

*Шуголей С.А.,*

*студент*

*3 курс, факультет «Экономики и Менеджмента»*

*Уральский институт управления – филиал (РАНХиГС)*

*Россия, г. Екатеринбург*

## **ПУТИ РАЗВИТИЯ МАГАЗИНОВ СПОРТИВНОГО ИНВЕНТАРЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСКОЙ ИНФЕКЦИЕЙ (COVID-19)**

***Аннотация:** Статья посвящена проблеме развития магазинов спортивного инвентаря в период пандемии коронавирусной инфекцией (COVID-19). Владельцам данных магазинов предложен путь развития через интернет торговлю. Обозначены важные пункты которые необходимо соблюсти для успешного развития интернет-магазина спортивного инвентаря. Затронута причина низкого спроса через интернет-магазин.*

***Ключевые слова:** пути развития, интернет-магазин, спортивный инвентарь, пандемия.*

***Annotation:** The article is devoted to the problem of the development of sports equipment stores during the coronavirus pandemic (COVID-19). The owners of these stores are offered a way of development through online commerce. The important points that must be observed for the successful development of the online sports equipment store are indicated. The reason for the low demand through the online store is affected.*

***Key words:** development paths, online store, sports equipment, pandemic.*

Пандемия, связанная с коронавирусной инфекцией (COVID-19) внесла свои коррективы в привычную жизнь многих граждан не только нашей страны, но и мира в целом.

Коронавирусная инфекция (COVID-19) – это потенциально тяжелая острая респираторная инфекция, вызываемая коронавирусом SARS-CoV-2 (2019-nCoV) [1].

Ограничительные меры, наложенные для не усугубления ситуации, привели к определённым изменениям в привычной жизни граждан, включая спорт и любую физическую активность.

В начале пандемии привычные многим гражданам спортивные клубы и фитнес центры приостановили свою деятельность на неопределённый срок оставив гражданам возможность заниматься лишь дома или на свежем воздухе.

В 2020 году ниша продажи спортивного инвентаря стала очень востребованной, люди стали значительно больше тратить денежных средств на данную категорию товаров. Как пишет информационное агентство ТАСС в своих исследованиях «...23% готовы потратить больше на товары для летнего отдыха для себя и детей (велосипеды, самокаты, батуты и пр.), 44% – на цифровые и телеком-услуги (домашний и мобильный интернет, подписки на онлайн-кинотеатры и пр.), 26% – на товары для спорта» [2].

Как сообщает директор по маркетингу компании «СДЭК» Ольга Сгибнева: «...Клиенты стали чаще заказывать спортивные снаряды, тренажеры, товары для творчества...» [3].

На основании данных интернет-сервиса «Авито»: «...более чем в четыре раза вырос спрос на наборы для пейнтбола и страйкбола, в два раза больше запросов за последний месяц выявлено на товары для охоты и рыбалки, а также в два раза больше пользователей стали интересоваться приобретением роликов и скейтбордов...» [4].

Данные из вышеуказанных источников еще раз подтверждают, что в период пандемии развитие магазинов спортивного инвентаря возможно, но нужно следовать новым тенденциям и подстраиваться под новые реалии.

*С учетом сложившейся эпидемиологической ситуации какой же путь развития необходимо выбрать для улучшения ситуации на рынке продажи спортивного инвентаря?*

Безусловно одно из важных решений в период затяжной пандемии - это переход в онлайн формат. На текущий момент продажи активно ведутся через интернет магазин, к тому же в текущих реалиях, с учетом мутирования вируса (COVID-19) никто не может спрогнозировать будущую ситуацию с ограничительными мерами.

Таким образом для тех предпринимателей у которых было развито направление онлайн-продаж необходимо укрепление конкуренцию собственного сайта, а также интернет магазина, а для тех, у кого да этого момента не было интернет-магазина необходимо им обзавестись.

