Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2019, №3, Том 6 / 2019, No 3, Vol 6 <https://resources.today/issue-3-2019.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/04ECOR319.pdf>

DOI: 10.15862/04ECOR319 (<http://dx.doi.org/10.15862/04ECOR319>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Рыжова И.О., Арустамов Э.А., Киреев И.А. Анализ факторов успешной предпринимательской деятельности сетевого магазина спортивного питания компании «5LB» // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы», 2019 №3, <https://resources.today/PDF/04ECOR319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/04ECOR319

For citation:

Ryzhova I.O., Arustamov E.A., Kireev I.A. (2019). Analysis of factors of successful entrepreneurial activity of the 5LB sports nutrition chain store. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*, [online] 3(6). Available at: <https://resources.today/PDF/04ECOR319.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/04ECOR319

УДК 33

Рыжова Ирина Олеговна

АНОО ВО ЦРФ «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия
Доцент
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: rizhova@ruscoor.ru

Арустамов Эдуард Александрович

Доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации
E-mail: eduard-arustamov@yandex.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=262765

Киреев Илья Александрович

Торговая сетевая компания по товарам спортивного питания компании 5LB, Москва, Россия
Менеджер по продажам
E-mail: kireev.kireev1995@yandex.ru

Анализ факторов успешной предпринимательской деятельности сетевого магазина спортивного питания компании «5LB»

Аннотация. Сеть магазинов спортивного питания «5LB» предоставляет широкий ассортимент сертифицированного спортивного питания: протеины, аминокислоты, креатин, гейнеры, жиросжигатели и другие товарные группы спортивного питания от ведущих производителей. Спортивное питание включает собой особый класс продуктов, специально созданный учёными для поддержания здоровья и достижения профессиональными спортсменами высокого спортивного результата. Ассортимент товаров, относящихся к спортивному питанию, довольно широкий. Популярность подобной продукции и спрос на них в последнее время стремительно растут, а специализированных торговых предприятий по этой группе товаров явно недостаточно. Рынок товаров спортивного питания весьма специфичен и представляет собой некое промежуточное положение между фармацевтическим рынком и рынком продуктов питания.

Важнейшие мотивы приобретения препаратов спортивного питания являются эффективность действия препарата и его безопасность. Растущим спросом пользуются такие товарные сегменты ассортимента, как добавки для увеличения мускулатуры тела, спортивные

общепрофилактические добавки, повышающие активность кровеносно-сосудистой системы спортсмена, энергетики, кальцийсодержащие добавки и средства для профилактики спортивных суставных заболеваний.

Ключевые слова: спортивное питание; профессиональные спортсмены; рынок продуктов питания; ассортимент товаров; спортивная подготовка; спортивные добавки; недомогание; класс продуктов; профилактика заболеваний; мотивы покупки; конкурентная среда; формат интернет-магазина; территориальный менеджер

Спортивное питание является одной из ассортиментных подгрупп биологически активных добавок. Спортсмены применяют его тогда, когда хотят добиться высших результатов, а обычные люди, когда испытывают желание добиться гармонического развития фигуры, тела, хорошей осанки и внешнего вида.

Спортивное питание представляет собой особый класс продуктов, специально созданный учёными для поддержания здоровья и достижения оптимального результата профессиональными спортсменами. Рынок товаров спортивного питания достаточно специфичен и занимает промежуточное положение между фармацевтическим рынком и рынком продуктов питания, являясь в свою очередь частью рынка БАД (Биологически активные добавки).

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что ассортимент товаров, относящихся к спортивному питанию, довольно широкий, популярность подобной продукции в последнее время стремительно растет, а специализированных торговых предприятий явно недостаточно. Теоретически обоснованные положения по коммерции, организации и технологии торговых процессов изложены в представленном в конце статьи списке учебной литературы [1; 2; 3; 5; 7].

Важнейшим мотивом приобретения спортивных добавок является наличие недомогания, связанного со слабой спортивной подготовкой, менее значимыми мотивами являются общее укрепление здоровья и профилактика заболеваний – рис. 1.

