

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО РЫНКА ОДНОПОДВЕСНЫХ ГОРНЫХ ВЕЛОСИПЕДОВ (*hardtail*) НАЧАЛЬНОГО И ЛЮБИТЕЛЬСКОГО УРОВНЯ В ГОРОДЕ МОСКВЕ



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, член Гильдии маркетологов. Занимал руководящие позиции в маркетинговых подразделениях различных компаний
tdvmarket@mail.ru



Лантух Мария Сергеевна,

ассистент кафедры маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, аспирантка ГУ-ВШЭ по специальности «Экономика и управление народным хозяйством»

ЗАДАНИЕ

Исследование рынка хардтейлов в Москве весной 2010 года было проведено сотрудниками кафедры маркетинга фирмы национального исследовательского института ГУ-ВШЭ с привлечением аспирантов кафедры и студентов старших курсов. Методология маркетингового исследования включала несколько последовательных этапов, в которых использовались различные методы (инструменты) сбора информации.

1. Изучение розничных каналов реализации хардтейлов с помощью кабинетных исследований. Основным источником инфор-

мации был Интернет. На запрос в Яндексе «купить велосипед в Москве» поисковая система выдала 5 млн ответов, и первые страниц тридцать — сайты магазинов, занимающихся продажей велосипедов. Таким образом, были найдены и выделены крупные розничные точки, продающие велосипеды, и отсечены занимающиеся единичной продажей (например, предлагающие покупателю лишь один бренд).

2. Разработка формализованной анкеты для проведения опросов продавцов — консультантов велосипедов.

3. Проведение полевого исследования розничных кана-

лов г. Москвы с использованием специально разработанной анкеты. В ходе тотального сканирования всех районов города интервьюерами были выявлены розничные торговые точки, информация о которых не присутствовала в Интернете, осуществлено посещение данных торговых точек и проведен опрос продавцов-консультантов, занимающихся продажей хардтейлов. Сначала студентам-интервьюерам необходимо было использовать метод «Таинственный покупатель», выдавая себя за потенциального покупателя, и только потом, завязав разговор, раскрыть истинные цели чрезмерного любопытства.

4. Проверка данных на фальсификацию, занесение результатов опроса в электронные таблицы Excel для дальнейшей обработки информации.

5. Анализ полученной информации.

6. Составление на основе анализа анкет итогового отчета в формате Power Point с рекомендациями по маркам и характеристикам велосипедов, пользующихся наибольшим спросом у конечных потребителей, следовательно, необходимых в продуктовой портфеле компании-

продавца, а также рекомендациями по розничным ценам их реализации.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы соблюсти полный охват территории Москвы и избежать дублирования посещения розничных точек, группа интервьюеров (23 человека) была поделена на 4 подгруппы в зависимости от места проживания, с ограничением основными автомагистралями города: Дмитровское шоссе — Шоссе Энтузиастов — Варшавское шоссе — Кутузовский проспект. В каждой подгруппе были назначены координаторы проекта, целью которых были контроль и регулирование опросов своего сектора во избежание дублирования информации.

ВЫБОРКА

Для проведения опроса были выбраны магазины, занимающиеся реализацией хардтейлов, как крупные всероссийские сети спорттоваров, так и небольшие московские сети, торгующие не только велосипедами, аксессуарами и запчастями, но и другими спортивными принадлежностями, а также узкоспециализированные веломагазины и розничные точки, находящиеся в спортивных торговых центрах и на велорынках.

Основным источником информации о вышеперечисленных магазинах служил Интернет. Интервьюеры искали фирмы, занима-

ющиеся продажей хардтейлов в закрепленных за ними секторах. Каждому студенту-интервьюеру было поручено посетить 10 розничных точек, которые он нашел преимущественно через Интернет, с целью опросить продавцов-консультантов и заполнить анкеты. По итогам исследования были сданы 230 анкет, проверку на качество и дублирование из которых прошли только 167, поэтому анализируемой базой стали ответы продавцов-консультантов из 167 торговых точек. Выборка является репрезентативной, т. к. были опрошены все наиболее крупные магазины, находящиеся в Москве.

КТО ЕСТЬ ГЛАВНЫЕ ПРОДАВЦЫ В ГОРОДЕ?

В ходе поиска и анализа розничной торговли велосипедами были выявлены наиболее известные сети спортивных магазинов, занимающиеся продажей хардтейлов. В их число входят: «Триал-спорт», оперирующий в 68 городах России, в Москве имеет 6 магазинов; «Спортмастер», имеющий в Москве и Московской области 50 магазинов, а также представленный собственной розницей еще в 57 городах России, в Белоруссии и на Украине, «Альпиндустрия», у которой есть магазины в 8 городах России, в том числе и в Москве¹. На московском рынке также присутствуют более узкоспециализированные сети веломагазинов, в их число входят: «Вело-

