

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-22>

УДК 339.9:339.13:796

НЕУХАЦЬКА Світлана

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0009-0003-4780-7426>e-mail: t0506936968@gmail.com

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ У СФЕРІ СПОРТУ

У статті досліджено процес інституціоналізації глобального ринку спортивних товарів як ключовий чинник його формування, функціонування та розвитку в умовах світової економіки. З огляду на зростання попиту на спортивну продукцію, активне впровадження інновацій та посилення ролі брендингу, автор аналізує, як формуються сталі правила гри, структури та механізми взаємодії між основними учасниками ринку - виробниками, споживачами, дистриб'юторами, міжнародними організаціями та державними регуляторами. Особливу увагу приділено ролі транснаціональних корпорацій (наприклад, Nike, Adidas, Puma), які не лише визначають тенденції виробництва й маркетингу, але й впливають на стандарти якості, екологічності, етичного виробництва. У статті окреслено основні етапи інституціоналізації, зокрема формування глобальної нормативно-правової бази, зміну кон'юнктури ринку, стандартизацію продукції та розвиток механізмів сертифікації. Розглянуто виклики, що постають перед ринком у зв'язку з ринковими змінами, етичними споживчими практиками та необхідністю сталого розвитку. Автор доводить, що інституціоналізація сприяє підвищенню прозорості, довіри й ефективності взаємодії на глобальному ринку спортивних товарів, а також відкриває нові можливості для національних виробників у системі міжнародної торгівлі. Таким чином, інституціоналізація розглядається як багатоаспектний процес, що охоплює правові, економічні та соціокультурні компоненти, забезпечуючи передумови для довгострокової стабільності, інноваційності та адаптивності ринку спортивних товарів у глобальному вимірі.

Ключові слова: інституціоналізація ринку, спортивні товари, ринкове середовище, державне регулювання, стандарти якості, саморегулювні організації, сталий розвиток.

NEUKHATSKA Svitlana

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

INSTITUTIONALIZATION OF THE GLOBAL MARKET FOR SPORTS GOODS

The article provides an expanded and in-depth examination of the institutionalization process within the global sporting goods market, emphasizing its decisive role in shaping the market's structure, operational dynamics, and long-term development trajectories in the global economy. In the context of steadily increasing consumer demand, rapid technological innovation, digitalization of marketing channels, and the growing influence of global brands, the study investigates how stable norms, regulatory frameworks, and mechanisms of interaction emerge and evolve among the principal stakeholders—manufacturers, consumers, distributors, retail chains, international organizations, and national regulatory bodies. Special emphasis is placed on the strategic influence of major transnational corporations such as Nike, Adidas, and Puma, which continuously redefine industry standards by setting trends in product design, sustainability initiatives, production technologies, ethical sourcing practices, and global supply-chain management.

The article details the sequential stages of institutionalization, including the creation of a coherent international regulatory base, the harmonization and standardization of product quality requirements, the spread of certification systems, the development of mechanisms ensuring fair competition, and the increasing integration of environmental and social responsibility criteria. The research also highlights the challenges confronting the market, such as intensified global competition, shifts in consumer behavior toward more conscious and ethical consumption, the growing importance of sustainability, and the need to adapt to geopolitical instability and changing trade policies.

In addition, the study explores how digital transformation, e-commerce platforms, and data-driven marketing reshape traditional market institutions and contribute to more transparent and traceable supply chains. The author argues that institutionalization strengthens trust, accountability, and efficiency across all levels of market interaction while simultaneously expanding opportunities for national producers seeking integration into global trade networks. Ultimately, institutionalization is conceptualized as a complex, multidimensional process that encompasses legal, economic, environmental, and socio-cultural dimensions, creating the essential conditions for the long-term resilience, innovative capacity, and competitive adaptability of the global sporting goods market.

Keywords: market institutionalization, sports goods, market environment, state regulation, quality standards, self-regulatory organizations, sustainable development.

Стаття надійшла до редакції / Received 12.11.2025

Прийнята до друку / Accepted 10.12.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючого інтересу суспільства до здорового способу життя ринок спортивних товарів набуває дедалі вагомішого соціально-економічного значення. Його функціонування охоплює не лише виробництво і збут продукції, орієнтованої на фізичну активність, а й формування стабільних економічних взаємовідносин між виробниками, споживачами, торговельними мережами і державними регуляторними органами. Одним із ключових факторів, що впливає на сталість та ефективність роботи даного ринку, є процес його інституціоналізації. Інституціоналізація передбачає

