением более 300 тыс. человек есть несколько местных, региональных и федеральных сетей реализующих товары для спорта и активного отдыха.

Объектами сегментации рынка товаров спортивной одежды и активного отдыха являются:

- группы потребителей магазина «Спортландия»;
- группы продуктов (товаров, услуг) магазина «Спортландия»;
- предприятия (конкуренты) магазина «Спортландия».

Согласно опросу основная часть покупателей магазина «Спортландия» это «любители», люди приобретающие товары данного магазина для повседневного использования и поддержания физической формы. Сегментация потребителей магазина по классическим показателям проведена в таблицах (табл. 1–3).

Таблица 1

## Сегментация потребителей магазина «Спортландия»

Критерии сегментации	Потребители имеющие низкий уровень дохода, чел. / %	Потребители имеющие средний уровень дохода, чел. / %	Потребители имеющие высокий уровень дохода, чел. / %
1. Возраст: менее 18; 19 – 25; 26 – 35; 36 – 45; 46 – 60	12 / 7    15 / 9	 18 / 11 56 / 33 27 / 15 13 / 8	   13 / 8 16 / 9
2. Доход, тыс. руб.: менее 5; 5 – 10; 10 – 15; 15 – 25; более 25	10 / 6 17 / 10	114 / 67	18 / 10 11 / 7
3. Семейное положение: женат (замужем); холост	16 / 9 11 / 7	82 / 48 32 / 18	17 / 10 12 / 8
4. Выбор товара: бюджетные марки; известные бренды; элитные бренды	10 / 6 15 / 9 2 / 1	96 / 56 18 / 10	3 / 2 26 / 16
5. Частота посещения: 1 раз в неделю; 1 раз в месяц; 1 раз в квартал; 1 раз в полгода; 1 раз в год	4 / 2 5 / 3 12 / 7 6 / 4	16 / 9 93 / 55 5 / 3	2 / 1 6 / 4 9 / 5 12 / 7
6. Зависимость между расположением магазина: расположение имеет значение; расположение не имеет значения; предпочту в торговом центре в районе Монгора; предпочту в другом районе	4 / 6 8 / 5 9 / 5 6 / 4	50 / 26  64 / 37	5 / 3  6 / 4 18 / 10

Основная часть потребителей магазина занимаются физкультурой и спортом, но не профессиональные спортсмены, предпочитают активный отдых, так как счита-



ют это неотъемлемым условием насыщенной и полноценной жизни, ценят комфорт при совершении, выбирают известные бренды и чувствительные к цене и скидкам.

Характер и цель покупки во многом зависит от пола и возраста потребителей. Для профессиональных занятий спортом, продукция покупается мужчинами 16–29 лет и молодыми женщинами 20–29 лет, дамы 40–49 лет покупают спорттовары для активного отдыха и любительского занятия спортом, а молодежь 16–19 лет – для повседневного использования и занятия спортом.

*Таблица 2*

**Половозрастное распределение покупателей  
в зависимости от вида приобретаемого товара в магазине «Спортландия»**

<i>Вид товара</i>		
Возраст	<i>Пол</i>	
	<i>Мужчины</i>	<i>Женщины</i>
19–25 лет	– Товары для зимних видов спорта, – спортивная одежда и обувь, – вело-инвентарь	– Спортивная одежда и обувь, – детская одежда и обувь
26–35 лет	– Спортивная одежда и обувь, – снаряжение для туризма	– Спортивная одежда и обувь, – одежда для фитнеса, – детская одежда и обувь
36–45 лет	– Тренажеры, фитнес-инвентарь, – снаряжение для туризма, – спортивная одежда и обувь	– Спортивная одежда и обувь, – детская одежда и обувь
46–60 лет	– Спортивная одежда и обувь, – тренажеры	– Спортивная одежда и обувь

Современный потребитель рынка спорттоваров – это энергичный человек, которому свойственно стремление к новому, и активное желание совершенствовать мастерство в различных видах спорта. В последние годы растет популярность зимних экстремальных видов спорта (катания на горных лыжах, сноубординга), следовательно, потребитель требует постоянное совершенствование производства спортивной одежды, спортивного снаряжения и т. д.