Рисунок 1. Анализ мотивов покупки спортивного питания потребителями в России [3]

Важнейшие мотивы приобретения препаратов исключительно спортивного питания – эффективность препарата и его безопасность. По форме выпуска спортивное питание можно разделить на 2 группы:

1-я группа: классические пищевые формы: леденцы, пастила, желе, крупка, пасты, сотки, концентраты, бальзамы, чай, сиропы, карамельки, шрот.

2-я группа: формы аналогичные лекарственным – капсулы, таблетки, пилюли, настойки, экстракты, порошки, гранулы, сборы, масла, настои, драже, шипучие таблетки.

Производство спортивного питания в РФ может осуществляться на предприятиях пищевой, фармацевтической и биотехнологической промышленности. Компания 5LB – самая большая, динамично развивающаяся сеть продажи спортивного питания с наличием 35 розничных предприятий в Москве и Московской области, со своим интернет-магазином и наличием службы доставки товаров в любой регион России¹.

Сеть магазинов спортивного питания «5LB» предоставляет широкий выбор сертифицированного спортивного питания: протеины, аминокислоты (структурные химические единицы, из которых состоят белки, а значит и наши мышечные волокна), креатин, гейнеры (спортивная добавка, которая необходима для коррекции диеты при наборе веса и мышечной массы), жиросжигатели и другие категории спортивного питания от ведущих производителей². Конкурентами сети магазинов «5LB» в г. Москва являются следующие компании:

1. «Arnistore» – сеть супермаркетов спортивного питания.
2. «VITAWIN» – сеть супермаркетов спортивного питания.
3. «BODYBUILDING SHOP» – сеть интернет-магазинов.
4. «Биофит» – сеть магазинов спортивного питания.

Объектом нашего внимания является магазин «5LB», расположенный по адресу г. Москва, станция метро Бауманская, ул. Ладожская, 8 (рис. 2), в котором представлены продукция спортивного питания лучших мировых производителей: OptimumNutrition, UniversalNutrition, UltimateNutrition, RedStarLabs и др. Продукция характеризуется высоким качеством.

Рисунок 2. Магазин по продаже товаров спортивного питания «5LB» (фото авторов)

¹ Обзор российского рынка спортивного питания / Российский рынок. – №6. – 2017 / Электронный ресурс / <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2441> (дата 05.04.2019).

² Официальный сайт магазина «5LB» / Электронный ресурс / Режим доступа: <https://www.5lb.ru/> (дата обращения 05.04.2019).

Магазин ведет свою торговую деятельность, как торговая организация, а также в формате интернет-магазина. Сеть 5LB делится по секторам, в каждом секторе по 11–12 магазинов. К каждому сектору прикреплен территориальный менеджер. Магазин, продающий большее количество приоритетных товаров, получает кубок «Лидер продаж» и денежное вознаграждение.

По формату исследуемое торговое предприятие ООО «5LB», относится к специализированным магазинам по продаже продовольственных и непродовольственных товаров спортивной направленности. В магазине применяют такие методы стимулирования продаж как подарочные сертификаты и система скидок – рис. 3.

Рисунок 3. Наглядная реклама методов стимулирования продаж в ООО «5LB» (фото авторов)

В магазине применяется система активизации продаж в форме предоставления покупателям подарочных сертификатов и действует 5 % скидка при покупке на сумму от 10000 рублей. Кроме того, предоставляются специальные услуги:

1. Составление персональной тренировочной программы (без питания) – подбор тренировочного сплита, который будет подбираться индивидуально.
2. Детальное описание основных принципов в зависимости от целей (набор массы, увеличение силовых показателей или работа на рельеф), перечисление правил, которые нужно учитывать при выборе упражнения, просмотр распространенных ошибок.

В магазине используется метод продажи «открытая выкладка», что является оптимальным для продажи продовольственных товаров – рис. 4.

Рисунок 4. Выкладка товара в магазине ООО «5LB» (фото авторов)

Торговый зал занимает значительную площадь магазина (58,1 %). Среди потребителей пищевых спортивных добавок магазина ООО «5LB» значительное количество приверженцев определенных торговых марок, в том числе в значительной степени выражена лояльность к магазину.

Основные тенденции потребительского поведения в магазине ООО «5LB» в 2019 году:

1. Переход от дорогих обогащенных пищевых добавок спортивного назначения к менее дорогим.
2. Изменение мест покупки.
3. Переход от импортных продуктов спортивного назначения к более доступным для покупателей по цене, отечественным.
4. Повышенное внимание к сочетанию цены и эффективности добавки.

