

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

© 2015 А.О. Попова*

Ключевые слова: услуга, услуги физической культуры и спорта, фитнес-индустрия, фитнес-услуга, сфера услуг, стейкхолдеры.

Рассматривается сущность физкультурно-спортивных услуг. Представлена модель взаимодействия основных субъектов процесса предоставления услуг в сфере физической культуры и спорта. Указаны два определяющих направления развития данных услуг. Выявлены основные тенденции развития услуг физической культуры и спорта.

В последние годы в связи с новой государственной политикой страны в области физической культуры и спорта наблюдается тенденция развития физкультурно-спортивных услуг, на первые позиции вновь выходят идеи здорового образа жизни. Ежегодно в России увеличивается потребность развития частного бизнеса в данном сегменте услуг. Способствуют этому глубоко масштабные мероприятия (студенческая Универсиада в Казани 2013 г., Олимпиада в Сочи 2014 г.) и общие тенденции в обществе к оздоровлению, занятиям спортом и физкультурой. Заметно возрос спрос населения на услуги физической культуры и спорта.

В научной литературе понятие “услуга” трактуется в разных аспектах. Так, по мнению К. Гренроос, услуги - это “процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия - поставщика услуг”¹. Т. Хилл дал определение услуге как “изменению состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единицы, происходящему в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой”². Филипп Котлер в своих работах писал, что услуга - это “вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо...”³.

Нам импонирует понятие услуги, как некоего действия либо комплекса действий, производимого одним лицом для другого или в

его интересах. Первое лицо выполняет действие с целью получения им материального либо морального вознаграждения, а второе - с целью достижения желаемого результата за определенную плату, выраженную в денежном эквиваленте либо в ответном действии⁴.

Традиционно к характеристикам услуг отсутствие их количественных характеристик, нестабильность качества, несохраняемость, опосредованное измерение качества, неотделимость от исполнителя и потребителя.

Как известно, самой быстроразвивающейся отраслью экономики является именно сфера услуг. Традиционно она включает в себя материальные и нематериальные услуги. Услуги физической культуры и спорта относят к нематериальным⁵.

Рассмотрим ключевые термины “физическая культура” и “спорт”, а также дадим понятия фитнес-индустрии и фитнес-услуги. Данные понятия тесно взаимосвязаны между собой. Однозначной трактовки данных терминов не существует, однако многие авторы (Г.Р. Гостев, А.В. Лотонешо, П.П. Струк и др.) считают, что физическая культура - это систематическое и разнообразное совершенствование и укрепление человеческого тела путем физических упражнений, способствующих физическому воспитанию широких масс и росту спортивных достижений⁶.

В термин “спорт” И.С. Барчуков вкладывает несколько иной смысл. Он считает, что спорт - это часть физической культуры, в большей степени система профессиональная и коммерциализированная, продуцирующая спортсменов и тренеров⁷. Специфика спорта

* Попова Анастасия Олеговна, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: ms.anastasia1992@mail.ru.

проявляется в том, что конечной его целью является физическое совершенствование человека, реализуемое в условиях соревновательной деятельности, без которой он не может существовать.

В нашем исследовании обобщим понятия услуг физической культуры и спорта.

Для понимания сущности физкультурно-спортивных услуг мы рассматриваем их с позиции как общих черт, так и специфических свойств этого вида сервисной деятельности. Можно определить физкультурно-спортивные услуги как совокупность различных социально-педагогических форм деятельности, осуществляемой в целях удовлетворения потребностей различных социально-демографических групп населения в физическом совершенствовании или спортивно-массовом зрелище.

В сфере услуг физической культуры часто встречается понятие фитнес-индустрия. Л.А. Иванова, О.В. Савельева, Л.Г. Шиховцова характеризуют фитнес-индустрию как сектор экономики, включающий в себя сети фитнес-клубов, оказывающих фитнес-услуги на коммерческой основе, род деятельности которых направлен на физическое развитие и оздоровление населения⁸.

Фитнес-услуга - это, как правило, деятельность, осуществляющаяся на коммерческой основе, включающая в себя разработку и обучение комплексу физических упражнений, проведение регулярных тренировок, направленных на оздоровление, а также улучшение координации, физической формы, морального состояния потребителя данного вида услуг.