Сервис», имеющий 6 магазинов; *Velosite*, обладающий 3 розничными магазинами; *Veloimperia*, у которой 2 магазина; *VeloScout*, имеющий 3 розничных магазина; ГК «Кант», в распоряжении которого 2 спортивных магазина. Также на рынке присутствует много одиночных узкоспециализированных веломагазинов, которые находятся вне территорий спортивных торговых центров. В их число входят: «Веломир», «10 Баллов», «Велоолимп», «Велостиль», *Velosfera*, «Велострана», «Ювента-спорт», *4Ride*, «Кругозор» и многие другие. Важное место на рынке велосипедов занимают торговые комплексы спорттоваров, такие как: ТЦ «Экстрим» у метро Речной вокзал, ТК «Спорт-хит» на Сколковском шоссе, ТЦ «Ролл-Холл» у метро Тульская, ТЦ «Глобус Экстрим» у метро Черкизовская. Также в Москве есть велорынки, самые большие из них — велорынок в Сокольниках и на Автозаводской. Велорынки характеризуются широким ассортиментом, как велосипедов для разных стилей катания, так и аксессуаров и запчастей к ним. На велорынках представлен широкий ассортимент товаров по гибким для покупателей ценам.

ЧТО ВЫБИРАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

Для опроса продавцов-консультантов в розничных магазинах, которые как никто лучше и объективней могут владеть

¹ Вся информация взята с официальных сайтов <http://www.alpindustria.ru>, <http://www.sportmaster.ru/>, <http://www.trial-sport.ru/>.

текущей информацией о рынке и знать предпочтения покупателей, была составлена анкета из 18 вопросов, наиболее информативными из них оказались 13. Как уже говорилось, из 230 анкет проверку на качество прошли только 167. В результате анализа анкет была получена следующая сводная информация.

На вопрос: «Какую марку хардтейла Вы можете мне порекомендовать?» (рис. 1) из 167 опрошенных 19% консультантов порекомендовали велосипеды марки *Trek*, по 13% продавцов рекомендовали марки *Sels* и *Merida*, 8% — марку *Cube*, по 7% марки *GT* и *Stern*.

На вопрос: «Почему именно эту марку?» (рис. 2) 36% продавцов ответили: «из-за высокого качества», 19% опрошиваемых продавцов сказали, что эта марка имеет оптимальное соотношение цены и качества, 10% консультантов посоветовали эту марку из-за того, что она популярна, 7% советовали эту марку, потому что являются ее дилерами и в розничной точке представлена только она, 6% продавцов — потому что марка имеет широкий ассортиментный ряд по различным ценам, по 5% ответов пришлось на красивый дизайн, надежность и невысокую цену.

На вопрос «Какие факторы являются определяющими для потребителя при выборе?» (рис. 3) 19% продавцов из 167 опрошенных отметили, что это привлекательная цена, 14% — технические характеристики велосипеда, 11% — его дизайн или