Потребители стали более внимательно относиться к разнице цен в различных местах продажи. Если раньше эта разница казалась несущественной, то теперь она побуждает к поиску более выгодной покупки. Возможно, этим объясняется появление лотков со спортивными пищевыми добавками на многих мелкооптовых московских рынках.

В связи с существенным сокращением, по известным причинам, доли импорта, для отечественных производителей спортивного питания открылись новые возможности развития и роста производства данной продукции, что способствовало увеличению числа регистраций новых предприятий-производителей. Монографические научные издания по проблемам развития розничной торговли в целом представлены в списке литературы [4; 6; 8; 9; 10].

Наиболее интенсивно развивающимися сегментами этого рынка товаров являются добавки для увеличения мускулатуры тела, спортивные общепрофилактические средства, повышающие активность кровеносно-сосудистой системы спортсмена и тому подобные препараты, энергетики, кальцийсодержащие добавки и средства для профилактики спортивных суставных заболеваний. Отмечается некоторое снижение спроса на препараты для похудения, особенно на так называемые «сжигатели» жиров и мышечной массы. Жиросжигатели – добавки, помогающие стимулировать процессы обмена веществ и расщеплять жировую ткань в организме.

Магазин «5LB», реализует относительно широкий ассортимент продукции – порядка 595 разновидностей 33 торговых марок различных производителей (рис. 5).

Рисунок 5. Структура ассортимента продукции спортивного питания, реализуемая магазином «5LB» в зависимости от фирмы-производителя (сайт фирмы)

Из данных рис. 5 следует, что магазином «5LB» реализуется продукция, произведенная преимущественно в зарубежных странах (77 %), в основном США (60,2 % – 21 торговая марка: «Optimum», «Ultimate», «Universal» и др., соответственно 14,6 %, 7,7 %, 6,1 %)³.

В магазине «5LB» реализуются, протеины (35,3 %), на втором месте – гейнеры (23,54 %), далее идут аминокислоты (5,9 %), креатин (17,6 %), витамины и минеральные вещества и энергетики (5,9 %), сжигатели жира (5,9 %), L-карнитин, для суставов и глютамин (5,9 %), ZMA и препараты, повышающие уровень тестостерона (0,3 %) (рис. 6).

Рисунок 6. Структура ассортимента продукции спортивного питания, реализуемая магазином «5LB» по ассортиментным группам (сайт фирмы)

Можно отметить, что глютамин и ZMA представлены только американских и немецких производителями, окись азота – производства США. Результаты проведенных исследований ассортимента магазина, свидетельствуют о необходимости расширения ассортиментных групп продукции отечественного производства в связи с их незначительным количеством, но высокой востребованностью у потребителя.

Магазин «5LB» отличается не только разнообразным ассортиментом и многочисленностью производителей, в данном магазине достаточно приемлемые цены для

³ Технический регламент Таможенного Союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011) 2 ГОСТ 34006-2016 Продукция пищевая специализированная. Продукция пищевая для питания спортсменов. Термины и определения.

любого покупателя и каждый клиент может приобрести необходимые товары без значительных затрат.

Также можно отметить, что торговое предприятие «5LB» сохраняет свои устойчивые позиции на рынке за счёт постоянных клиентов, а также за счёт рекламных акций с известными спортсменами. Другие фирмы, как менее известные, так и крупные пришедшие из других регионов, могут вытеснить его только следующими факторами: более низкими ценами, более разнообразным ассортиментом, наличием спортзала или фитнесцентра, предоставлением клиентам лучшего сервиса, удобством расположения и близостью к основным клиентам.

По проведенному анализу качественных характеристик испытуемых образцов протеина можно сделать вывод, что информация на маркировке не соответствует фактическим данным, полученным в ходе лабораторных исследований. Анализируя данные по количеству белка, можно отметить, что лишь один образец содержит заявленное на маркировке количество белка и даже немного превышает его.

Остальные образцы даже с учетом погрешности $\pm 0,30$ г не соответствуют заявленным производителем данным, что свидетельствует о фальсификации данных образцов, как информационной, так и качественной.