становлення нормативно-правових, організаційних і поведінкових засад функціонування ринкового середовища. До основних елементів цього процесу належать: регулювання стандартів якості, формування механізмів захисту прав споживачів, розвиток саморегульованих організацій і галузевих асоціацій, а також активна участь держави у створенні політики, спрямованої на розвиток спортивної індустрії. На даному етапі ринок спортивних товарів перебуває у фазі активного становлення. Проте його інституційне середовище характеризується значною нестабільністю та дисбалансами. Це проявляється у високій залежності від імпортової продукції, недостатньому рівні правового регулювання окремих сегментів ринку, низькій представленості національних брендів, а також у відсутності сталих механізмів саморегулювання в галузі. Актуальність обраної тематики зумовлена нагальною потребою в теоретичному осмисленні процесів інституціоналізації як важливої передумови забезпечення прозорості, конкурентоспроможності та сталого розвитку ринку спортивних товарів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання інституціоналізації ринків загалом розглядається у працях представників неoinституціоналізму, зокрема Д. Норта [14], О. Вільямсона [8], Т. Еггерта. У їхніх дослідженнях інституції розуміються як «правила гри» в економіці – формальні та неформальні обмеження, які структурують взаємодію між економічними агентами. За Нортом, саме інституції визначають вектори економічного розвитку, а не лише ринкові сили.

В українському контексті поняття інституціоналізації ринку набуває дедалі більшого значення, особливо в галузях, де традиційно не було сформовано стабільного регуляторного середовища. Зокрема, питання розвитку інституційного середовища в Україні висвітлювали у своїх роботах В. Геєць [9], В. Лановий, Л. Чернюк [16], О. Амоша, де акцентується увага на інституційній нестабільності, правовому вакуумі та необхідності формування ефективної державної економічної політики. Дослідження ринку спортивних товарів є предметом наукових праць Курдюкової О., Лаборцевої О. [11], Могилова А., Мушкудіані Т. [13], Фіалковська А., Ковальчук І. [15], Лукашук В. [12]. Однак важливим завданням є дослідження сучасного стану розвитку ринку спортивних товарів, динаміку його розвитку та форми інституціоналізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення ключових основ інституціоналізації ринку спортивних товарів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інституціоналізація ринку спортивних товарів являє собою комплексний процес, спрямований на створення, закріплення та розвиток стабільних економічних, правових, організаційних і соціальних норм, які забезпечують ефективне регулювання та стає функціонування цього ринку. Вона передбачає поступове впровадження структур і механізмів, здатних узгоджувати інтереси продавців, виробників і споживачів спортивної продукції, а також формувати правове поле та організаційні основи для підтримки конкурентоспроможного середовища. Такий процес сприяє не лише економічному зростанню галузі, а й створенню сприятливих умов для соціальної адаптації та інтеграції учасників ринку в ширший контекст економічної системи.

Інституціоналізація спортивної індустрії – це складний і багатогранний процес, у якому спортивна діяльність перетворюється на повноцінну соціальну та економічну структуру. Вона охоплює низку важливих етапів, що відображають еволюцію від аматорської ініціативи до глобалізованого бізнесу з усталеними нормами, правилами та гравцями. Першим етапом цього процесу є формування попиту та пропозиції. Із зростанням інтересу до спорту у суспільстві виникає потреба в спеціалізованій продукції – від інвентарю до одягу й аксесуарів. Люди дедалі більше залучаються до активного способу життя, а отже, потребують якісного екіпірування. Відгуком на цей попит стає поява виробників, які пропонують продукцію для задоволення зростаючих очікувань споживачів.

Далі слідує стандартизація та сертифікація. Щоб продукція відповідала певним вимогам якості та безпеки, розробляються міжнародні та національні стандарти. Наприклад, м'ячі, що використовуються у футбольних змаганнях під егідою FIFA, мають пройти відповідну сертифікацію. Те ж саме стосується і кросівок, які повинні відповідати вимогам до амортизації, зчеплення з поверхнею та інших характеристик.

Наступним етапом є правове регулювання. Держава встановлює законодавчі рамки, які регулюють виробництво, рекламу, екологічні вимоги та захист прав споживачів. Це створює чіткі правила гри, унеможливорює недобросовісну конкуренцію та підвищує довіру до брендів. Із розвитком ринку виникають глобальні бренди, що задають тон індустрії. Такі компанії, як Nike, Adidas, Puma чи Under Armour, не лише виробляють екіпірування, а й формують спортивну моду, інвестують у дослідження, впроваджують інновації та розширюють межі того, що вважається «спортивним стилем життя».

Особливе значення має взаємодія з професійним спортом. Компанії активно спонсорують відомі команди, окремих спортсменів, а також стають партнерами великих спортивних подій. Така взаємодія не тільки сприяє просуванню брендів, а й формує довіру до їхньої продукції серед широкої аудиторії. Символічне значення, наприклад, офіційного м'яча Чемпіонату світу чи взуття відомого атлета, часто виходить за межі

суто утилітарної функції. Завершальним і водночас актуальним етапом є діджиталізація та перехід до онлайн-продажів. У добу цифрових технологій виробники використовують e-commerce, впроваджують системи персоналізації, аналітику споживчих вподобань, а також розвивають присутність на маркетплейсах. Це дозволяє ефективніше досягати цільову аудиторію, адаптуватися до нових умов ринку й бути ближчими до споживача.