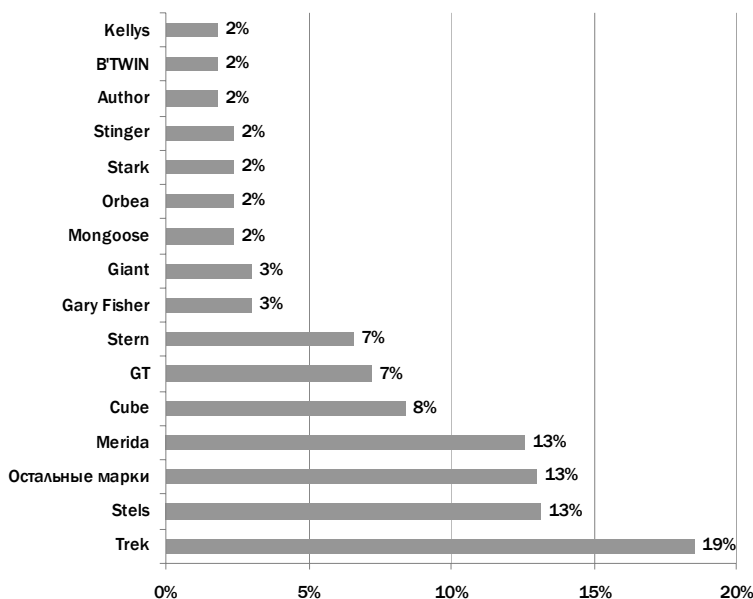


Рис. 1. Марка, рекомендуемая продавцом-консультантом

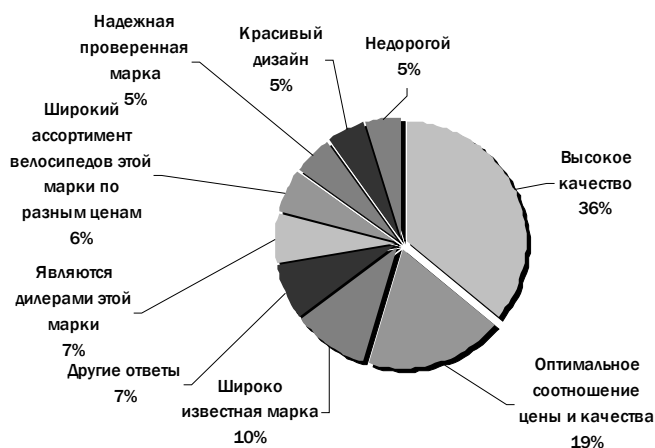


Рис. 2. Причина рекомендации продавцом-консультантом определенной марки

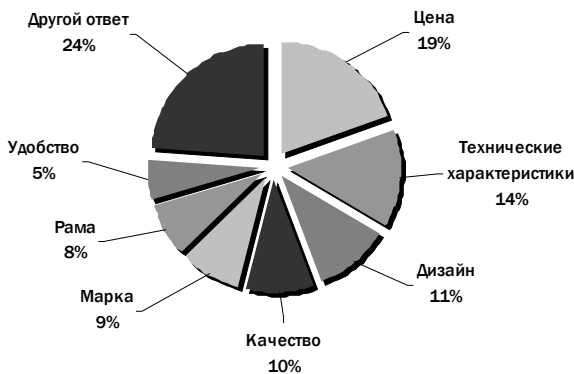


Рис. 3. Определяющие факторы для покупателей при выборе хардтейла

внешний вид, 10% — качество, 9% — марка.

При ответе на вопрос «Как часто Вы сталкиваетесь с проблемами качества хардтейлов?» респондентам была предложена пятибалльная шкала: 1 балл означал, что опрашиваемый не сталкивается с проблемами качества, 2 балла — сталкивается редко, 3 балла — средне, 4 балла — часто, 5 баллов — сталкивается постоянно. 55% опрошенных сказали, что не сталкивались с проблемами качества хардтейлов, 41% ответили, что сталкивались редко, и лишь 2% сталкиваются с этим часто (рис. 4). При опросе никто из продавцов не указал, что сталкивается с проблемами качества постоянно.

На вопрос «С какими марками возникают наибольшие проблемы качества?» (рис. 5) 67% респондентов ответили, что проблем нет ни с какими марками, 12% — с маркой *Stels*, при том что данная марка хардтейлов одна из наиболее часто представленных в рознице — продается в 39% опрошенных магазинов из 167 (рис. 6); 3% — с маркой *Atom*; по 2% у марок *Trek*, *Forward*, *Top Gear*, *Stern*, *Nordway*; 7% опрошенных перечислили другие марки, доля каждой из которых была меньше 1%, такие как *Felt*, *Kellys*, *KHS*, *Marin*, *Merida*, *Mustang*, *Signal*, *Specialized*, *Sprint*, *Stark*, *Stinger*, *Winner*, *Zonoz*. Важно заметить, что марка *Trek* продается практически в половине опрошенных магазинов (47%), но только 2% респондентов ска-