Заявленное количество сахарозы во всех образцах завышено. Данные свидетельствуют о том, что информация о содержании жиров в образцах также недостоверна. Таким образом, в целях совершенствования работы магазина можно порекомендовать следующие меры:

1. Разработать систему предотвращения попадания в магазин фальсифицированной продукции.
2. Более широко, используя возможности телевидения и интернета, информировать покупателей о предстоящих промоакциях и стимулировать у них намерение совершать покупку.
3. Более активно использовать наружную рекламу для доведения до потенциальных покупателей, данных о свойствах и преимуществах спортивных товаров.

Осуществив выше разработанные и предложенные нами мероприятия, ООО «5LB» не только повысит экономическую эффективность коммерческой деятельности, но и значительно опередит своих ближайших конкурентов в уровне качества обслуживания населения.

Таким образом, проанализировав деятельность ООО «5LB» можно сформулировать основные преимущества данного сетевого магазина:

1. Оптимальный уровень цен.
2. Отлаженное взаимодействие с поставщиками.
3. Опытное руководство и высококвалифицированный персонал.

Но предела совершенству, как известно, нет и на основе анализа деятельности ООО «5LB» можно сформулировать и некоторые сложные условия на рынке товаров и нерешённые проблемы:

1. Появление на рынке сильных конкурентов в этой сфере розничной торговли.
2. Недостаточное количество применяемых дополнительных услуг.
3. Необходимо более оперативно и настойчиво проводить рекламные акции по продвижению своего ассортимента товаров.

В дальнейшей своей деятельности ООО «5LB» планирует активное развитие за счёт увеличения темпов роста объёмов продаж, укрепления лидирующих позиций в своём сегменте

рынка и увеличения доли рынка за счет рекламной кампании в современном многообразном информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арустамов Э.А., Организация предпринимательской деятельности, Арустамов Э.А., Пахомкин А.Н., Митрофанова Т.П. учебное пособие / Москва, 2010. (3-е издание, исправленное).
2. Арустамов Э.А. «Основы бизнеса» Москва, ИТК «Дашков и К», 2015. (3-е издание, переработанное и дополненное).
3. Балаева, С.И. Товароведение и экспертиза: учеб. Пособие для вузов / С.И. Балаева. – М.: Дашков и К, 2016 – 552 с.
4. Бирюков, А.А. Фирменная торговля спортивным питанием / А.А. Бирюков, М.Л. Новиков, А.А. Латвинюк. – М.: Легпромиздат, 2014 – 192 с.
5. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 692 с.
6. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев. – М.: Колос, 2016 – 192 с.
7. Иванова В.И. Управление ассортиментной политикой торгового предприятия: учебное пособие / В.И. Иванова. – СПб.: Питер, 2016 – 428 с.
8. Метелев С.Е., Покровский Г.Е. Потребительский рынок: состояние и тенденции развития (на примере Москвы и Московской области).
9. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Валигурский Д.И., Авдокушина М.Н., Алексунин В.А., Арустамов Э.А., Асон Т.А., Валеева Ю.С., Габдуллин С.С., Гетц А.Я., Гончаренко В.И., Гришина В.Т., Дашков Л.П., Емельянов О.В., Калугина С.А., Ковалев Р.Н., Коленова В.А., Красюк И.Н., Лобанова С.Н., Макаров А.А., Маслова Е.Л., Матвеева О.З. и др. Москва, 2019. Том 1 (3-е издание).
10. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Валигурский Д.И., Авдокушина М.Н., Алексунин В.А., Арустамов Э.А., Асон Т.А., Валеева Ю.С., Габдуллин С.С., Гетц А.Я., Гончаренко В.И., Гришина В.Т., Дашков Л.П., Емельянов О.В., Калугина С.А., Ковалев Р.Н., Коленова В.А., Красюк И.Н., Лобанова С.Н., Макаров А.А., Маслова Е.Л., Матвеева О.З. и др. Москва, 2017.

