

ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЦИКЛ НА РЫНКЕ УСЛУГ

© 2015 Бородунова Мария Владимировна
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
E-mail: natalia.fomina@mail.ru

Исследуются отличительные черты физкультурно-оздоровительного цикла, представляющего собой особую форму жизненного цикла услуги, характеризуемую рядом отличительных черт, требующих его рассмотрения как самостоятельного экономического понятия.

Ключевые слова: рынок услуг, физкультурно-оздоровительный цикл, потребительские сегменты, жизненный цикл, мотивация.

Заинтересованность в физкультурно-оздоровительных услугах (ФОУ) растет с каждым годом, трансформируя в глазах потенциальных потребителей представление о фитнес-центрах. Данный процесс имеет множество объяснений.

Во-первых, развитие массового рынка спортивных тренажеров и инвентаря приводит к ситуации, когда значительная часть потенциальных потребителей ФОУ предпочитает заниматься на дому, а не в спортзале. С позиции “затраты-выгода” приобретение спортивного инвентаря и тренажеров для занятия на дому во многих случаях выгоднее посещения спортзала, тем более что развитие информационно-коммуникационных технологий (прежде всего, Интернета) позволяет отчасти заменить тренера. Оздоровительные услуги, в отличие от спортивных, менее доступны для потребления такого рода. В частности, такие услуги, как спа, массаж, парикмахер, невозможно приобрести без специалистов, обладающих соответствующими навыками, а также специализированного оборудования, недоступно для массового розничного приобретения.

Во-вторых, в Россию постепенно приходит американский и европейский стиль проведения досуга в мегаполисах, где активный образ жизни становится нормой, образуется своеобразная “мода на здоровье”, в рамках которой приветствуются не только спортивные упражнения, но и сопутствующие оздоровительные услуги. Занятие спортом все чаще рассматривается не обособленно, а в комплексе с другими формами совершенствования себя, находящимися в сфере компетенции психологов, диетологов и других специалистов.

Можно выделить несколько сегментов потребителей физкультурно-оздоровительных услуг:

1. Сегмент спортивного приоритета (бодибилдеры и другие спортсмены, сторонники здорового образа жизни, женщины - потребители индустрии красоты). В данный сегмент входят потребители, заинтересованные в повышении своих спортивных результатов, целью потребления ФОУ для таких людей является достижение и поддержание высоких спортивных нормативов, характеризующих их удовлетворенность оказываемой услугой.

Для сегмента спортивного приоритета характерны частые посещения фитнес-центра, где клиенты занимаются самостоятельно с минимальным участием тренерского персонала, поскольку их квалификация позволяет самостоятельно разрабатывать и выполнять график тренировок. Потребители данного сегмента обладают высокой степенью автономности и дисциплины, причем клиенты хорошо осведомлены о характеристиках той или иной предоставляемой ФОУ, поэтому способны сделать самостоятельный потребительский выбор, на который реклама оказывает минимальное воздействие.

2. Сегмент оздоровительного приоритета (женщины - потребители индустрии красоты, пенсионеры, семейные пары) включает в себя потребителей, более заинтересованных в оздоровлении, чем в физкультуре и спорте. Для данных клиентов целесообразна актуализация оздоровительных аспектов ФОУ.

Как показывают различные социологические исследования, основную часть этого сегмента составляют женщины, которые больше заинтересованы в поддержании здоровья, чем мужчины, при этом синонимом здоровья для них выступает внешняя привлекательность. Другие заметные группы, входящие в данный сегмент, - это

пенсионеры и семейные пары (обычно возраст супругов более 40 лет), обладающие значительным свободным временем, при этом в силу жизненных приоритетов и своей физической формы более склонные к поддержанию здоровья, которое дает сбои, чем в интенсивных занятиях физкультурой.

3. Сегмент физкультурного приоритета (перфекционисты, женщины - потребители индустрии красоты, люди, реализующие свой досуг, семейные пары). Потребители данной группы занимаются скорее физкультурой, чем спортом, критерием удовлетворенности для данной группы выступает хорошее самочувствие, а также незначительная (в сравнении с первым сегментом) корректировка своих физических данных.

Сегмент физкультурного приоритета составляет основную часть посетителей фитнес-центров, превалируя над сегментом оздоровительного приоритета. Это вызвано тем, что физкультурно-оздоровительные организации воспринимаются потребителями, прежде всего, с физкультурных позиций, оставляя оздоровительной части второстепенную роль.

