

Доброхотова Екатерина Витальевна

координатор

ФЦ «Зебра Самара»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.21661/r-112622

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ В ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ

***Аннотация:** данная статья посвящена рассмотрению конкурентные взаимоотношения в фитнес-индустрии. Автором представлены методы противостояния конкурентам в анализируемой отрасли.*

***Ключевые слова:** конкуренция, фитнес-индустрия, бизнес.*

В большинстве развитых стран успешное развитие частного бизнеса привело к росту доходов населения, к нарастанию заработной платы и к потребительскому стилю жизни общества, что означает трату денег не только на товары первой необходимости, но и на непрактичные покупки и, в частности, на фитнес клубы. С развитием потребности в «здоровом образе жизни», образовался значительный пласт экономики, включающий предприятия фитнес направленности и дающий миллионные обороты.

В настоящее время деятельность фитнес клубов должна быть достаточно стабильной и рентабельной для того, чтобы приносить своим владельцам хороший доход. К этой цели стремятся все без исключения операторы рынка фитнес индустрии.

Пытаясь заинтересовать большее количество клиентов, большие и малые фитнес клубы вступают в конкурентные отношения, которые становятся обязательной частью их ежедневной работы.

Клиентский круг фитнес клубов не считается по природе статичным и малоподвижным образованием. Клиенты, занимающиеся фитнесом, находятся в постоянном движении – они то прекращают занятия, то вновь начинают заниматься, переходят из одного клуба в другой, знакомясь с клубной культурой и условиями тренировок в каждом из них. Тот клуб, который выделяется по каким-

либо характеристикам в лучшую сторону, притягивая к себе клиентов, оказывается более успешным, чем иные. Вот тогда считают, что данный фитнес клуб имеет отличительную черту – конкурентное преимущество. Такими преимуществами могут быть: низкие цены, опытные фитнес – инструкторы, современное оснащение тренажерных залов, новое оборудование, известная торговая марка клуба, удобное месторасположение и другие факторы.

Кроме того, необходимо выделить, то что конкурентная борьба идет не только среди клубов, согласно прямым взаимодействиям, но реализуется также косвенным образом, через «услуги-заменители». Особенность данных конкурентных отношений состоит в том, что свободное время людей может заполняться самым разнообразным способом – посещением концертов, ресторанов, общением с друзьями, чтением книг и иными видами деятельности. В совокупности, фитнес захватывает лишь одну из позиций в цепи прочих занятий. И тут уместен вопрос. Представляет ли шопинг (посещение магазинов) или самостоятельные занятия физической активностью (пробежками, плаванием), конкурентность фитнесу?

Практика дает учредителям фитнес-бизнеса конкретный ответ: «Да, все альтернативные виды досуга составляют фитнесу конкуренцию». Маркетинговые и рекламные маневры косвенных конкурентов представляют угрозу для устойчивости и доходности фитнес-бизнеса, так как для многих видов досуга не требуется никаких усилий.

Фитнес же, напротив, требует от клиента направленной работы над собой, над собственным обликом и состоянием здоровья. Коррекция недостатков фигуры и восстановление здоровья призывают клиентов к усердной работе, результаты которой начинают выражаться только после продолжительных периодов регулярных тренировок и реабилитационных процедур. А так как большинство потенциальных и реальных клиентов фитнес клубов оказывают предпочтение к посещению фитнеса не чаще 1–2 раз в неделю, то результаты начинают проявляться спустя несколько месяцев.

Иное дело – шопинг, бары и рестораны. Тут результаты усилий клиентов чувствуются и без особых затрат физической и умственной энергии. Кроме этого, нет необходимости ограничивать себя в еде, потреблении спиртных напитков или сигарет. Частой причиной отказа от фитнеса является лень и оправдание в виде размышления об усталости на работе, желания «снять стресс», пообщаться с друзьями. Подобные клиенты (потенциальные или реальные) плавно переходят в гостеприимные объятия конкурентов из области альтернативных развлечений.

Отдельную роль в секторе альтернатив фитнесу играет пластическая хирургия, которая занимается коррективкой недостатков возраста или фигуры. Люди, ведущие малоподвижный образ жизни, употребляющие высококалорийную пищу, приобретают вид, далекий от идеалов красоты. Вместе с этим приобретаются заболевания, от которых впоследствии тяжело избавиться. Проблема для этих людей состоит в том, что они надеются на пластических хирургов, которые за короткое время восстановят их красоту, удалив излишний жир или осуществив подтяжку лица.

К выше сказанному приведем некоторые цифры. Так, в Англии в настоящее время 60% представительниц слабого пола готовы обратиться к пластическому хирургу. А почти каждая вторая представительница прекрасной половины уже обращалась к услугам пластических хирургов ранее. В Российской Федерации, согласно проведенным опросам, свыше 25% женщин готовы улучшить свой внешний вид с помощью пластической хирургии. При этом постоянно занимаются фитнесом не более 10%. Поэтому, вместо занятий фитнесом, пластическая хирургия рассматривается как альтернатива физическим нагрузкам и здоровому образу жизни.

Рассматривая конкурентные взаимоотношения в фитнес-индустрии, нужно выделить еще один ряд проблем, связанных с нечестной конкурентной борьбой. Бизнес организован таким образом, что никто не желает отказываться от клиентов и прибылей. Борьба ведется с использованием всех доступных способов.

Наравне с простыми методами противостояния конкурентам в виде цен, качества предоставляемых услуг, рекламы и прочего, – отдельными операторами фитнес-индустрии применяются методы, которые вызывают недоверие с точки зрения этики бизнеса. К подобным методам причисляют демпинг, распространение данных, порочащих конкурентов, применение чужих торговых марок, недобросовестную рекламу.