Ключові інституції, що здійснюють регулювання ринку спортивних товарів:

- Міжнародні спортивні організації, такі як МОК, FIFA, FIBA, ITF, визначають стандарти та вимоги до спортивного обладнання.
- Державні органи здійснюють нагляд за сертифікацією продукції, її безпекою та відповідністю екологічним нормам.
- Асоціації виробників, зокрема WFSGI [7] (Всесвітня федерація індустрії спортивних товарів), узгоджують діяльність компаній і впроваджують єдині стандарти.
- Споживчі об'єднання займаються захистом прав покупців і контролем якості спортивної продукції.

Однак варто відмітити, що ринок спортивних товарів досить специфічний і володіє значною розгалуженою структурою, а його постійне зростання та капіталізація компаній потребують удосконалення інституційних засад.

Сучасний глобальний ринок спортивних товарів демонструє стабільну тенденцію до зростання, що пояснюється зростаючою популярністю здорового способу життя, активним захопленням фітнес-культурою та збільшенням попиту на продукцію, пов'язану з активним відпочинком і фізичними навантаженнями. Такий прогрес значною мірою обумовлений усвідомленням важливості турботи про власне здоров'я та прагненням людей інтегрувати рухову активність у своє повсякденне життя. Згідно з аналітичними прогнозами, до 2025 року очікується суттєве розширення цього ринку, орієнтовно на цілих 25%, що дозволить обсягу доходів від індустрії досягнути вражаючого рівня - близько 551 мільярда доларів США [10].

Ключовими сегментами ринку є спортивний одяг та взуття, спортивне обладнання та інвентар, фітнес-обладнання. Сегмент спортивного одягу та взуття на ринку спортивних товарів займає важливе місце, будучи одним із найбільших і активно зростаючих. Особливо варто відзначити ринок спортивного одягу в США, який успішно утримує своє лідерство, залишаючись найбільшим у глобальному масштабі. Сюди відносяться різноманітні вироби, що забезпечують комфорт і функціональність для занять спортом та фізичною активністю [1]. Щодо спортивного обладнання та інвентарю, цей підсегмент охоплює широкий спектр товарів, що задовольняють потреби любителів та професіоналів у різних видах спорту, таких як футбол, баскетбол, теніс, гольф, а також багатьох інших видів активної діяльності. Ці товари включають як основне спорядження, так і додаткові аксесуари для поліпшення спортивних результатів. Фітнес-обладнання також демонструє значний ріст завдяки зростаючому інтересу до здорового способу життя і популярності домашніх тренувань. Багато споживачів інвестують в тренажери, які дозволяють ефективно здійснювати фітнес-навантаження без виходу з дому. Крім того, попит на гантелі, еластичні стрічки, та інші супутні аксесуари стійко зростає серед тих, хто прагне покращити свою фізичну форму і підтримувати активність як вдома, так і у фітнес-центрах.

Сучасні ринкові тенденції демонструють стрімке зростання попиту на екологічно чисті продукти. Активний розвиток спортивного відпочинку, впровадження інноваційних технологій у виробництві тканин і розширення можливостей персоналізації стають ключовими факторами для галузі. Споживачі все частіше надають перевагу поєднанню комфорту, стилю, функціональності та позитивного іміджу бренду, що створює нові виклики для брендів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на цьому динамічному ринку. Адаптація до цих змін стає визначальною умовою успіху.

Ключові тенденції розвитку ринку спортивних товарів свідчать, що до 2033 року глобальні доходи ринку спортивного одягу зростуть до 855,3 мільярда доларів США. У той же час, прогнозується, що вже до 2030 року цей показник становитиме близько 293,73 мільярда доларів США (рис.1), а до 2028 року обсяг ринку активного одягу досягне 451,1 мільярда доларів США. На початок 2024 року Nike, Inc. утримує лідерство на світовому ринку спортивного одягу за рахунок своєї ринкової капіталізації, яка оцінюється в 150,24 мільярда доларів США. Це підтверджує її домінуючу роль у виробництві спортивного одягу, аксесуарів і взуття. У США у 2021 році споживачі, купуючи товари для спорту, включаючи одяг, взуття та обладнання, найбільше звертали увагу на комфорт. Цей фактор мав вирішальне значення для 53 % опитаних. Станом на січень 2024 року спортивний одяг у Китаї найчастіше купували для тренувань у спортзалах. Таку мету вказали 56,18 % респондентів. У Франції впроваджено нові правила в межах Закону про боротьбу з відходами та перехід до безперервної економіки. Вони зобов'язують виробників спортивного одягу додавати інформацію про можливість переробки продукції, вміст вторинних матеріалів і наявність шкідливих речовин [4].