Модель взаимодействия основных субъектов процесса предоставления услуг в сфере физической культуры и спорта представлена на рисунке.

Инвесторами в сфере предоставления услуг физической культуры и спорта выступают государство, частные лица, вкладывающие свои средства в создание спортивных сооружений, комплексных спортивных площадок, плавательных бассейнов, спортивно-зрелищных комплексов, фитнес-центров и т.д. Данные объекты являются инфраструктурой физической культуры и спорта. Обязательным участником спортивной индустрии и рынка спортивно-оздоровительных услуг становится государство, являясь стейкхолдером в данной цепи и выступая координатором и регулятором экономических отношений, возникающих в этой сфере. Правительство в силу нормативно-правовых актов, положений, законов внедряет новые современные технологии развития физической культуры и спорта в государственные образовательные учреждения. Примерами этого могут служить введение обязательного дополнительного урока физкультуры в школах (третий урок в неделю); введение элективных курсов по физической культуре в вузах; разработка современного комплекса ГТО и внедрение его в первую очередь в образовательные учреждения.

Итак, существует два определяющих направления развития услуг физической культуры и спорта. Первое - это повышение интереса государства к физической культуре и спорту. Сегодня государственная политика в сфере услуг физической культуры и спорта в России поддерживается следующими нормативными документами: Федеральным законом от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями); Федеральной целевой программой "Раз-

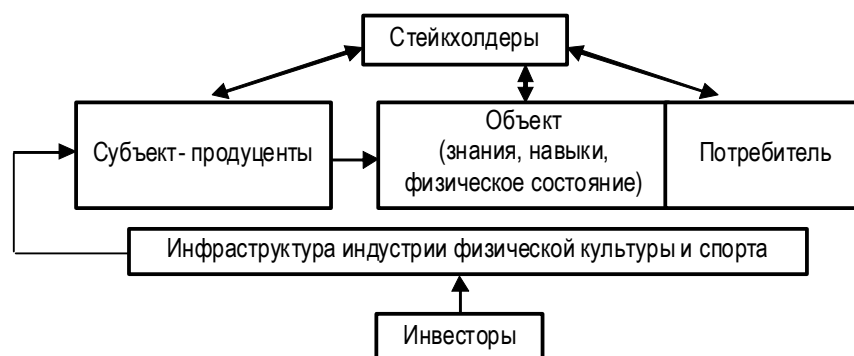


Рис. Модель взаимодействия основных субъектов процесса предоставления услуг в сфере физической культуры и спорта

витие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы” и “Стратегией развития физической культуры и спорта на период до 2020 года”, которые призваны развить и укрепить общую физическую подготовку допризывной молодежи, улучшить здоровьесоставляющую ситуацию в стране, приобщить к регулярным занятиям физической культурой и спортом как можно большее количество населения.

Доля населения страны, систематически занимающегося спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельностью, является одним из главных показателей развития физической культуры и спорта. В утвержденной 7 августа 2009 г. распоряжением Правительства Российской Федерации за № 1101-р “Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года” поставлена задача к 2015 г. довести количество систематически занимающихся физической культурой и спортом россиян до 30%, а к 2020 г. - до 40% от всего населения. Так, например, с 2006 по 2015 г. количество таких граждан Российской Федерации увеличилось почти на 13 млн чел., что составило приблизительно 26% активного населения страны. Однако данная задача Стратегии в полной мере не выполнена. Чтобы добиться поставленной цели, необходима активизация использования самостоятельных и платных занятий спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельностью.

Следует отметить, что Программа “Развитие физической культуры и спорта в РФ на 2006 - 2015 годы” за девять лет реализации в целом доказала свою эффективность: за период с 2006 по 2015 г. отмечается снижение количества больных, взятых впервые в жизни под диспансерное наблюдение с установленными диагнозами “наркомания” (с 27,2 до 21,9 тыс. чел.), “алкоголизм и алкогольные психозы” (с 192,8 до 123,9 тыс. чел.)⁹.