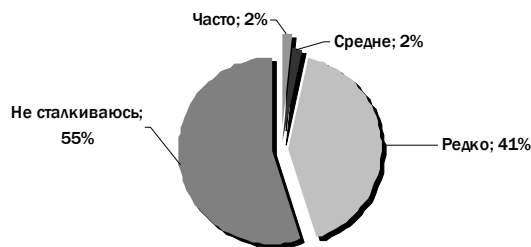


Рис. 4. Проблемы с качеством хардтейлов

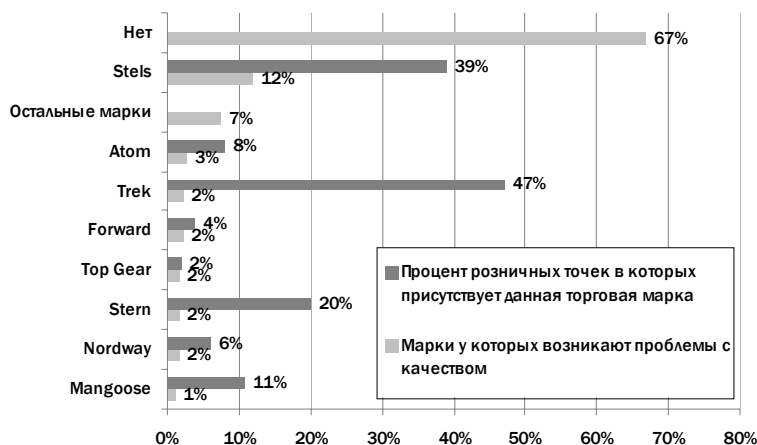


Рис. 5. Марки, с которыми возникают наибольшие проблемы с качеством

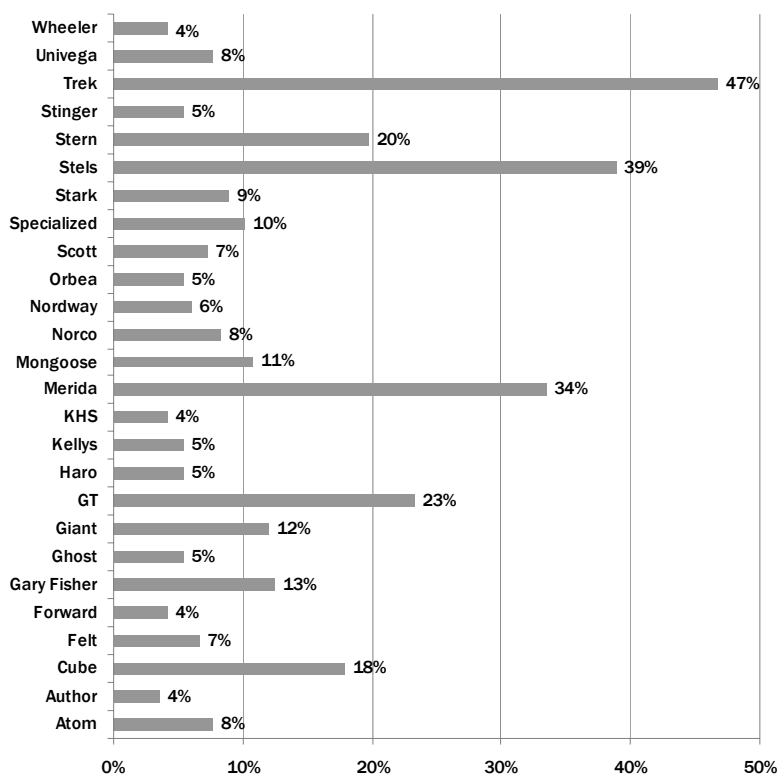


Рис. 6. Представленность марок хардтейлов в розничных магазинах Москвы в процентах от общего числа посещенных магазинов

зали, что с этими марками велосипедов возникают проблемы из-за качества. В связи с этим хотелось бы упомянуть, что корреляция проблем качества велосипедов и их представленности в розничных точках, а именно марок *Top Gear*, *Forward*, *Nordway* и *Atom*, заставляет думать, что все магазины, которые продают их, сталкиваются с некачественностью этих марок.

Для представленности каждой отдельной марки (см. рис. 6) за 100% принималось общее число опрошенных магазинов, т. е. 167. Всего в магазинах были обнаружены около 70 марок хардтейлов, на рисунке указаны самые распространенные.

Для компании, собирающейся реализовывать хардтейлы, важно знать, какие марки пользуются максимальным спросом, поэтому в анкете был вопрос «Какие марки пользуются максимальным спросом у покупателей?» (рис. 7). 27% продавцов сказали, что максимальным спросом пользуются велосипеды марки *Trek*, 17% — *Stels*, причем на рисунке 5 видно, что эта марка является лидером по встречаемости проблем с качеством (12%); 8% — *Merida*, 7% — *GT*, 6% — *Cube*, по 4% — *Stern* и *Gary Fisher*, остальные марки, названные респондентами (чья доля составляла один и менее процентов), составили 14%.

Базой для исследования цены на хардтейлы, пользующиеся максимальным спросом, послужили наиболее популярные мо-

дели вышеприведенных марок со следующими техническими характеристиками: одноподвесный горный велосипед начального или любительского уровня, 21 скорость, ободные тормоза, модели выпуска 2010 года.

При исследовании было выявлено (рис. 7), что средняя рыночная цена модели 3500 марки *Trek*, пользующейся максимальным спросом (27%), равна 12 644 рублей, что ненамного

выше средней взвешенной гармонической (11 100 руб.) среди приведенных цен хардтейлов с перечисленными техническими характеристиками (рис. 8), и рекомендуют эту марку 19% продавцов (см. рис. 1). В эту же ценовую категорию попали модели марок, пользующиеся незначительным спросом: *Mongoose Rockadile ALX* — 12 421 руб., *GT Aggressor* — 12 267 руб., *Gary Fisher Mako* —