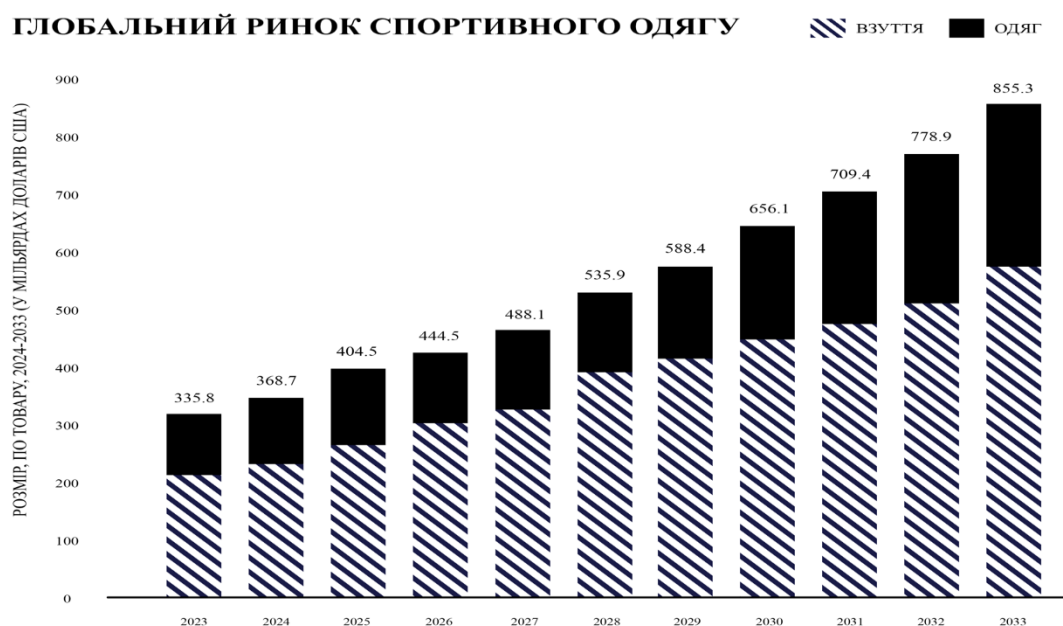


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку спортивних товарів, 2023-2033

Джерело: побудовано автором на основі [4].

У 2022 році світова спортивна індустрія досягла значного доходу в 403,08 мільярда доларів США, і прогнози свідчать про істотне зростання в найближчі роки. Очікується, що до 2028 року обсяг ринку зросте до 680,74 мільярда доларів США. Такий стабільний розвиток зумовлений підвищеним інтересом споживачів до спорту, зростанням інвестицій у спортивну інфраструктуру та активним розширенням як традиційних, так і новаторських спортивних ринків по всьому світу. Це прогнозоване зростання свідчить про постійну привабливість і посилення впливу спортивної індустрії на глобальному рівні.

Варто відмітити, що і дохідність спортивної індустрії постійно зростає, і прогнозовані темпи зростання свідчать про приріст більш як 30% у найближчі 5 років (рис.2).

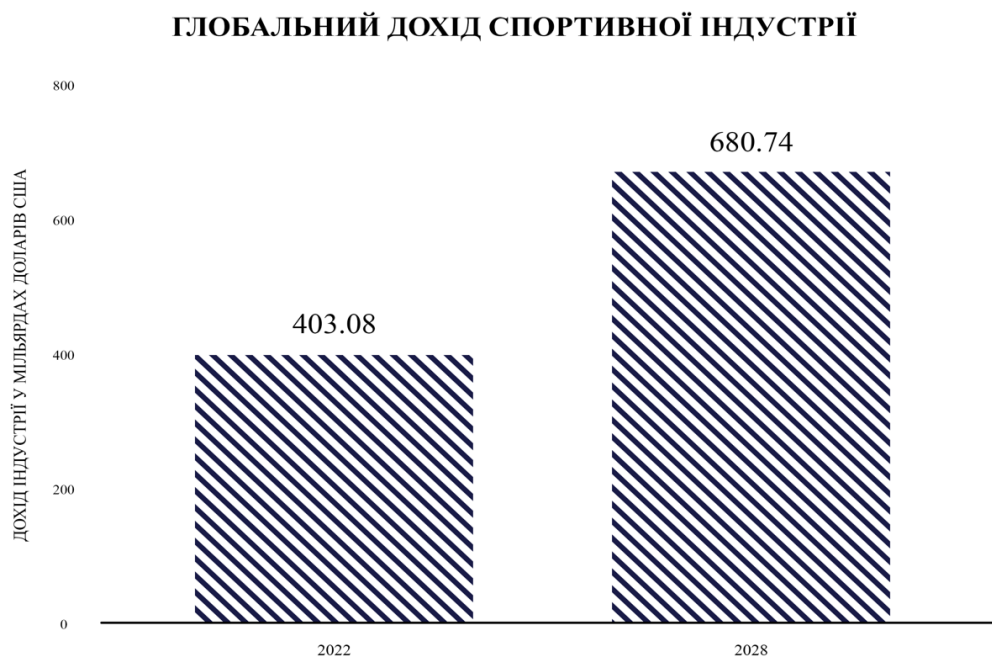


Рис. 2. Глобальний дохід спортивної індустрії, 2022-2028, млрд.дол.