Услуги на рынке характеризуются цикличностью процессов, последовательным прохождением нескольких стадий. Это вызвано множеством факторов, таких как развитие научно-технического прогресса в области предоставления услуг, изменение потребностей потребителей, развитие конкурентных начал в рамках рыночной экономики.

Жизненный цикл услуги - это период, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей ее производителя, при этом продолжительность как жизненного цикла в целом, так и его отдельных стадий обуславливает уровень прибыльности предприятия сферы услуг, а также его стратегические перспективы¹.

По своей природе жизненный цикл услуги состоит из нескольких стадий, которые характеризуются определенным набором управленческих мероприятий по продвижению услуги, в ходе реализации которых находит практическое воплощение стратегия предприятия по достижению конкурентных преимуществ. Ключевым параметром, позволяющим оценить эффективность деятельности бизнес-субъекта в каждой из стадий, выступает объем реализации услуги, обеспечивающий возмещение затрат предприятия, связанный с процессами производства и реализации услуги.

Рыночные законы требуют непрерывного обновления ассортимента услуг, что реализуется путем формирования портфеля идей, при этом услуги обладают определенными преимуществами перед товарами, поскольку издержки на внедрение новых услуг обычно уступают товарам, требующим существенного обновления производственной базы для обновления ассортимента. В свою очередь, услуги, обладая высокой степенью адаптивности, быстрее приспособляются к изменчивым потребностям. Портфель идей в сфере услуг в большинстве случаев расширяется значительно быстрее, чем в товарном производстве, при этом необходимость расширения числа новых идей вызвана высокой степенью динамизма спроса на услуги.

Формирование и продвижение физкультурно-оздоровительной услуги имеют циклические закономерности, поскольку подчиняются тем же рыночным законам, что и другие услуги. Однако специфика синтеза таких сфер, как физкультура, здоровье и спорт, требует расширения терминологического аппарата жизненного цикла услуги, что может быть решено путем введения такого понятия, как физкультурно-оздоровительный цикл.

Физкультурно-оздоровительный цикл - это период с выхода физкультурно-оздоровительной услуги на рынок до момента ее ухода с рынка. Исходя из характера физкультурно-оздоровительной услуги данный цикл может варьировать от нуля до бесконечности.

По своей природе физкультурно-оздоровительный цикл представляет собой объединение различных направлений деятельности предприятия, таких как анализ рыночной среды, приобретение основных и оборотных средств, маркетинг, найм и увольнение персонала, непосредственное производство услуги, формирование стратегических направлений деятельности. В основе этих процессов находятся изучение спроса на услугу и разработка мероприятий по ее внедрению и продвижению.

Физкультурно-оздоровительный цикл является особой формой жизненного цикла услуги, характеризующейся рядом отличительных черт, требующих его рассмотрения как самостоятельного экономического понятия. К отличительным чертам физкультурно-оздоровительного цикла можно отнести следующие:

1) физкультурно-оздоровительные услуги способны к масштабной модификации на разной

стадии жизненного цикла, исходя из изменяющихся потребностей индивида. Как уже отмечалось, потребитель ФООУ может иметь различную мотивацию к занятию спортом и прохождению оздоровительных процедур - от общения до занятий профессиональным спортом, при этом целеполагание потребителя может серьезным образом трансформироваться. Например, девушка, заинтересованная в поддержании внешней привлекательности, может сменить мотивацию как на занятия профессиональным спортом, так и на общение с друзьями, при этом физкультурно-оздоровительная организация должна быть способна удовлетворить изменчивые запросы потребителя;

2) несмотря на имеющееся разнообразие временных фаз, в течение которых услуга сохраняет покупательную способность, усредненная продолжительность жизни физкультурно-оздоровительной услуги превышает аналогичные показатели как материальных товаров, так и многих других типов услуг. Это вызвано тем, что потребности в оздоровлении и физическом развитии перманентно присущи обществу, а сама ФООУ достаточно легко модифицируется, исходя из запросов потребителей;

3) временной период, предшествующий получению стабильной прибыли в рамках реализации физкультурно-оздоровительной услуги, относительно невелик ввиду сравнительно низкого уровня трудоемкости запуска процесса предоставления услуги и менее масштабных инвестиционных затрат;