*Таблица 3*

**Половозрастное распределение в зависимости от цели покупки**

<i>Цель покупки</i>		
Возраст	<i>Пол</i>	
	<i>Мужчины</i>	<i>Женщины</i>
19-25 лет	– Повседневное использование, – профессиональное использование	– Повседневное использование
26-35 лет	– Повседневное использование, – профессиональное занятие спортом	– Любительское занятие спортом и активный отдых, – профессиональное занятие спортом
36-45 лет	– Повседневное использование, – любительское занятие спортом и активный отдых	– Повседневное использование, – любительское занятие спортом и активный отдых
46-60 лет	– Повседневное использование	– Повседневное использование

По полученным результатам анкетирования, можно сделать вывод, что основная аудитория покупателей магазина это мужчины, составляет около 45% от общей половозрастной группы, так как наибольшую прибыль приносит мужская одежда. Следующая группа – женщины, составляет 35% и 20% товарооборота приносит детская одежда (табл. 4, 5).



Проведем анализ спортивных брендов составляющих основную часть товарооборота магазина «Спортландия» по половым группам сезона осень–зима 2012–2013 годов.

Таблица 4

**Анализ продаж по фирме Columbia ТМЦ  
сезона осень–зима 2012–2013 годов на 01.11.2012 года**

Наименование	Пол	Выручка по отгрузке (руб.)
Одежда	Мужская	634 949
	Женская	466 691
	Детская	371 279
Обувь	Мужская	88 602
	Женская	73 697
	Детская	38 745
Аксессуары	–	118 300
<b>Итого</b>		<b>1 792 263</b>

Таблица 5

**Анализ продаж по фирме Outventure ТМЦ  
сезона осень–зима 2012–2013 годов на 01.11.2012 года**

Наименование ТМЦ	Пол	Выручка по отгрузке (руб.)
Одежда	Мужская	728 461
	Женская	127 837
	Детская	246 756
Обувь	Мужская	101 229
	Женская	106 023
	Детская	21 653
Аксессуары	–	58 000
<b>Итого</b>		<b>1 389 959</b>

За отчетный период с 2010–2012 годы увеличился рост продаж детской одежды. Во многом это связано с демографической ситуацией в городе Сызрани. Несмотря на то, что численность постоянного населения за 2011 год по данным сократилась на 764 человека и составила 178,7 тысячи человек, рождаемость возросла. Согласно статистике, с января по сентябрь 2012 года на свет появилось 1 679 детей, что на 75 человек больше чем в прошлом году. Среди новорожденных 804 девочки и 85 мальчиков.

Сегментирование рынка по категориям товаров и услуг – это производная от рыночного сегментирования по категориям покупателей. Такое сегментирование берет в учет нужды и предпочтения покупателей, основанные на качественных характеристиках товаров или услуг.

Рынок спортивных товаров в магазине «Спортландия» представлен следующими основными товарными группами: одежда, обувь, аксессуары, инвентарь. В товарные группы в свою очередь входят:

**1. Одежда (узкоспециализированной мало, в основном это стиль кэжуал – жизнь в спортивном стиле):**

- 1) одежда для спорта;
- 2) одежда для бега;
- 3) одежда для фитнеса;
- 4) одежда для активного отдыха и туризма;
- 5) молодежная одежда.



**2. Обувь (кроссовки давно уже носят не только на тренировках, также, как и вьетнамки не только в бассейнах, но, тем не менее, относятся спортивному сегменту):**

- 1) обувь для бега;
- 2) обувь для тренировок;
- 3) обувь для фитнеса;
- 4) обувь спортивного стиля;
- 5) обувь для активного отдыха.

**3. Тренажеры:**

- 1) спортивные тренажеры (домашние);
- 2) беговые дорожки;
- 3) велотренажеры;
- 4) степперы – имитация подъема по ступеням;
- 5) эллиптические тренажеры – гибрид беговой дорожки и степера;
- 6) силовые тренажеры – позволяют подобрать нагрузку в соответствии с уровнем физической подготовки, тренировать определенные группы мышц, которые требуют наибольшего внимания;
- 7) аксессуары для фитнеса.

**4. Спортивный инвентарь:**

- 1) велосипеды;
- 2) роликовые коньки;
- 3) ледовые коньки;
- 4) скейтборды, самокаты;
- 5) лыжи;
- 6) снегокаты, ледянки;
- 7) мячи (для волейбола, футбола, баскетбола);
- 8) инвентарь для игровых видов спорта.