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Найбільшою часткою на ринку є сегмент одягу, що максимально відповідає трендам розвитку ринку. Глобальний ринок окремих категорій спортивних товарів демонструє суттєве зростання у період з 2018 по 2023 рік. Сегмент спортивного одягу відзначився значним підвищенням ринкової вартості: з 155,2 мільярда доларів США у 2018 році досягнув 213,3 мільярда доларів у 2023 році. Це свідчить про стабільно високий попит на спортивний одяг та товари для активного відпочинку. Ринок взуття також показав вражаючі результати, збільшившись із 130,5 мільярда доларів США у 2018 році до 183,2 мільярда у 2023-му. Така динаміка пояснюється зростанням зацікавленості споживачів у спортивному взутті, а також взутті для повсякденного життя. Сегмент спортивного обладнання за цей час зріс із 127,2 мільярда доларів до 158,4 мільярда доларів США. Це чітко вказує на зростання інвестицій у спортивні аксесуари та спорядження (рис.3).

РОЗМІР СВІТОВОГО СПОРТИВНОГО РИНКУ ЗА КАТЕГОРІЯМИ ПРОДУКТІВ

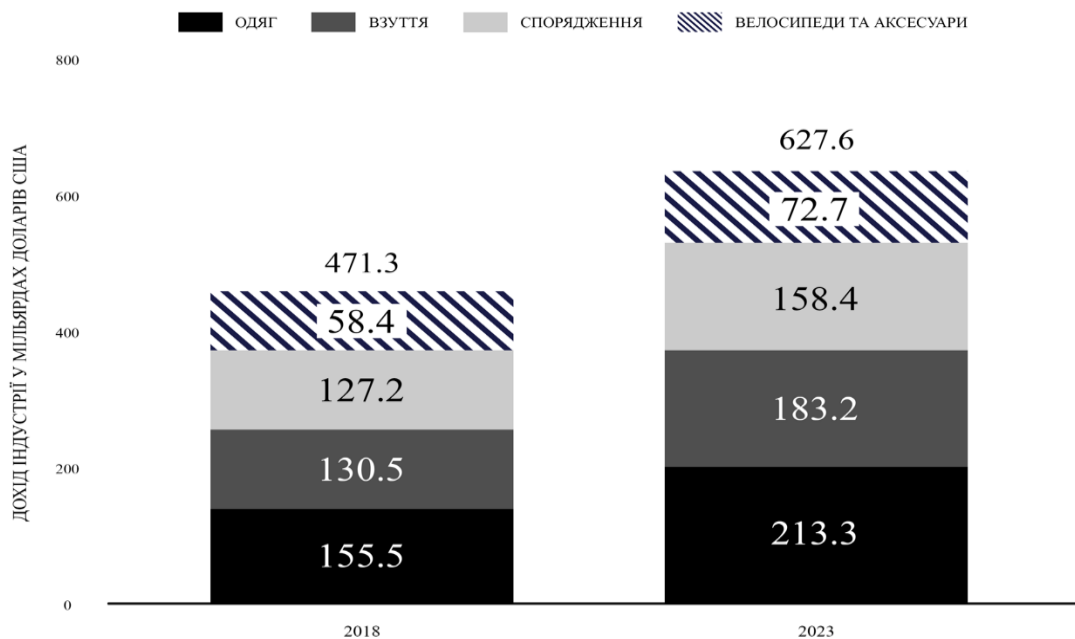


Рис. 3. Структурна динаміка розвитку ринку спортивних товарів, 2018-2023

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Ринок велосипедів і аксесуарів зазнав помітного зростання, збільшившись з 58,4 мільярда доларів США у 2018 році до 72,7 мільярда доларів США у 2023 році. Це свідчить про зростаючий інтерес до їзди на велосипеді як способу активного відпочинку та підтримки фізичної форми. Загальне зростання в різних сегментах продукції підкреслює масштабування світового спортивного ринку та розширення кола споживачів, зацікавлених у товарах, пов'язаних зі спортом.