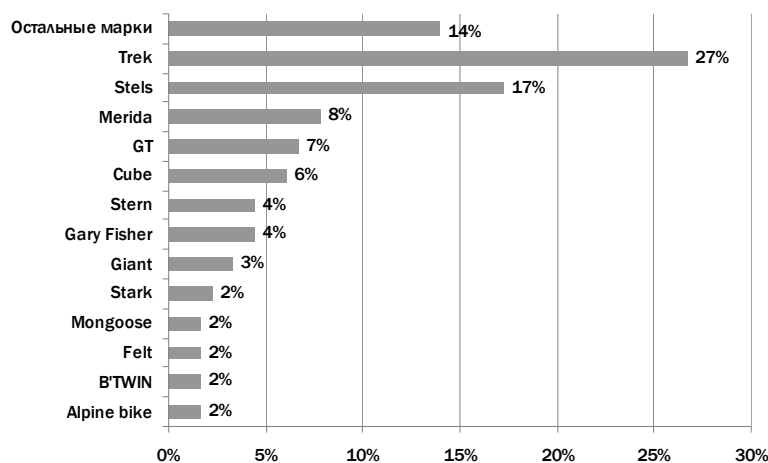


Рис. 7. Марки хардтейлов, пользующиеся максимальным спросом у покупателей

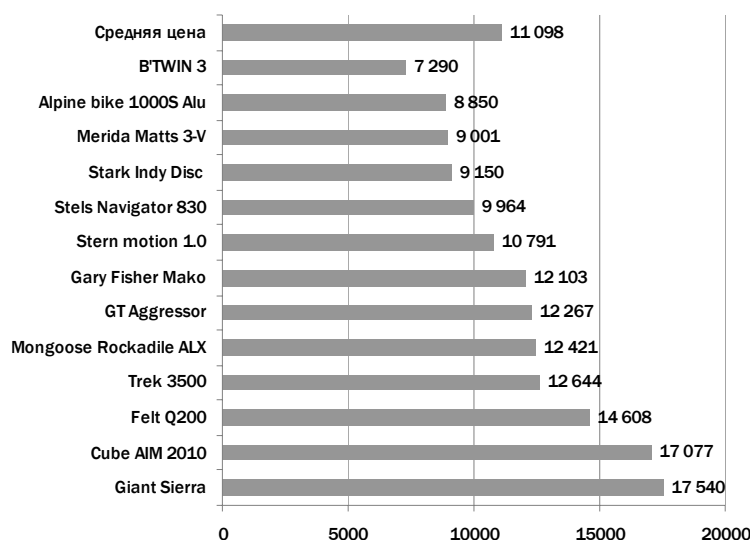


Рис. 8. Средняя рыночная цена марок, пользующихся максимальным спросом, наиболее распространенных моделей хардтейлов начального уровня в рублях

12 108 руб. Спрос на эти марки составил 2, 7 и 4%, соответственно.

Возможные причины популярности марки *Trek*: 19% продавцов рекомендуют ее (см. рис. 1), на рисунке 2 отображены ключевые причины — это велосипеды высокого качества (36%) с оптимальным соотношением цены и качества (19%), к тому же на рисунке 6 мы видим, что эта марка имеется практически в половине опрошенных магазинов — 47%.

Модель *B'TWIN3* имеет самую низкую цену среди велосипедов этого уровня, однако спрос этой марки 2%, и только 2% продавцов рекомендуют ее (см. рис. 1), она продается только в 5 магазинах (поэтому эта марка не вошла в список на рис. 6). Средняя цена на модели *Cube AIM2010* и *Giant Sierra* выше остальных. Представленность этих марок в магазинах — 18 и 12%, соответственно (см. рис. 6), по данным опроса, 8% продавцов рекомендуют *Cube*, 3% рекомендуют *Giant*, а спрос на эти марки составляет 6 и 3%, соответственно.

Можно сделать вывод, что рекомендации продавцов влияют на выбор покупателей даже в тех случаях, когда они рекомендуют хардтейлы из более высокой ценовой категории (17 077—17 540 руб.), что отображено на рисунке 8. Причем *Cube* не выпускает велосипеды начального уровня, линейка моделей начинается с любительского уровня, обладающего 24 скоростями и легкой рамой из алюминиевого сплава.

Проанализировав эти данные, можно вывести взаимосвязь спроса на определенные марки велосипедов с рекомендациями продавцов-консультантов. Это следует учитывать компаниям-продавцам велосипедов, осуществляя обучение и налаживая контакт с розницей, потому что от общего мнения продавца будет зависеть, что он будет рекомендовать потребителю.

Каждый бренд к новому сезону «катания» старается выпустить новый модельный ряд — усовершенствованные популярные модели прошлых лет и новые разработки. В связи с этим продавцам был задан вопрос «Насколько велико влияние года выпуска модели хардтейла при выборе покупателем?» (рис. 9). Только 10% продавцов ответили, что покупатели обращают внимание на год выпуска модели постоянно, 28 — часто,

33 — обращают внимание редко, а 29% — не обращают внимания на год выпуска модели вовсе.

Самым главным в исследовании для компаний-производителей был вопрос «Существуют ли неудовлетворенный спрос на какие-то типы одноподвесных горных велосипедов?» (рис. 10). 92% продавцов ответили «нет», лишь 8% опрошенных выделили какие-то типы велосипедов, на которые существует неудовлетворенный спрос, — на подростковые велосипеды (отличаются размером рамы — она предназначена для человека ростом 135—165 см по рекомендации производителей, возможностью регулирования выноса руля, возможностью регулирования сидения, размером колес — обычно это 24 дюйма), на дорогие эксклюзивные модели (в рознице их привозят на заказ, т. к. невыгодно закупать

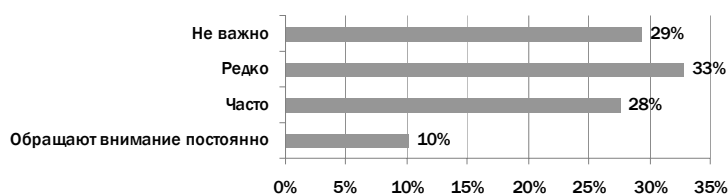


Рис. 9. Обращение внимания на год выпуска модели

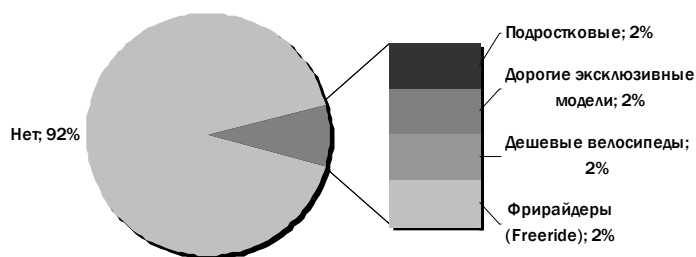


Рис. 10. Наличие неудовлетворенного спроса на одноподвесные горные велосипеды

велосипед стоимостью 150–200 тыс. рублей, не зная, будет ли на него спрос, а каждая уважающая себя компания-производитель каждый год выпускает новые эксклюзивные модели), на дешевые велосипеды, на фрирайдеры² – разновидность горных велосипедов, обычно с очень прочной рамой и большим весом, чаще производящиеся с двумя амортизаторами – передним и задним.