Ryzhova Irina Olegovna

Russian university of cooperation, Mytishchi, Russia
E-mail: rzhova@rucoop.ru

Arustamov Eduard Aleksandrovich

E-mail: eduard-arustamov@yandex.ru

Kireev Il'ya Aleksandrovich

Trading network company for sports nutrition products of 5LB company, Moscow, Russia
E-mail: kireev.kireev1995@yandex.ru

Analysis of factors of successful entrepreneurial activity of the 5LB sports nutrition chain store

Abstract. The 5LB sports nutrition store chain provides a wide range of certified sports nutrition: proteins, amino acids, creatine, weight gainers, fat burners and other sports nutrition product groups from leading manufacturers. Sports nutrition includes a special class of products specially created by scientists to maintain health and achieve high athletic performance by professional athletes. The range of products related to sports nutrition is quite wide. The popularity of and demand for such products has been growing rapidly lately, and specialized trade enterprises in this group of goods are clearly not enough. The market of sports nutrition products is very specific and represents a kind of intermediate position between the pharmaceutical market and the food market.

The most important motives for the purchase of sports nutrition drugs are the effectiveness of the drug and its safety. Such productive segments of the assortment as additives for increasing the muscles of the body, sports general preventive additives that increase the activity of the athlete's circulatory system, energy, calcium-containing additives and means for the prevention of sports joint diseases are in increasing demand.

Keywords: sports nutrition; professional athletes; food market; assortment of goods; sports training; sports supplements; malaise; product class disease prevention; motives for the purchase; competitive environment; online store format; territorial manager

REFERENCES

1. Arustamov Eh.A., Pakhomkin A.N., Mitrofanova T.P. (2010). Organizatsiya predprinimatel'skoy deyatel'nosti. [*Business Organization.*] Moscow.
2. Arustamov Eh.A. (2015). Osnovy biznesa. [*Business basics.*] Moscow: Dashkov and K°.
3. Balaeva S.I. (2016). Tovarovedenie i ehkspertiza. [*Commodity research and examination.*] Moscow: Dashkov and K, p. 552.
4. Biryukov A.A., Novikov M.L., Latvinyuk A.A. (2014). Firmennaya trgovlya sportivnym pitaniem. [*Sports Nutrition.*] Moscow: Legpromizdat, p. 192.
5. Dashkov L.P., Pambukhchiyants V.K., Pambukhchiyants O.V. (2012). Kommertsiya i tekhnologiya trgovli. [*Commerce and trading technology.*] Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K°", p. 692.
6. Ereemeeva N.V., Kalachev S.L. (2016). Konkurentosposobnost' tovarov i uslug. [*Competitiveness of goods and services.*] Moscow: Ear, p. 192.
7. Ivanova V.I. (2016). Upravlenie assortimentnoy politikoy trgovogo predpriyatiya. [*Assortment policy management of a commercial enterprise.*] Saint Petersburg: Peter, p. 428.
8. Metelev S.E., Pokrovskiy G.E. (n.d.). Potrebitel'skiy rynek: sostoyanie i tendentsii razvitiya (na primere Moskvy i Moskovskoy oblasti). [*Consumer market: state and development trends (on the example of Moscow and the Moscow region).*].
9. Valigurskiy D.I., Avdokushina M.N., Aleksunin V.A., Arustamov Eh.A., Ason T.A., Valeeva Yu.S., Gabdullin S.S., Getts A.Ya., Goncharenko V.I., Grishina V.T., Dashkov L.P., Emel'yanov O.V., Kalugina S.A., Kovalev R.N., Kolenova V.A., Krasnyuk I.N., Lobanova S.N., Makarov A.A., Maslova E.L., Matveeva O.Z. and etc. (2019). Torgovoe delo: kommertsiya, marketing, menedzhment. Teoriya i praktika. Tom 1. [*Trading business: commerce, marketing, management. Theory and practice. Volume 1.*] Moscow.
10. Valigurskiy D.I., Avdokushina M.N., Aleksunin V.A., Arustamov Eh.A., Ason T.A., Valeeva Yu.S., Gabdullin S.S., Getts A.Ya., Goncharenko V.I., Grishina V.T., Dashkov L.P., Emel'yanov O.V., Kalugina S.A., Kovalev R.N., Kolenova V.A., Krasnyuk I.N., Lobanova S.N., Makarov A.A., Maslova E.L., Matveeva O.Z. and etc. (2017). Torgovoe delo: kommertsiya, marketing, menedzhment. Teoriya i praktika. [*Trading business: commerce, marketing, management. Theory and practice.*] Moscow.