Еще одним направлением государственной политики в области физической культуры и спорта является возрождение комплекса ГТО. Его основные цели - повышение уровня физического развития населения, укрепление здоровья с помощью активного увлечения детей и молодежи в сферу услуг физической культуры и спорта, подготовка здо-

ровых квалифицированных профессионалов, достойных защитников своего Отечества. В данный момент идет разработка современного комплекса ГТО, предполагается его внедрение с 1 января 2016 г. во все образовательные учебные заведения страны (детские сады, школы, вузы).

В данной связи наблюдается активизация интереса общества к занятиям в спортзалах, бассейнах, фитнес-клубах. Игровые спортивные секции стали объектом повышенного внимания населения. Все это способствует популярности здорового образа жизни, который постепенно и устойчиво внедряется в общественное коллективное сознание.

Потребность в данных услугах реализуется за счет большого количества организаций, предоставляющих физкультурно-спортивные услуги. В условиях конкурентной среды особое значение начинает приобретать качество оказания услуг физической культуры и спорта.

В политике продвижения физкультурно-спортивных услуг активно применяются ценовые и неценовые факторы. Ценовая конкуренция формируется в форме демпинга - реализации пакета физкультурно-оздоровительных услуг по заниженным ценам.

Итак, второй тенденцией развития услуг физической культуры и спорта является популяризация физической культуры и спорта через сеть фитнес-клубов, предоставляющих фитнес-услуги.

В настоящее время особое влияние на формирование рынка услуг физической культуры и спорта, фитнес-услуг оказывает фактор информатизации общества. Наиболее популярным, в особенности среди молодежи, источником рекламы услуг является Интернет. Сайты появились у большинства не только частных фитнес-клубов, спортивных клубов, но и государственных физкультурно-оздоровительных комплексов, стадионов и других организаций этого профиля, там представлена краткая информация об оказываемых услугах, о ценах на услуги и т.д.

Проведем краткий сравнительный анализ содержания интернет-сайтов пяти крупнейших фитнес-клубов России, представленных на рынке Самары. Но для начала рассмотрим крупнейшие холдинги фитнес-индустрии в России (табл. 1) и по количеству входящих в

них клубов выделим пять самых крупных брендов, представленных на рынке Самары.

По данным табл. 1 можно сделать вывод, что наибольшее количество клубов работает под брендами "WorldClass", "Планета Фитнес", "X-fit", "Alex Fitness" и "Zebra Fitness".

Проанализировав официальные сайты фитнес-клубов¹⁰, можно сделать вывод, что все они достаточно развиты, удобны, презентабельны. Каждый из них публикует новости клуба, а также информацию о действующих акциях на главной странице. Но все же отметим, что стоимость услуг представлена только на сайтах "Планета Фитнес" и "Alex Fitness". У других клубов стоимость карт можно узнать, позвонив им либо заказав услугу "обратный звонок". Также положитель-

ным на сайте является представление команды тренеров клуба. Данный критерий хорошо выражен на сайте клуба "X-fit", где можно не только увидеть фотографию тренера и прочитать его биографию, но и задать ему интересующие вопросы, посмотреть видеоролики тренировок. Сегодня популярна возможность создания на сайте личного кабинета клиента либо установки мобильного приложения клуба в его телефон. Данные функции позволяют следить за сроком своего абонемента, приостанавливать его действие, следить за новостями, акциями клуба. По данным табл. 2 видно, что ссылка на мобильное приложение есть только на сайте "World Class", это является его несомненным преимуществом среди других сайтов фитнес-центров. Самой актуальной и распространенной

