



Малыгин Андрей

Член Правления «Национального фитнес-сообщества».

*Заведующий кафедрой «Спортивный маркетинг»
Университета «Синергия».*

Кандидат экономических наук, доцент.

*Член Правления российской Ассоциации предприятий
спортивной индустрии.*

На Всероссийском Съезде Фитнес-Индустрии в апреле я готовился выступить по теме «Зеленая зона фитнес-клуба», собираясь раскрыть свою концепцию формирования конкурентных преимуществ на основе адекватного и гармоничного сочетания трех важных для клиента сфер: безопасность, комфорт и развитие. Акцент тогда был сделан на то, что безопасность и комфорт давно стали неотъемлемой частью услуг, а самые главные резервы конкурентных преимуществ находятся в сфере под названием «развитие» — новые знания и навыки, общение, эмоции, границы зоны комфорта. Но кризис, вызванный коронавирусом, изменил приоритеты. На первый план вышли вопросы безопасности, причем совершенно новой и неожиданной — антивирусной. Объем рынка услуг фитнес-индустрии сократился к маю на 97% — катастрофический показатель.

Спорт оказался в совершенно новых условиях, которые характеризуются следующими тезисами:

- даже в самых сложных обстоятельствах человек сохранит потребности в еде, жилье, одежде, перемещениях, развлечениях и т.п., а значит, бизнесу всегда будет чем заняться;
- похоже, что пандемия и ее последствия будут требовать адекватной реакции продолжительное время;
- но пандемии и эпидемии приходят и уходят, а человечество продолжает существовать и развиваться;
- выход из режима изоляции будет осуществляться неравномерно — в зависимости от специфики конкретных регионов и видов спорта;
- спорт останется важной, но по-прежнему не первостепенной сферой деятельности людей;
- первостепенной задачей и наиболее реальной возможностью восстановления спортивной индустрии является возобновление тренировок и соревнований в зеленой зоне (без зрителей при обеспечении полной безопасности спортсменов);

– период «водяного перемирия» между конкурентами, сплоченных на время противостоянием атаке COVID-19, быстро закончится, а затем наступит этап очень острой и жесткой конкуренции за ресурсы клиентов;

– маркетинг не просто останется востребованным, его роль значительно вырастит из-за необходимости создания конкурентных преимуществ как отдельными спортивными организациями, так и спортивной индустрией в целом;

– мир не изменится радикально в одночасье, после окончания пандемии, она станет лишь одним из факторов эволюции человечества.

Мы можем предположить, что полное окончание режима изоляции вернет спортивную индустрию к привычному для нас состоянию, но в любом случае она станет иной. Кроме разочарований мы увидим и много поводов для оптимизма. Великий уравниватель дает нам прекрасный шанс для переоценки и переосмысления нашей деятельности, целей и способов их достижения. Если в результате мы увидим избавление спортивной индустрии от всего лишнего, перезагрузку устаревшего, прорывы перспективного, то можем согласиться с тем, что наш мир изменился к лучшему. Наверняка изменятся отношения спорта и государства — наконец многим станет понятно, где в спорте проходит граница между бизнесом, увлечением и общественной услугой и что рассчитывать чаще всего придется лишь на свои силы.