*Какие важные пункты необходимо соблюсти для развития магазина спортивного инвентаря с учетом наличия интернет-магазина в период пандемии?*

## **1. Создание качественного контента.**

Для конкурентного преимущества магазину необходимо представлять покупателю интерактивный контент своей страницы в социальных сетях. Использовать только качественные фото и видео, правильно оформленное описание товара, регулярно обновлять контент магазина путем использования добавления нового и акционного товара. Таким образом магазин сможет постоянно держать покупателей в «информационном-тонусе»

## **2. Реклама.**

Реклама для магазина может быть реализована через два направления: реклама у медийного человека (связанного со спортом) и продвижение в социальных сетях.

Нет ничего лучше для магазина спортивных товаров чем реклама у человека который на повседневной основе ведет активный образ жизни и напрямую связан со спортом. Возможно стоит предложить сотрудничество на взаимовыгодных условиях с тренером по фитнесу или профессиональному спортсмену.

Реклама в социальных сетях так же задействует дополнительные рычаги воздействия на аудиторию. Для такого способа необходимо конкретизировать свою целевую аудиторию на которую будет направлена реклама. Чем точнее будет составлен портрет будущего покупателя, тем лучше сработает рекламная компания.

### **3. Получение обратной связи от покупателей.**

Получать обратную связь от покупателей – значит демонстрировать ценность их мнения и возможность влиять на ассортимент товарного ряда и политику магазина. Для этого необходимо в социальных сетях проводить опросы, публикации с возможностью покупателям дать обратную связь, а также ввести специальный хэштег, по которому клиенты смогут отметить магазин на своей страничке и оставить свой комментарий или отзыв.

### **4. Наладить вопрос с логистикой (заключить договор на оказание услуг по доставке).**

Важно отметить, что до наступления эпидемиологической ситуации потребители, которые пользовались услугой доставки онлайн-заказов обычно использовали самостоятельный забор доставленного товара из пункта выдачи, но с наступлением пандемии спрос на курьерскую доставку значительно увеличился.

Данный выбор обуславливает страх возможности заболеть при контактах с другими гражданами, и услуга «бесконтактной» курьерской доставки стала важным фактором в выборе курьерской доставки.

## **5. Конкурсные и акционные мероприятия.**

Проведение конкурсов и акционных мероприятий в социальных сетях магазина помогут активизировать участников и проинформировать новых пользователей о магазине, а также о наличии ассортимента с помощью интерактива. Розыгрыши призов стимулируют продажи и повышают уровень доверия клиентов.

## **6. Видео-обзоры и краш-тесты.**

Большую популярность в настоящий момент имеют видео-обзоры и краш-тесты товаров на просторах Ютуба. Обозревательские обзоры и краш-тесты для будущих покупателей от профессиональных спортсменов будут заинтересовывать покупателей. Такой приятный бонус в виде описания того или иного товара перед покупкой, будут выделять магазин среди конкурентов.

## **7. Отзывы покупателей на товары и их рейтинги.**

Для повышения уровня доверия у постоянных и новых покупателей необходимо добавить в раздел интернет магазина на каждый товар возможность оставить отзыв и оценку товару. Такой функцией пользуются крупные сетевые магазины, она максимально упрощает покупателям процесс выбора. Удобство и комфорт от процесса покупки выходит на первый план. Данная опция позволит покупателям уделять меньше времени на поиски отзывов о товаре на других сайтах, сэкономит время, а также будет выделять среди конкурентов.

*Почему у интернет-магазина может быть низкий спрос?*

### **1. Низкое качество фотографий, отсутствие хорошего описания товара, отсутствие положительных отзывов или отзывов в целом.**

Покупатели интернет-магазинов при покупке в первую очередь оценивают товар зрительно. Листая ваш интернет-магазин покупатель будет выбирать визуально. Качественно сделанное фото поможет детально разглядеть товар и удостовериться в правильном выборе. Вторым этапом покупатель читает описание товара для того чтобы утвердиться, что все

необходимые характеристики ему подходят, а уже в последний момент хочет подкрепить свой выбор положительными отзывами.