**5. Товары для активного отдыха:**

- 1) палатки;
- 2) посуда;
- 3) мебель;
- 4) надувной инвентарь (матрасы, подушки, бассейны).

Товарный ассортимент магазина «Спортландия» представлен следующими фирмами: Columbia, Outventure, Demix, O'NEILL, TERMIT, Glissade, Merrell, Volkl, Nordway, Joss, Ziener, Torneo, BestWay, Bone, RE:action, Kettler, Stiga, Caterpillar, Skechers, Fischer, Molten, Intex, Stern.

Основными направлениями деятельности магазина «Спортландия» является продажа одежды и обуви для спорта и отдыха, аксессуаров, спортивного инвентаря и спортивного оборудования. Розничная продажа спортивной одежды, спортивного инвентаря и оборудования представляет собой основное направление коммерческой деятельности «Спортландии». Доля этого сектора деятельности составляет более 90% общего объема коммерческой деятельности «Спортландии».

Используя матричный метод БКГ, который иллюстрируют зависимость доли предприятия на рынке от темпов роста этого рынка. Матричный метод позволяет предприятию квалифицировать каждый из своих продуктов по его доли на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж.

Результаты расчетов матрицы БКГ представлены в таблицах 6 и 7, матрица БКГ представлена на рис. 1.



1. Темпы роста (снижения) объема продаж по каждому виду услуги или товара;
2. Коэффициент лидерства на рынке по каждому виду услуги или товара, который определяется как отношение доли рынка организации к доле рынка сильнейшего конкурента по конкретному виду услуги.

3. Долю услуги в общем объеме продаж [1].

Объем продаж в сопоставимых ценах предприятия «Спортландия» в 2011 году составил 16 519 639 руб., а в 2012 году – 17 230 434 руб. Объем продаж конкурента в 2012 году составил 26 340 000 руб. Емкость рынка за 2012 год 122 275 241 руб.

Таблица 6

## Характеристика рыночной ситуации по конкретным видам товаров и услуг магазина «Спортландия»

Виды товаров и услуг	Объем продаж в сопоставимых ценах предприятия, руб.		Емкость рынка в 2012 г., руб.	Объем продаж конкурента магазина «Спорт-мастер» в 2012 г., руб.	Доля рынка в 2012 г., %	
	2011 г.	2012 г.			Магазин «Спортландия»	Магазин «Спортмастер»
Одежда и обувь для активного отдыха	9 303 600	9 408 000	51 038 210	9 806 300	18	29
Одежда и обувь для спорта	4 752 937	4 835 729	40 586 000	7 634 200	9	16
Спортивный инвентарь	2 303 102	2 806 705	26 570 420	6 890 600	4	7
Сборка тренажеров	160 000	180 000	4 080 611	2 008 900	2	5

Таблица 7

## Исходная информация для построения матрицы БКГ

Виды товаров и услуг	Темпы роста объема продаж, %	Коэффициент лидерства (Клид)	Доля продукции в общем объеме продаж, %
Одежда и обувь для активного отдыха	102	1	36
Одежда и обувь для спорта	101	0,6	0,9
Спортивный инвентарь	121	1,7	3,4
Сборка тренажеров	112	0,8	24,6

Проанализируем матрицу БКГ. Таким образом, одежду и обувь для активного отдыха магазина «Спортландия» продает уже давно и имеет большую часть дохода именно с этой группы товаров, поскольку многие из видов данной одежды все чаще используются для повседневного ношения под влиянием моды на активный образ жизни, следовательно, вносим ее в квадрант дойных коров. Продажа одежды и обуви для спорта активно развивается внутри организации и растет прибыль этого направления – это товары звезды. Перспективы продажи спортивного инвентаря и тренажеров не достаточно приносят прибыль по причине принадлежности к определенным сезонам, поэтому причисляем его в правый верхний квадрант матрицы БКГ – это товары дикие кошки. Сборка тренажеров – это сопутствующая услуга и не может быть превращена в серьезное направление деятельности, но без этого деятельность предприятия будет затруднена. Это товары бедная собака – нижний правый квадрант матрицы БКГ (рис. 1).



