

18+ Тимур Бестауишвили

АЗБУКА РОССИЙСКОГО ФИТНЕСА



Тимур Беставишвили

Азбука российского фитнеса

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57488089

ISBN 9785005139351

Аннотация

Новая книга от enfant terrible российского фитнес-бизнеса – серия статей, посвящённых различным аспектам фитнеса в России в фирменном стиле – с юмором, но со смыслом. Автор – не доллар, и не претендует на любовь всех людей, и вообще не претендует ни на что, поскольку все чаще предается мыслям о душе. Некоторым фигурантам фитнеса он нравится, некоторые его не любят. Они не понимают, что не каждый, кто подкалывает, движим злом, но так же и не каждый, кто говорит комплименты, движим любовью. Книга содержит нецензурную брань.

Содержание

От автора	6
1	13
Первое число, понедельник	13
С	18
Cross-Fit	18
Е	34
EMS	34
К	44
KPI	44
Р	61
Pole Dance	61
С	65
SMS-рассылки	65
Т	81
TRX	81
А	85
Абонемент	85
Администратор	96
Администратор системный	103
Б	106
Бахилы	115
Бизнес-план	124
Бизнес-тренер и коуч	136

«Бицуха»	150
Бодибилдинг	156
Бойцовский клуб	173
Быдлоклиент	185
В	201
Вебинар	201
Вес избыточный	220
Конец ознакомительного фрагмента.	228

Азбука русского фитнеса

Тимур Беставишвили

© Тимур Беставишвили, 2020

ISBN 978-5-0051-3935-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

*Мнение большинства далеко не всегда верно.
Даже миллиард мух не может убедить меня в том,
что говно – это вкусно*
Иосиф Египетский

Любая истина, сказанная без любви, есть ложь
Апостол Павел

*Я не стыжусь, что ярый скептик
И на душе не свет, а тьма;
Сомнение – лучший антисептик
От загнивания ума.*
Игорь Губерман

« – Как вам удалось прожить столько лет?!
– Все просто: я никогда никому не возражал
и со всеми соглашался.
– Этого не может быть!!!
– Вы абсолютно правы»
Из диалога с долгожителем

Уважаемый читатель!

Прежде чем ты приступишь к чтению книги, хочу сразу предупредить: эта книга отражает сугубо личное мнение автора. Ну, если тебе очень уж хочется, можешь назвать это

мнение специфическим. Впрочем, автор не возражает, если ты используешь более экспрессивные выражения, такие как «глупость» или «бред собачий». Он не ждёт от тебя безоговорочной солидарности со своим мнением, и считает, что любой эмоциональный отклик читателя – уже неплохо. Наверное, мнение автора вызывает у тебя, читатель, некоторый интерес, в противном случае ты вряд ли открыл бы эту книгу, хотя здесь не все так однозначно. Бывают интересы и весьма специфического свойства. Не исключено, что ты серьёзно, без иронии, считаешь себя «знаковым представителем» нашей сферы деятельности, и тогда одно мое имя действует на тебя примерно так же, как красная тряпка на быка. Возможно, покупая эту книгу в магазине, ты брезгливо держал её двумя пальцами, как источник скорби и греха, но, преодолевая отвращение, все-таки потопал на кассу. Если ты «гуру фитнеса», тогда главное, что подвигло тебя на денежные траты, – предвкушение наслаждения от размазывания автора по стенке. Другого и быть не может, так как ты априори считаешь себя не согласным ни с одним его словом. Такая реакция мне хорошо знакома. *Самой оригинальной рецензией на одну из своих книг я считаю ту, которую дал владелец пары, мягко говоря, не слишком успешных клубов (естественно, больших и премиальных!). На одной из презентаций он вытянул книгу из пачки, взвесил её на руке, не открывая (!), и безапелляционно изрек: «Здесь все неправильно!». Фраза «не читал, но осуждаю» – наша, российская, и по своему весу*

и значению в любом споре находится на одном уровне с бессмертными аргументами типа «и чё?» и «ой, все!». Впрочем, какие аргументы? Вы о чем? Кто утруждает себя такими мелочами? Обычно сначала в ответ я слышу невнятное бормотание, затем варианты бессмертной фразы «я не знаю, как вам возразить, но вы не правы», но все заканчивается воздеванием рук к небу, сопровождаемым надрывными фразами типа «а ты кто такой?!!». В общем, если у тебя, уважаемый читатель, именно такой настрой, то от знакомства с текстом книги могу гарантировать лишь негативные эмоции. Да, кстати, можете отнести книгу обратно в магазин, вам вернут деньги, ЗоПП¹ обязывает.

В России довольно сложно высказывать свое мнение по любому вопросу. Это могут позволить себе только неспибаемые, даже непробиваемые натуры, обладающие устойчивой психикой, которой позавидовал бы любой буддийский святой, и вот почему.