Ще одним інституціоналізації ринку спортивних товарів є стандартизація та сертифікація продукції. На глобальному ринку особливо важливо, щоб товари відповідали єдиним вимогам якості, безпеки та функціональності. Міжнародні організації, спортивні федерації та асоціації (наприклад, FIFA, World Athletics) розробляють специфікації, які гарантують надійність продукції. Це створює довіру до брендів і забезпечує чесну конкуренцію. Однак, ринок спортивних товарів дуже різноманітний і включає значну кількість номенклатури товарів, кожен з яких повинен відповідати як загальним стандартам, так і спеціалізованим. Так, FIFA встановлює стандарти для футбольного обладнання, включаючи м'ячі, ворота, покриття полів та електронні системи. Програма має три рівні сертифікації:

FIFA Basic – базові вимоги до продуктивності та безпеки.

FIFA Quality – підвищені вимоги до довговічності та точності.

FIFA Quality Pro – найвищий рівень для професійних змагань.

Сертифікація проводиться незалежними лабораторіями, схваленими FIFA [3].

World Athletics (колишня IAAF) сертифікує обладнання для легкої атлетики, таке як бігові доріжки, снаряди для метань, стрибків та інше. Сертифікати підтверджують відповідність технічним вимогам для використання на міжнародних змаганнях [2]. NOCSAE (США) – розробляє стандарти для захисного спортивного обладнання, зокрема шоломів для футболу, бейсболу та лакросу [5]. SFI Foundation – стандарти для мотоспорту, включаючи захисні костюми та інше обладнання [6].

Правове регулювання є ще одним стовпом інституціоналізації. У міжнародному контексті діють численні угоди, торговельні бар'єри, норми екологічної відповідальності, правила щодо реклами та захисту

прав споживачів. Компанії повинні адаптуватися до законодавств різних країн, дотримуючись вимог до ліцензування, маркування продукції, імпорту-експорту тощо.

Наступним етапом виступає формування глобальних брендів, які виступають як основні гравці на ринку. Такі компанії, як Nike, Adidas, Puma, New Balance, Under Armour, створюють не лише товари, а й цілі екосистеми навколо своїх брендів, вкладаючи кошти у маркетинг, інновації та спонсорство (рис.4). Їхня діяльність значною мірою формує культурні норми споживання спортивної продукції у всьому світі.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СВІТОВОГО РИНКУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ

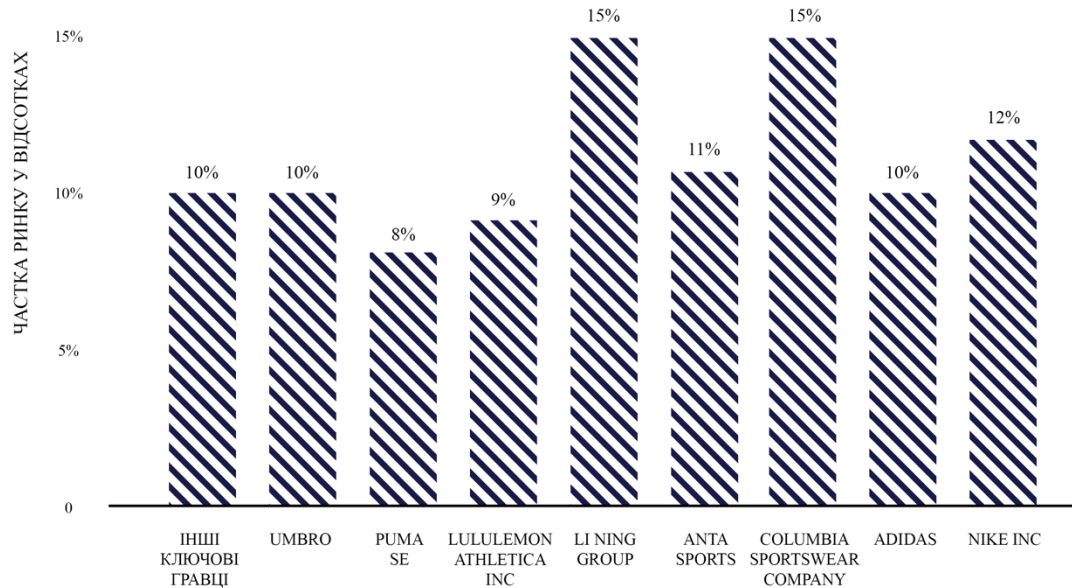


Рис. 4. Конкурентне середовище світового ринку спортивного одягу, 2024, % [4]