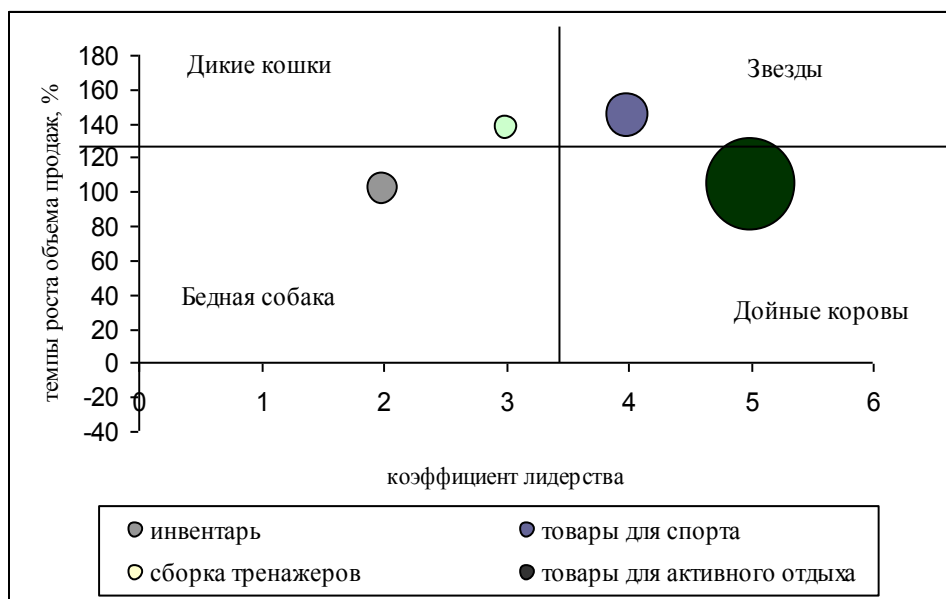


Рис. 1. Матрица БКГ

Таким образом, в рамках текущего анализа ассортимента и услуг предприятия на основе Бостонской матрицы можно сделать выводы о том, что основной ассортимент занимает сильные позиции на рынке сбыта и активно приносит прибыль.

Товар магазина «Спортландия» можно условно разделить на группы производителей. Спортивные товары российского производства слабо представлены, что составляет 5% от общего ассортимента магазина. Ведущее положение занимают китайские производители и страны Азии: доля их товаров достигает 85%, доля европейского производства – 10%. Российский спортивный инвентарь пока составляет конкуренцию в отношении цены (при этом по качеству он особенно уступает в случае с товарами для профессионального спорта).

Одним из важнейших условий наиболее полного удовлетворения спроса населения на товары для спорта и активного отдыха, является проведение правильной ассортиментной политики (табл. 8). Ассортиментная политика в розничной торговой сети основывается на делении спортивных товаров в зависимости от частоты спроса на товары повседневного, периодического, сезонного и редкого спроса. Основными показателями спортивного товарного ассортимента являются широта, полнота, глубина, устойчивость, новизна.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты [2]:

$$K_{\text{ш}} = G_{\text{ф}} / G_{\text{н}}, \quad (1)$$

где  $G_{\text{ф}}$  – количество групп товаров на момент определения, ед.;  $G_{\text{н}}$  – общее количество групп товаров, ед. В нашем случае  $K_{\text{ш}} = 44 / 43 = 1,02$ .

Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты  $K_{\text{п}}$  ассортимента, который определяют по формуле [3]:

$$K_{\text{п}} = V_{\text{ф}} / V_{\text{н}}, \quad (2)$$

где  $V_{\text{ф}}$  – фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.;  $V_{\text{н}}$  – количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед. В нашем случае  $K_{\text{п}} = 46 / 43 = 1,06$ .