А.М. Магамедов в своей статье о развитие интернет-торговли в условиях пандемии отмечает следующее: «Покупателей сдерживает от дистанционной торговли то, что описание товара в действительности может не совпадать с качеством поставленного товара в реальности. В каталоге товар выглядит красиво, без изъянов, а доставляют изделие с тусклыми цветами, неровными швами и дефектами. Конечно, покупатель имеет право вернуть не понравившийся ему товар, но поскольку потерял время на его ожидание, и нет гарантии, что другой будет лучше, довольствуется тем, что отправили ритейлеры. Правда в следующий раз он не будет спешить делать онлайн-покупки на этом сайте» [5, с. 61].

Покупка в онлайн-магазине строится на доверии между продавцом и покупателем и именно налаживание такой связи выстраивает репутацию продавца.

## **2. Негативный опыт с доставкой из интернет-магазина.**

К сожалению, в период пандемии так же начал зарождаться новый вид мошенничества – торговля мнимым товаром через интернет магазины. Конечно, люди, попавшие в такую ситуацию однажды не всегда смогут быстро довериться и совершить онлайн-покупку снова. Для такого сегмента покупателей необходимо больше времени и подтверждения хорошей репутации магазина через положительные отзывы и его рейтинг.

А.М. Магамедов в своей статье так же затрагивает данный пункт: «другая причина слабого развития интернет-торговли - это возможность мошенничества в сети Интернет. Некоторые веб-сайты, получая предоплату за заказываемый товар, вовсе не выполняют свои обязательства...» [6, с. 61].

С учетом вышесказанного можно сделать вывод, что развитие магазинов спортивного инвентаря в период пандемии (COVID-19) возможен и даже необходим если магазин хочет меть спрос у покупателей.

А. С. Гусаров в своей работе предлагает в период пандемии следующие маркетинговые ресурсы, которые можно использовать в долгосрочной перспективе, для повышения уровня рентабельности инвестиций в маркетинг и пересмотра каналов продвижения:

- обновление сайта;
- обновление контента (сделать существенный запас публикаций, видео, постов, инфографики на будущее);
- обновление продуктовых линеек в зависимости от изменившихся предпочтений аудитории и с учетом ослабления конкурентов и их ниш;
- улучшение качества продукции, поскольку после завершения периода рецессии, привычная стоимость при высоком качестве будет преимуществом;
- фокус на инструментах повышения доверия, коммуникации и программах лояльности, чтобы удержать аудиторию, которая в период кризиса начинает более тщательно изучать альтернативы и считать деньги. [6, с. 367].

Ограничительные меры привели к тому, что граждане стали совершать покупки онлайн. Товары для занятия спортом дома все еще являются популярными. В затяжной период пандемии многие поняли, что инвентарь для самостоятельных тренировок дома – это хорошее вложение для здоровья в такой нелегкий период.

С учётом закрытия границ с другими странами у людей сузился круг для путешествий. Многие туристы стали выбирать новые неизведанные места для пеших походов и ночлегов с палатками, конечно совершив для этого несколько важных покупок в магазине спортивного инвентаря. Высокий спрос на палатки летом и осенью подтверждает отсутствие товарных единиц на прилавках магазина уже второй год.

### **Использованные источники:**

1. COVID-19. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/COVID-19>.
2. Диван, тренажер и самокат стали потребительскими символами пандемии [Электронный ресурс]. URL: [https://www.ng.ru/economics/2020-06-18/1\\_7889\\_symbols.html](https://www.ng.ru/economics/2020-06-18/1_7889_symbols.html) (дата обращения: 25.01.2022).
3. Диван, тренажер и самокат стали потребительскими символами пандемии [Электронный ресурс]. URL: [https://www.ng.ru/economics/2020-06-18/1\\_7889\\_symbols.html](https://www.ng.ru/economics/2020-06-18/1_7889_symbols.html) (дата обращения: 25.01.2022).
4. Магамедов, А.М. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии /А.М. Магамедов // УЭПС. – 2020. –№3. - С. 60-65.
5. Магамедов, А.М. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии /А.М. Магамедов // УЭПС. – 2020. –№3. - С. 60-65.
6. Гусаров, А.С. Развитие интернет - маркетинга в период пандемии COVID-19 в России и мире / А.С. Гусаров // Вопросы студенческой науки – 2020. – №5 (45). - С. 365-361.