4) сам термин “физкультурно-оздоровительная услуга” подчеркивает двойственность рассматриваемой услуги, ее расположение на стыке отраслей и сфер деятельности, несвойственное для большинства других типов услуг. Привлечение к оказанию услуги как спортивных специалистов, так и специалистов по охране здоровья обуславливает специфичность ФООУ;

5) качественная трансформация оздоровительных услуг, произошедшая за последние 20 лет, требует углубленного изучения специфики оказания ФООУ. В советское время оздоровительные услуги реализовывались, главным образом, в форме санаторно-курортного оздоровления, локализованного вне черты мегаполисов, в то время как в современной сфере услуг оздоровление осуществляется, главным образом, в черте города в рамках фитнес-клубов и других институтов ФООУ,

которые, в отличие от санаторно-курортных структур, работают в регулярном ритме, предоставляя услуги потребителю несколько раз в неделю вне зависимости от сезонных колебаний и связи с графиком отпусков. Отсутствие научно-теоретической школы, рассматривающей оздоровительные процедуры в таком формате, обуславливает обращение к термину “физкультурно-оздоровительный цикл”, выпадающему из контекста той теоретической базы, рассматривающей санаторно-курортную сферу, которая присутствует на данный момент;

6) серьезные различия в мотивации потребителей ФООУ приводят к формированию сразу нескольких устойчивых сегментов потребителей физкультурно-оздоровительных услуг, что качественно усложняет комплекс маркетинговых мероприятий по эффективному продвижению услуги. Различия в поле, возрасте, уровне достатка и состоянии здоровья приводят к необходимости создания специфических стратегий продвижения, которые будут обладать сразу двумя свойствами: во-первых, нацеливаться на универсального усредненного потребителя, сглаживая различия среди потенциальных клиентов; во-вторых, наоборот, культивировать эти различия, стараясь удовлетворить запросы конкретных потребительских сегментов, подчас преследующих противоположные цели при потреблении ФООУ;

7) физкультурно-оздоровительные услуги отличаются трудоемкой оценкой емкости рынка, вызванной сложной структурой потребителей. Физкультурно-оздоровительный цикл ориентируется одновременно как на ограниченное число тех, кто уже занимается любительским или профессиональным спортом длительный период, так и на людей принципиально неспортивных;

8) оценка полезности физкультурно-оздоровительной услуги имеет двойственную природу, характеризуемую как объективным, так и субъективным началом. С одной стороны, физическая форма человека может быть оценена конкретными параметрами, такими как нормы ГТО, дискуссия о возрождении которых развернулась в 2014 г. после Сочинской олимпиады, а также в ходе различных медицинских обследований. С другой стороны, удовлетворенность потреблением ФООУ зависит от каждого конкретного потребителя, поскольку критерии этой удовлетворенности сугубо личные: для одного индивида удовлетворение от физкультурно-оздоровительной

услуги связано с достижением спортивных рекордов, в то время как для другого - с хорошо проведенным временем в компании друзей.

Важно рассмотреть связь физкультурно-оздоровительного цикла с профессиональным спортом. Физкультурно-оздоровительные услуги ориентируются на массового потребителя, заинтересованного в хорошей физической форме, а не на профессиональных спортсменов, нацеленных на достижение рекордов. Однако данный факт не означает полной изоляции физкультурно-оздоровительного цикла от профессионального спорта. Профессиональные спортсмены также могут обращаться к структурам, обеспечивающим физкультурно-оздоровительные услуги, например, при необходимости дополнительных спортивных нагрузок сверх основных тренировок. Кроме того, в некоторых направлениях профессионального спорта (например, в бодибилдинге) отсутствуют или слабо развиты в России обособленные структуры, предос-

тавляющие возможность профессионалам заниматься, поэтому спортсмены используют площади физкультурно-оздоровительных услуг, где занимаются совместно с любителями. Таким образом, физкультурно-оздоровительный цикл не отрицает предоставления услуг для сегмента профессиональных спортсменов, однако это направление не рассматривается как основное.

Безусловно, преимущества эффективного стратегического управления физкультурно-оздоровительным циклом недооценены современными руководителями предприятия, поэтому они в большинстве случаев используют достаточно простые схемы продвижения услуги; можно говорить о недопонимании российским бизнесом роли управления физкультурно-оздоровительным циклом в достижении конкурентных преимуществ.

¹ Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Санкт-Петербург, 2000.

Поступила в редакцию 02.03.2015 г.