Таблица 8

## Сегментирование видов товаров сезонным признакам

Группы товаров	Сезон	
	Весна–лето	Осень–зима
Одежда	Рубашки; футболки, майки; платья, сарафаны; брюки, шорты, юбки; спортивные костюмы	Пуховики; ветровки, куртки; брюки.
Обувь	Кроссовки, сандалии; пляжная обувь; полуботинки	Сапоги, полусапоги; ботинки, кроссовки.
Аксессуары	Шапки, очки для плавания; купальники, плавки; кепки, панамы; носки; сумки спортивные, для города, пляжные	Шапки, перчатки, шарфы; носки; сумки спортивные, для города.
Инвентарь	Надувные матрасы и бассейны; насосы; мячи; велосипеды; роликовые коньки; шлемы, наборы защиты; самокаты, скейтборды; сумки для переноски роликов; аксессуары для инвентаря; палатки, спальные мешки; туристическая мебель; тренажеры; спортивные аксессуары	Клюшки; ледовые коньки; сумки для переноски коньков; аксессуары для инвентаря; санки, тарелки, пенные санки; снегоступы; лыжи, лыжные палки; тренажеры; спортивные аксессуары

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле [4]:

$$K_g = R_f / R_n, \quad (3)$$

где  $R_f$  – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;  $R_n$  – количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед. В нашем случае  $K_g = 90 / 102 = 0,88$ .

Все значения коэффициентов близки к единице. Это говорит о том, что в магазине «Спортландия» представлен достаточно полный и широкий ассортимент. Представлено много видов и разновидностей товаров, особенно одежды и обуви спортивного стиля. Благодаря широко представленному ассортименту, покупатели могут приобрести необходимые товары.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости  $K_u$  определяется по формуле [5]:

$$K_u = 1 - (P'_f1 + P'_f2 + \dots + P'_fn / R_n \times n), \quad (4)$$

где  $P'_f1, P'_f2, \dots, P'_fn$  – фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;  $R_n$  – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;  $n$  – количество проверок. В нашем случае  $K_u = 12 / 102 \times 6 = 0,76$  (за квартал).





Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

Новизна ассортимента характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны  $K_o$  [6]:

$$K_o = P_o / P_f, \quad (5)$$

где  $P_o$  – количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;  $P_f$  – среднее количество разновидностей, ед. У нас  $K_o = 4 / 102 = 0,04$ .

Магазин «Спортландия» имеет огромный ассортимент реализуемых товаров. Широкий ассортимент позволяет удовлетворить различные требования покупателей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Глубокий ассортимент предприятия позволяет максимально использовать торговую площадь, а так же препятствовать появлению конкурентов, предлагая широкий диапазон цен.

Сегментирование по конкурирующим организациям – это оценка способности конкурентов к продвижению на рынок, и объединение их в группы на основании полученной информации.

Магазин «Спортландия» реализует товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи.

Основными конкурентами магазина «Спортландия» по городу являются:

- «ЕвроСпорт» спортивная одежда и обувь, аксессуары;
- «Ваон» спортивная одежда и обувь;
- «Sport.com» спортивная одежда и обувь;
- «Спортмастер» сеть магазинов города Самара и Тольятти.

Проведем оценку конкурентоспособности компании «Спортландия».

Респондентам предлагалось оценить внешний вид и внутреннее устройство магазинов. В том числе с точки зрения удобства совершения покупок, информативность витрин, удобство выкладки, возможность комфортного перемещения по магазину, цены и ассортимент предлагаемых товаров.

Оценка по каждому из критериев выставлялась по 10-бальной шкале (табл. 9).

Таблица 9

## Рейтинг покупательской привлекательности магазинов города Сызрани

Магазин	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий 4	Критерий 5	Критерий 6
Спортландия	7,9	8,2	9,4	7,2	7,1	7,9
Спортмастер	6,9	6,6	8,7	6,4	7,8	7,4
Ваон	6,7	7,2	5,6	6,7	6,4	6,3
Евроспорт	7,9	7,8	6,7	6,4	7,1	7,2
Sport.com	5,4	6,3	4,8	6,7	6,7	5,8

Критерий 1: «Ассортимент». Оценка удовлетворенности ассортиментом товаров в магазинах указанной розничной сети.

Критерий 2: «Удобство расположения». Предлагалось оценить удобство расположения магазинов, близость к транспортным потокам, наличие парковки, приспособленность торговых точек к приему необходимого количества покупателей.

Критерий 3: «Оценка работы персонал». Оценивались коммуникативные навыки, внешний вид персонала.

Критерий 4: «Наличие дополнительных сервисов». Использование при обслуживании потребителей платежных терминалов для оплаты с помощью пластиковых



карт, наличие кредитных, дисконтных программ, доставка товара, насколько отлажен послепродажный сервис (в случае необходимости) и т. д.