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Станом на 2024 рік компанія Nike, Inc. продовжує утримувати лідерські позиції на світовому ринку спортивного одягу, аксесуарів і взуття. Це підтверджується її вражаючою ринковою капіталізацією, яка оцінюється у 150,24 мільярда доларів США. Такий результат не лише підкреслює її домінуюче становище в індустрії, але й свідчить про високий рівень довіри споживачів та стабільне зростання компанії протягом багатьох років. На другій позиції за обсягами ринкової капіталізації розташувалася компанія Lululemon Athletica, Inc., яка демонструє значний фінансовий показник у 58,1 мільярда доларів США. Цей успіх говорить про посилену привабливість бренду серед покупців та про його стрімке зростання в популярному сегменті athleisure – комбінації спортивного та повсякденного стилю, що завойовує все більшу любов у світі моди. Третє місце належить Adidas AG, ринкова капіталізація якого становить 36,97 мільярда доларів США. Завдяки своїй багаторічній історії, інноваційним підходам у розробці продукції та гучним колабораціям компанія продовжує впевнено зберігати свої позиції на глобальному ринку. Четверту сходинку посідає PUMA SE із ринковою капіталізацією, яка досягла 6,8 мільярда доларів США. Хоча її масштаби поступаються конкурентам, PUMA залишається важливим гравцем у своєму сегменті завдяки динамічності бренду та орієнтації на новаторський дизайн. Наступною у списку є Columbia Sportswear Company, ринкова капіталізація якої становить 4,83 мільярда доларів США. Компанія впевнено тримає свої позиції як ключовий виробник одягу для активного відпочинку та outdoor-сектору, що приваблює шанувальників природи і туризму. Under Armour, Inc., із ринковою капіталізацією в 3,59 мільярда доларів США, продовжує свою діяльність у конкуренції за увагу споживачів, представляючи якісний спортивний одяг із фокусом на інноваційні технології. Закриває список FILA Holdings Corporation із показником ринкової капіталізації на рівні 1,87 мільярда доларів США. Незважаючи на скромніший масштаб порівняно з лідерами галузі, бренд має свою нішу і прихильників завдяки винятковому стилю та ретро-натхненню продуктів. Загальний розподіл за ринковою капіталізацією відображає різноманітність розмірів і напрямків діяльності провідних гравців у

світовій індустрії спортивного одягу. Разом з тим стає очевидною значна перевага Nike над своїми конкурентами, що лише підкреслює його статус беззаперечного лідера галузі.

Важливу складовою є взаємодія з професійним спортом. Глобальні бренди активно спонсорують спортивні клуби, ліги, змагання та окремих спортсменів. Це забезпечує не лише зростання продажів, а й підвищення престижу продукції, адже споживачі асоціюють її з успіхом, силою та перемогами.

Нарешті, діджиталізація істотно змінює правила гри. Завдяки розвитку e-commerce, мобільних додатків, технологій штучного інтелекту та маркетплейсів компанії отримують змогу ефективно працювати з клієнтами в будь-якому куточку світу. Виникає можливість персоналізованого підходу, швидкого аналізу ринкових трендів та прямої комунікації зі споживачем.

Дискусія. Інституціоналізація ринку спортивних товарів є багатоступінним процесом, який потребує обґрунтування кожного з етапів, однак дискусійними залишаються положення щодо різних підсистем цього ринку. Ключовим фактором є складність його структури та значні відмінності у вимогах до функціонування кожної з підсистем. Глобальний ринок спортивних товарів досі не має єдиної регуляторної моделі. Великі гравці, як-от Nike, Adidas, Decathlon, формують стандарти, на які змушені орієнтуватися всі інші, що обмежує розвиток альтернативних бізнес-моделей. Цифровізація змінює правила інституціональної гри.

Онлайн-торгівля, маркетплейси, цифровий маркетинг та нові моделі дистрибуції (наприклад, direct-to-consumer) зменшують потребу в традиційних інституційних посередниках.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, інституціоналізація глобального ринку спортивних товарів – це не просто формування ринку як такого, а створення складної системи правил, структур і взаємодій, що забезпечують стабільність, розвиток та інновації в одній із найдинамічніших галузей сучасної економіки. Ринок спортивних товарів є динамічною складовою сучасної економіки, яка активно реагує на соціальні, культурні та технологічні зміни. Його розвиток тісно пов'язаний із популяризацією здорового способу життя, зростанням інтересу до спорту серед населення, цифровізацією торгівлі та розширенням каналів дистрибуції.