Если говорить о *разновидностях* хардтейлов, то по возрасту потребителя можно выделить подростковые и взрослые велосипеды, по полу – универсальные и женские (с заниженной рамой), по цене их можно разделить на дешевый, средний, дорогой и эксклюзивный сегменты. По уровню оснащённости могут быть хардтейлы начального, любительского и профессионального уровня. Обычно дорогие и эксклюзивные велосипеды являются представителями профессионального уровня, дешевые – начального уровня, а по средней цене продаются хардтейлы любительского уровня. Хотя различие между любительским и начальным уровнем достаточно размы-

то и может быть определено только материалом рамы, оборудованием и ценой. Подростковые велосипеды также делятся на универсальные и для девочек, характеризующиеся заниженной рамой. Рекомендуемый производителем возраст для катания на подростковом велосипеде – 7–14 лет и рост 135–165 см³.

Также в исследовании предполагалось выяснить, какой дизайн велосипедов самый популярный, с этой целью продавцам задавали вопрос «Внешний дизайн какой марки горного велосипеда Вам больше всего импонирует?» 13% консультантов признались, что им больше всего нравится дизайн велосипе-

дов марки *Cube*, 12% – *Merida*, 11% – *GT*, 10% – *Trek* (рис. 11, 12).

Инженерам-конструкторам других компаний имело бы смысл присмотреться к дизайну вышеприведенных марок велосипедов, потому что личные мнения и предпочтения продавцов-консультантов оказывают большое влияние на покупателей. Это стало ясно после анализа результатов ответов на вопрос «Каково соотношение покупок, когда покупатель самостоятельно делает выбор в пользу определенной марки и по рекомендации продавца?», когда было выявлено, что 66% покупок совершается по

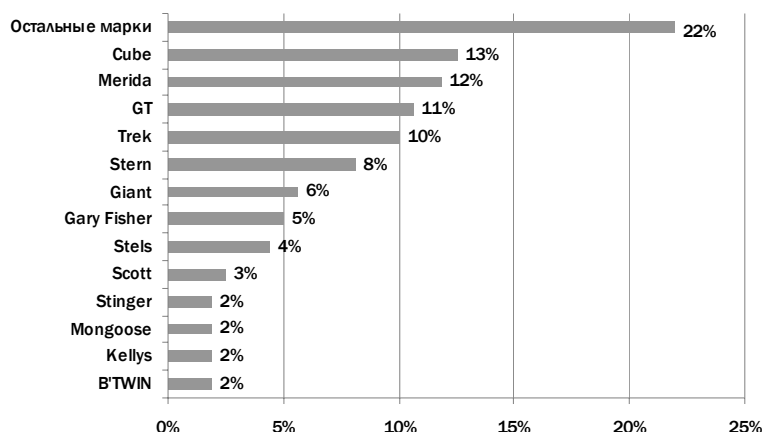


Рис. 11. Внешний дизайн хардтейла, который больше всего импонирует респондентам

² Фрирайд (от англ. free ride – свободная езда) – стиль катания на велосипеде (а также дисциплина велоспорта), подразумевающая езду на велосипеде по сложным, иногда искусственно сооруженным трассам, использующим естественные природные и искусственные препятствия. Успешное передвижение по таким трассам требует специальной технической подготовки и особым образом приспособленных велосипедов (как правило, используются горные велосипеды с прочной рамой, передней и задней подвесками большого хода, мощными дисковыми тормозами). Трассы фрирайда включают преодоление обрывистых склонов высотой до десятков метров, прыжки на высокой скорости, движение по узким извилистым тропинкам, проложенным по крутым склонам или по мосткам. Фрирайд подразумевает не только спуски с гор, но и подъемы, велосипеды для этого стиля катания более тяжелые, чем обычные горные, но могут также исполняться только с передним амортизатором, что позволяет делать подъемы в гору более удобными из-за отсутствия раскачивания. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Freeride>.

³ <http://www.ifyoubike.ru/cats.php?cid=147>, в описании велосипедов приведены рекомендации производителя Gary Fisher.

рекомендации продавца (хотя, может быть, продавцы просто подчеркивали свою значимость), и только 34% покупателей делают выбор самостоятельно (рис. 13).

Также в ходе опроса были выявлены *месяцы максимального спроса* на горные велосипеды — с апреля по июль включительно. Таким образом, компаниям стоит выпускать и реализовывать продукцию сообразно сезонности продаж этого продукта.