Таблица 1

Крупнейшие операторы фитнес-услуг в России

№ п/п	Холдинг	Бренды	Количество клубов по России	Города
1	"Русская Фитнес Группа"	WorldClass, "Физкульт"	50	Москва, Санкт-Петербург, Самара, Уфа и др.
2	"Планета Фитнес"	"Планета Фитнес"	35	Москва, Санкт-Петербург, Самара, Казань и др.
3	"Страта Партнерс"	Orange Fitness, City Fitness	34	Москва, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Краснодар и др.
4	"Икс-фит"	X-fit	26	Москва, Санкт-Петербург, Самара, Воронеж, Краснодар и др.
5	"Спорт Девелопмент"	Alex Fitness, Olimp	25	Москва, Санкт-Петербург, Самара, Воронеж, Краснодар и др.
6	"Империя фитнеса"	"Империя фитнеса"	23	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург
7	Fitness House	Fitness House	17	Санкт-Петербург
8	"Фитнес Холдинг"	Janinn Fitness, Zebra Fitness, Terrasport	15	Москва, Пермь, Уфа, Самара, Красноярск и др.
9	"СпортЛэнд"	"СпортЛэнд"	13	Москва, Реутов, Калуга, Белгород
10	SportLife	SportLife	13	Санкт-Петербург

Источник: fitseven.ru. Крупнейшие операторы фитнес-услуг в России // Коммерсантъ. 2014. № 210. С. 12.

Таблица 2

Сравнительный анализ содержания официальных интернет-сайтов крупнейших фитнес-клубов России на рынке г. Самары

Фитнес-клуб	Информация на сайте						
	Основные виды и расписание занятий	Тарифы и стоимость услуг	Команда тренеров	Личный кабинет	Мобильное приложение	Заказ карты	Ссылка на соцсети
Планета Фитнес	+	+	+	+	-	+	+
World Class	+	-	-	+	+	+	+
X-fit	+	-	+	-	-	+	+
ALEX FITNESS	+	+	-	+	-	+	+
Zebra Fitness	+	-	+	-	-	+	+

функцией на всех официальных сайтах фитнес-индустрии является заказ карты. Таким образом, приобрести карту клуба стало возможным в онлайн-режиме.

Кроме сайтов, организации создают группы в социальных сетях, распространяя информацию о клубе (добавление фотографий, видеороликов оздоровительных занятий, создание тем для обсуждений деятельности спортивного центра) и привлекая тем самым внимание потенциальных клиентов. Данный маркетинговый прием помогает клубу стать еще более конкурентоспособным, делая общение с членами группы простым и доступным.

По данным табл. 2 можно судить, что наиболее содержательным является сайт клуба «Планета Фитнес». Не случайно данная сеть фитнес-клубов занимает лидирующие позиции на рынке фитнес-индустрии.

Так, интернет-сеть fitness-live.ru установила, что «Планета Фитнес» имеет прочную обратную связь со своими клиентами в пяти социальных пространствах. Клиенты клуба могут общаться между собой и с руководством «ВКонтакте», узнавать новости в «Twitter», смотреть видео на «YouTube», а также узнавать авторитетное мнение президента «Планета Фитнес» в «Живом журнале»¹¹. Здесь наблюдается полный цикл социального взаимодействия между клиентом и компанией. Тем самым «Планета Фитнес» подтверждает своим примером возможность успешного взаимодействия потенциальных клиентов с поставщиками услуг в социальных сетях.

Одним из действенных методов, который активно практикуется для привлечения клиентов в физкультурно-спортивные организации, является создание качественных раздаточных материалов: рекламно-презентационных буклетов, листовок, визиток и т.п.

Многие организации практикуют такой метод привлечения клиентов, как продажа абонементов или своих клубных карт. Например, физкультурно-оздоровительные комплексы с плавательными бассейнами могут продавать абонементы на посещение бассейна, где цена будет заметно ниже, чем при покупке разового занятия. Клубные карты выдаются постоянным клиентам и дают им право на скидку, которая может со временем увеличиваться.

Большие спорткомплексы, оказывающие комплекс физкультурно-спортивных услуг, продвигают политику привлечения и удержания клиентов тем, что при покупке одной услуги им в качестве бонуса предоставляются дополнительные услуги. Например, спортивный комплекс занимающимся клиентам в бассейне и тренажерном зале может предоставить дополнительно услуги сауны на безвозмездной основе. Также основой политики продвижения фитнес-центров является предоставление абонементов на все услуги, которые могут быть предложены клубом. Такие абонементы называются «без ограничения» либо «все включено», и они чаще всего рекламируются и продаются по акциям «Приведи друга - получи скидку!», «9 месяцев фитнеса по цене 12». Данная стратегия клубов проводится для привлечения большого потока денежных средств в короткие сроки с целью вложения их в дальнейшее развитие. Клиентам выгоднее приобретать именно такие абонементы, так как им можно посетить клуб в удобное время, пользоваться сразу несколькими услугами за относительно низкой ценой.