Критерий 5: «Оценка интерьер и экстерьер магазинов».

Критерий 6: «Цена».

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 2). Используется определенный масштаб измерений (в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных магазинов, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

Не смотря на то, что магазин «Спортландия» занимает лидирующие позиции, по городу Сызрани выигрывая, прежде всего в ассортименте, большая часть населения города предпочитает приобретать товары данного сегмента рынка в близлежащих городах Самаре и Тольятти в магазине «Спортмастер». С аналогичным более широким ассортиментом, руководствуясь принципом большей свободы выбора. Однако не малая часть жителей города снова возвращается в магазин «Спортландия», либо предпочитает сразу останавливать выбор на нем. Это происходит по причине более привлекательных цен, намеренно установленных руководством магазина, ниже рекомендованных поставщиком, а так же основным конкурентом сети «Спортмастер».

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, о том, что магазин спортивных товаров и товаров активного отдыха «Спортландия» на сегодняшний момент является лидером в городе Сызрань. Учитывая наличие серьезных конкурентов на рынке товаров для спорта и активного отдыха предприятию необходимо внедрения различных маркетинговых мероприятий, которые необходимо постоянно реализовывать в магазине «Спортландия». При своевременной их реализации «Спортландия» может выйти на новый уровень продаж, а так же удержать стратегическую позицию лидера рынка спортивных товаров и товаров активного отдыха.

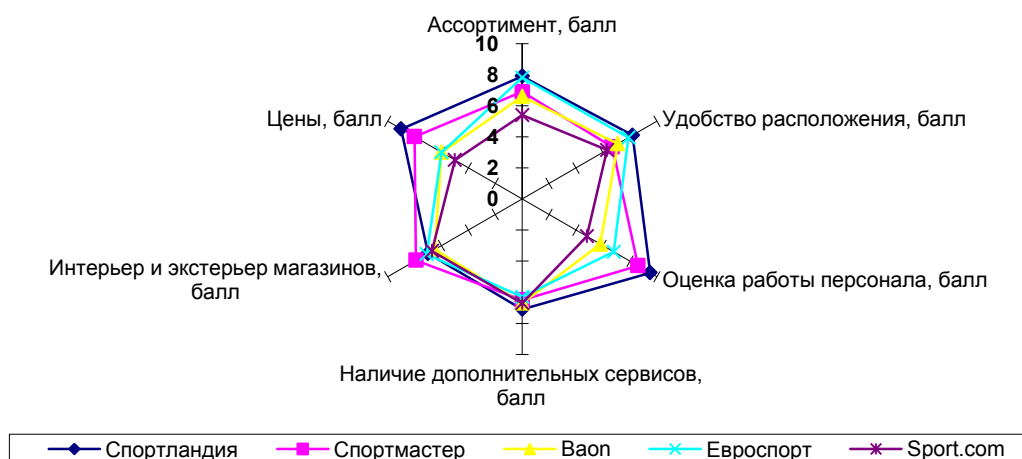


Рис. 2. Звезда конкуренции

## Ссылки на источники

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 2007. – 702 с.
2. Чувакова С. Г. Управление ассортиментом магазина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. – 260 с.
- 3–6. Там же.



**Toymentseva Irina,**

*Doctor of Economics, associate professor of economy and management, Syzran branch Samara State Economic University, Syzran*

[tia67@rambler.ru](mailto:tia67@rambler.ru)

**Bratukhina Elena,**

*Senior teacher of chair of economy and management Syzran branch Samara State Economic University, Syzran*

[ly-79@yandex.ru](mailto:ly-79@yandex.ru)

## **Market segmentation of goods for sports and outdoor activities**

**Abstract.** Article is devoted to questions to market segmentation of goods for sports and outdoor activities.

Authors allocate the main segments of consumers of goods for sports and outdoor activities, carry out market segmentation on types of goods and services, and as segmentation on the competing organizations.

**Keywords:** segmentation, segments of consumers, market segmentation on types of goods and services, segmentation on the competing organizations, depth and width of assortment groups, BKG matrix, a competition star, profit.



## **Рекомендовано к публикации:**

*Зиновкиной М. М., доктором педагогических наук, профессором, действительным членом Академии профессионального образования Российской Федерации*