Однако в остальные месяцы им также есть чем заняться. Например, при минимальных продажах самих велосипедов можно акцентировать внимание на реализации велоаксессуаров. Респондентам был задан вопрос, *какие велоаксессуары пользуются спросом в период несезона продаж хардтейлов* (рис. 14). 12% продавцов ответили, что наибольшим спросом пользуются насосы, 11% — крылья (базовая комплектация горных велосипедов не включает в себя крылья, поэтому тем, кому они нужны, приходится их докупать), 10% — фонари, 8% — велокомпьютер (показывает скорость движения, расстояние, время и т. д.), 7% — защита, 6% — ключи (современные велосипедные ключи — шестигранники, очень компактные и легкие), 6% — камеры (при экстремальной езде часто прокалываются камеры), 35% отвечающих назвали другие аксессуары, такие как: фляги, держатели для фляг, одежда, очки, смазки, звонки, зеркала заднего вида, педали, подножки, шлемы, цепи.

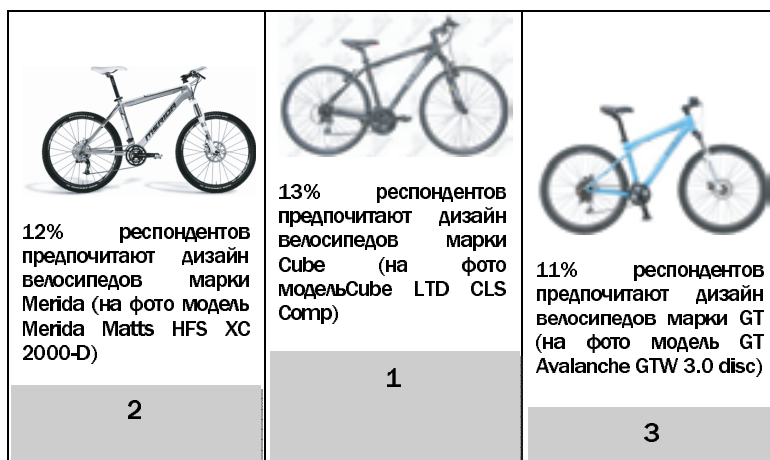


Рис. 12. Марки, дизайн которых предпочитают продавцы-консультанты

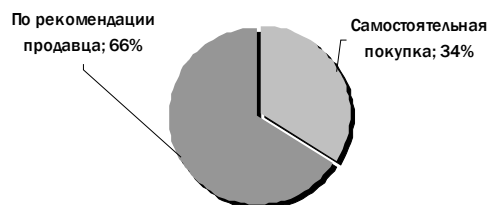


Рис. 13. Соотношение количества покупок, совершаемых покупателями по рекомендации продавца и самостоятельно

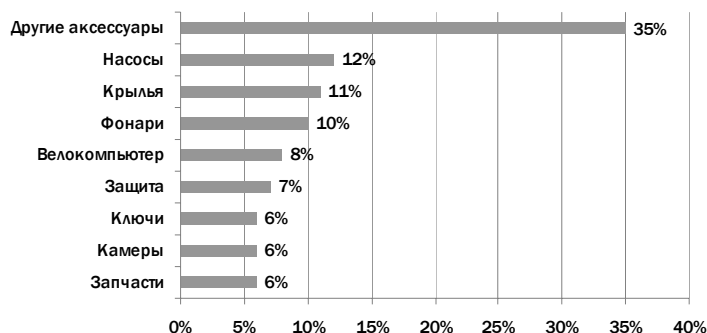


Рис. 14. Велоаксессуары, пользующиеся спросом в период несезона продаж хардтейлов

Важно знать, какими качествами должны обладать велоаксессуары, поэтому продавцам-консультантам был задан вопрос «*Какие параметры и характеристики данных продуктов являются наиболее востребованными покупателем и почему?*» (рис. 15). Выяснилось, что почти в четверти случаев покупа-

тели смотрят на качество продукта — 23%, затем обращают внимание на его цену (21%), пытаются выяснить, насколько велоаксессуар будет надежен (20%) и удобен в использовании (10%), остальные 26% ответов занимают другие параметры, такие как размер, вес, марка и дизайн. На вторую половину во-

проса, почти все респонденты ответили единодушно — **VELOАКСЕССУАРЫ ПОКУПАЮТСЯ С ЦЕЛЬЮ ДОЛГОСРОЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ, ПОЭТОМУ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ВАЖНО, ЧТОБЫ ТОВАР БЫЛ КАЧЕСТВЕННЫМ, НАДЕЖНЫМ И УДОБНЫМ, К ТОМУ ЖЕ ПО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЕ.**

В анкете также были вопросы «Участвуете ли вы в каких-либо акциях для продавцов, кто их проводит?» и «Проводятся ли для вас обучение производителями хардтейлов, кем, как часто и на какие темы?» На первый вопрос респонденты единодушно ответили «Нет», а на второй вопрос только консультанты «Спортмастера» и нескольких узкоспециализированных магазинов велосипедов сказали, что старшие менеджеры проводят с ними ознакомительные презентации новых моделей. Из данной информации можно сделать вывод, что производители хардтейлов имеют слабую связь с розницей, а именно с теми людьми, которые непосредственно представляют велосипеды потребителям.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Рассмотрев рынок хардтейлов, можно сделать вывод, что он насыщен конкурентами — в сегменте одноподвесных горных велосипедов в рознице при исследовании было обнаружено около 70 марок со сходными техническими характеристиками. Поэтому развиться на рынке и завоевать значительную долю достаточно трудно.