В настоящее время многие спортзалы оснащены самым современным оборудованием и тренажерами. Особое место в оказании качественных физкультурно-спортивных услуг занимает высокая квалификация тренеров, персонала. Для этого данные специалисты проходят обучение в престижных академиях, спортивных федерациях, а также мастер-классы за рубежом.

Сегодня большое внимание уделяется интерьеру физкультурно-оздоровительных комплексов. Для большего удобства своих посетителей организации оснащают свои помещения кондиционерами, ионизаторами воздуха, устанавливают в помещениях кулеры с бесплатной водой, уделяют повышенное внимание уборке помещений. Как правило, в холлах спортивных комплексов устанавливают телевизоры с большими плазменными LED-экранами, где отображаются важная информация клуба и реклама.

Таким образом, выделим основные тенденции развития услуг физической культуры и спорта:

♦ активная государственная поддержка в виде нормативно-правовой базы в области

физической культуры и спорта, а также бюджетное финансирование в данную отрасль;

◆ привлечение негосударственных ассигнований, спонсорских средств, рекламы и прочего в индустрию здорового образа жизни;

◆ строительство спортивных сооружений, комплексных спортивных площадок, плавательных бассейнов, спортивно-зрелищных комплексов, фитнес-центров, развитие спортивной инфраструктуры рынка физической культуры и спорта;

◆ совершенствование инвентаря, оборудования, спортивной экипировки;

◆ создание новой идеологии освещения в средствах массовой информации (особенно на телевидении) вопросов физической культуры, спорта и здорового образа жизни;

◆ активное использование Интернета в целях привлечения молодежной аудитории к занятиям физической культурой и спортом, формирования здорового образа жизни.

¹ Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. М. : Прогресс, 2010. 179 с.

² Сухоруков М.М. К вопросу об определении понятия "услуга" // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4. С.117.

³ Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. М. : Альпина Паблишер, 2003. 38 с.

⁴ Современные тенденции развития рынка услуг / Н.И. Войткевич [и др.] ; под общ. ред. Д.В. Черновой. Самара, 2012.

⁵ Фомин Е.П., Дорогань Э.Ю. Сущность и классификация услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 1 (51). С. 92-96.

⁶ Гостев Г.Р., Лотонешо А.В., Струк П.П. Физическая культура в субъектах Российской Федерации. М. : Теория и практика физической культуры, 2010. 360 с.

⁷ Барчуков И.С., Нестеров А.А. Физическая культура и спорт: методология, теория, практика : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / под общ. ред. Н.Н. Маликова. 3-е изд. М. : Академия, 2009. 528 с.

⁸ Иванова Л.А., Савельева О.В., Шиховцова Л.Г. Анализ особенностей менеджмента в фитнес-индустрии России и Самары // Известия института систем управления Самарского государственного экономического университета. 2012. № 1-2 (4-5). С. 17-23.

⁹ Тарасенко И. Статистика Счетной палаты РФ занимающихся физкультурой и спортом за 2006-2015 гг. URL: <http://www.sovsport.ru>.

¹⁰ См.: Интернет-сайт сети фитнес-клубов "Alex fitness". URL: <http://samara.alexfitness.ru>; Интернет-сайт сети фитнес-клубов "World Class". URL: <http://www.worldclass.ru/>; Интернет-сайт сети фитнес-клубов "X-fit". URL: <http://xfit.ru/>; Интернет-сайт сети фитнес-клубов "Zebra Fitness". URL: <http://www.zebra-samara.com>; Интернет-сайт сети фитнес-клубов "Планета Фитнес". URL: <http://www.fitness-arena.ru>.

¹¹ Тематическая интернет-сеть по фитнесу и здоровому образу жизни "fitness-live.ru". Анализ интернет-сайтов крупнейших сетей фитнес-клубов. URL: <http://fitness-live.ru>.

Поступила в редакцию 06.07.2015 г.