Література

1. 10 статистичних даних, які вам потрібно знати про оптовий продаж спортивного одягу сьогодні у 2021 році. URL: https://www.berunwear.com/uk/10-statistics-you-need-to-know-about-sportswear-wholesale-today-in-2021/?utm_
2. Certified Competition Equipment (PDF). URL: <https://worldathletics.org/download/download?filename=77a72a30-69d8-4e33-886e-aa8592e2b75e.pdf&urlslug=CERTIFICATES+-+Certified+Competition+Equipment>
3. FIFA Quality Programme. URL: <https://inside.fifa.com/innovation/standards>
4. Ketan Mahajan. Sportswear Statistics 2025 By Best Varieties. 2025. URL: <https://www.news.market.us/sportswear-statistics/>
5. NOCSAE. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/National_Operating_Committee_on_Standards_for_Athletic_Equipment
6. SFI Foundation. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SFI_Foundation
7. WFSGI. 2025. URL: <https://wfsgi.org/about-us/>
8. Вільямсон О. (2001). Економічні інститути капіталізму. К. : Основи, 543 с.
9. Геець В.М. (2012). Інституційні засади соціально-економічної модернізації: проблеми теорії і політики. К.: Фенікс, 432 с.
10. Глобальний ринок спортивних товарів зросте на 25% до 2025 року. (2022). URL: <https://trademaster.ua/zarubezh/29140>
11. Курдюкова О., Лабурцева О. (2014). Аналіз можливостей та загроз на ринку спортивних товарів в Україні. Технології та дизайн, №3. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-3/19.pdf>
12. Лукашук В. Еволюція спортивного одягу: соціологічний аналіз. Соціологія. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/04/39_50_No132_2010_ukr.pdf
13. Могилова А. Ю., Мушкудіані Т. К. (2024) Маркетинг преміальних спортивних брендів в умовах зниження купівельної спроможності: пошук нових підходів. Efektyvna ekonomika, № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.26> (дата звернення: 30.05.2025).
14. Норт Д. (2000). Інституції, інституціональні зміни та функціонування економіки.; пер. з англ. К.: Основи, 198 с.
15. Фіалковська А. Ковальчук І. Сучасні тенденції розвитку ринку спортивного одягу. Науковий вісник ОНЕУ. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/261/pdf/209-222.pdf>
16. Чернюк Л. Г. (2017) Інституційне забезпечення ринку в умовах економічних трансформацій. Економіка і прогнозування, №3, С. 35–43.

References

1. 10 STATISTICS YOU NEED TO KNOW ABOUT SPORTSWEAR WHOLESale TODAY IN 2021. URL: https://www.berunwear.com/uk/10-statistics-you-need-to-know-about-sportswear-wholesale-today-in-2021/?utm_
2. Certified Competition Equipment (PDF). URL: <https://worldathletics.org/download/download?filename=77a72a30-69d8-4e33-886e-aa8592e2b75e.pdf&urlslug=CERTIFICATES+-+Certified+Competition+Equipment>
3. FIFA Quality Programme. URL: <https://inside.fifa.com/innovation/standards>
4. Ketan Mahajan. Sportswear Statistics 2025 By Best Varieties. 2025. URL: <https://www.news.market.us/sportswear-statistics/>
5. NOCSAE. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/National_Operating_Committee_on_Standards_for_Athletic_Equipment
6. SFI Foundation. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SFI_Foundation
7. WFSGI. 2025. URL: <https://wfsgi.org/about-us/>
8. Williamson O. (2001) Ekonomichni instytuty kapitalizmu. [Economic institutions of capitalism] K. : Osnovy, 543.
9. Heiets V.M. (2012) Instytutsiini zasady sotsialno-ekonomichnoi modernizatsii: problemy teorii i polityky. [Institutional Foundations of Socio-Economic Modernization: Problems of Theory and Policy] K.: Fenyks, 432.
10. Hlobal'nyi rynek sportyvnykh tovariv zroste na 25% do 2025. (2022) [The global sporting goods market will grow by 25% by 2025] URL: <https://trademaster.ua/zarubezh/29140>
11. Kurdiukova O., Laburtseva O. (2014) Analiz mozhlyvosti ta zahroz na rynku sportyvnykh tovariv v Ukraini. [Analysis of opportunities and threats in the sports goods market in Ukraine.], Tekhnolohii ta dizain №3. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-3/19.pdf>
12. Lukashchuk V. Evoliutsiia sportyvnoho odiahu: sotsiolohichniy analiz. [Evolution of sportswear: a sociological analysis] Sotsiolohiia. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/04/39_50_No132_2010_ukr.pdf
13. Mohylova A. Yu., Mushkudiani T. K. (2024) Marketynh premiiialnykh sportyvnykh brendiv v umovakh znyzhennia kupivalnoi spromozhnosti: poshuk novykh pidkhodiv. [Marketing of premium sports brands in the context of declining purchasing power: search for new approaches], Efektyvna ekonomika № 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.26> (data zvernennia: 30.05.2025).
14. Nort D. (2000) Instytutsii, instytutsional'ni zminy ta funktsionuvannia ekonomiky. [Institutions, institutional change and economic functioning], K.: Osnovy, 198.
15. Fialkovs'ka A., Koval'chuk I. Suchasni tendentsii rozvytku rynku sportyvnoho odiahu. [Modern trends in the development of the sportswear market], Naukovyi visnyk ONEU. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/261/pdf/209-222.pdf>
16. Cherniuk L. H. (2017) Instytutsiine zabezpechennia rynku v umovakh ekonomichnykh transformatsii. [Institutional support of the market in the context of economic transformations] Ekonomika i prohnouzuvannia, №3, 35–43.