Диапазон цен на хардтейлы начального и любительского уровня сильно колеблется — от 7 до 18 тыс. рублей, в этом промежутке цен предлагаются велосипеды с одинаковыми техническими характеристиками, вся разница — в используемом материале рамы, уровне оборудования (переключатели скоростей, тормоза) и марке производителя.

Как показал опрос, взаимодействия производителей с продавцами практически нет, они

никак не стимулируют их продавать именно свою марку.

В ходе исследования была получена важная информация: обнаружена связь между спросом на конкретные марки горных велосипедов и рекомендациями продавцов (рис. 16), потому что только 34% покупателей делают выбор самостоятельно. Это можно использовать компаниям, предполагающим выход на рынок товара или проникновение в розницу — налаживая положительные контакты с кон-

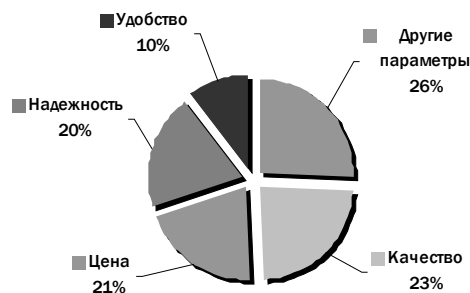


Рис.15 Факторы, на которые опирается потребитель выбирая велоаксессуары

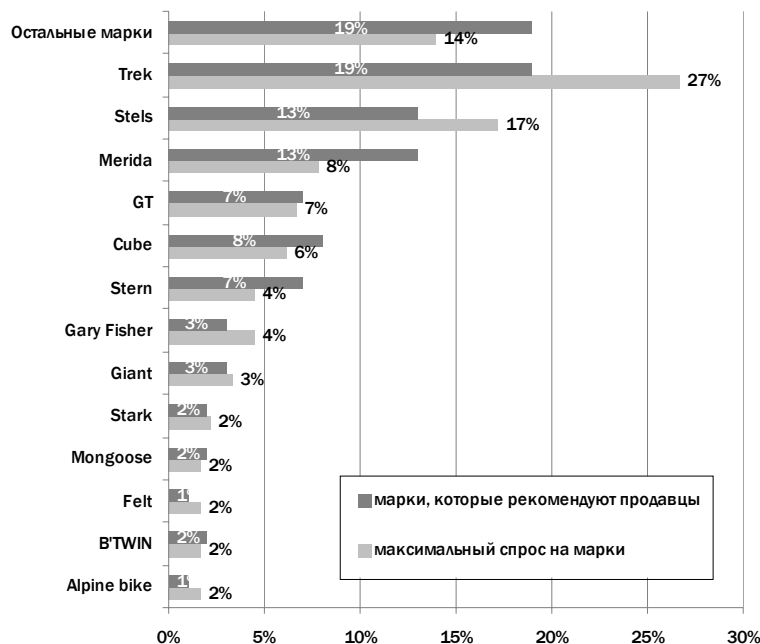


Рис.16 Сравнение спроса на марки хардтейлов с марками, рекомендуемыми продавцами

сультантами, проводя обучение, презентации, устраивая конкурсы между ними по продажам новой марки велосипеда.

В связи с ростом популярности здорового образа жизни, на улицах все чаще можно встретить велосипедистов-любителей. Существует даже некоторая «велосипедная мода», и производители каждый год делают новые модели хардтейлов, хотя из опроса мы увидели, что только 10% покупателей обращают внимание на год выпуска велосипеда. Таким образом, при выходе на рынок новому производителю хардтейлов необходима «изюминка», выделяющая продукцию в магазинах.

Для определения предполагаемого вида самого «нужного» велосипеда может помочь информация о неудовлетворенном спросе на них, он хоть и невелик, но существует — это фрирайде-

ры, подростковые, наиболее дешевые, а также наоборот — дорогие эксклюзивные велосипеды. Наиболее востребованными могут быть дешевые подростковые велосипеды, рыночная цена которых будет соответствовать низкой цене на взрослые хардтейлы (около 8 тыс. руб.), обладающие техническими характеристиками хардтейлов начального уровня — 21 скорость, ход передней вилки от 50 мм, ободные тормоза, размер колес 24 дюйма. Если сравнивать существующие модели подростковых хардтейлов, то практически у каждой марки в ассортименте они есть, но ограниченно — одна — четыре разновидности. Было бы привлекательно производителям также расширить диапазон моделей от начального уровня до профессионального, разделяя модели для девочек и мальчиков. При этом жела-

тельно делать различия в уровнях велосипедов по количеству скоростей и уровню оборудования, ориентируясь на дизайн взрослых велосипедов марок *Cube*, *Merida*, *GT*. И, конечно же, важно делать упор на конструкции, повышающие безопасность катания, т. к. решения о покупке подростковых велосипедов скорее всего будут приниматься родителями. На все эти особенности необходимо делать акцент в продвижении продукции.

Последнее — очень важно на рынке, где основной выбор зависит от рекомендаций и консультаций продавцов. Исследование показало, что практически никто из производителей велосипедов не осуществляет продвижение своей продукции в розничных каналах, не обучает и не стимулирует их наиболее важных участников — продавцов-консультантов.