Писательница Т. Н. Толстая как-то написала следующее: *«Поразительно, что многим хочется читать только то, что совпадает с их мыслями. По-моему, гораздо интереснее читать небывалое, пусть даже возмутительное и ужасное. Это даже не к вопросу о текущих интернет-срачах. Это про то, что многие, увидев что-то чуждое, начинают гневаться, рычать, трясти прутья оградки и скрести пол ког-*

¹ ЗоПП – Закон РФ от 07.02.1992 N 2300—1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей»

тями».

Я не знаю, в какой степени яростное неприятие чужого мнения присуще другим людям, не россиянам, а европейцам или американцам, мужчинам или женщинам. Однако некоторые сопоставления наводят на грустные мысли.

Показать характер различий в восприятии чужого мнения на Западе и у нас помогает простая модель.

В зарубежной части какой-то социальной сети некий Джон пишет: «Я люблю молоко». Его подписчики, друзья и незнакомые люди начинают «лайкать» и комментировать этот пост.

«О, Джонни молодец, поклонник здорового образа жизни!»

«Джон – оригинал, возвращается к детству!»

«Как интересно и смело! Джонни не боится проблем с лактозой!»

«Джонни, привет, с нетерпением ждали твоих постов!»

В российской части интернет-пространства некий Вася пишет: «Я люблю молоко!». И получает по полной программе...

«Ха, ну ты лошара! Здоровье поправляешь? Да не поможет, все одно сдохнешь завтра! Всюду ГМО! Эти гады нас травят!!»

«Молочко дуешь, детка? Не мужик! Занятие для дрищей! Ты еще памперс надень!»

«Посмотрите на идиота! Вот уж действительно – деградация, молоко он любит, извращенец...».

«Везде эти сволочи повылезали со своим молоком! Сталина на вас нет!»

«Ну, Васька, я тебя по IP вычислю, ребятам напишу, они тебе ноги переломают».

Знакомо? Увы, и так – по любому поводу, конкретный предмет ерач, простите, дискуссии, не имеет значения.

Однако в пространстве интернет-баталий выделяются два поля, на которых происходят самые жаркие схватки. Это, как и следовало ожидать, поле политики и, чего как раз не следовало ожидать, здорового образа жизни, или ЗОЖ. *О политике говорить не будем, оставим этот сладкий кусок «пикейным жилетам» и «диванным воинам» всех мастей. Эти бессмертные персонажи и так получают свою дозу наркотика, созерцая тщательно разыгранные телевизионные баталии политических идейных противников, которые брызжут обильной слюной и пометом в оппонентов. Впрочем, все их противостояние – не более чем борьба нанайских мальчиков, продуманная, режиссированная и отрепетированная, и это очевидно. Все эти экранные прометей – не противники, а союзники, для которых политический пафос – инструмент для рубки бабла. За изображение непримиримых*

противоречий им платят приличные гонорары «по калибру и чину», и самые скандальные и крикливые получают их по эксклюзивной ставке. В перерывах, когда камеры выключены, все эти «борцы» – милейшие приятели, пьют чай, хлопают друг друга по плечу, вместе посмеиваются над зрителями, и так же дружно рысью бегут к кассе за сребрениками.

Все-таки нам ближе тема фитнеса, поэтому сосредоточимся на ней, хотя отступления неизбежны. Я предупреждаю тебя, уважаемый читатель, что на страницах книги буду говорить не только о фитнесе. Фитнес – часть окружающей действительности, и чтобы понять процессы, которые происходят в нем, иногда нужно посмотреть вокруг и попытаться найти аналоги и объяснения в других сферах.

Книга по форме представляет собой как бы в виде развернутую азбуку. Любая азбука представляет собой чередование букв алфавита с примерами. Иногда это простые примеры, типа «**А-арбуз**», иногда – развернутые, типа «**А — арбуз обыкновенный** (лат. *Citrúllus lanátus*) – однолетнее травянистое растение, вид рода Арбуз (*Citrullus*) семейства Тыквенные (*Cucurbitaceae*). Бахчевая культура. Плод шаровидной, овальной, уплощённой или цилиндрической формы; окраска коры от белой и жёлтой до тёмно-зелёной с рисунком в виде полос и пятен; мякоть розовая, красная, малиновая, реже – белая и жёлтая. Плод морфологически схож с ягодой». Ал-

фавитный порядок позволяет обойтись без сюжета и упрощает вид оглавления, что весьма удобно. С другой стороны, многие термины, которые будут встречаться в этой книге, уже сформулированы и подробно описаны, поэтому я рискую попасть под огонь критики и быть обвиненным в невежестве и незнании основ. Особенно это касается так называемых «всем известных понятий», которые в процессе элементарного анализа предстают перед человеком с совершенно неожиданной, иногда парадоксальной стороны. Иногда я буду пользоваться простой методикой: приводить общепринятое толкование понятия или термина, а затем при помощи логических аргументов и простых примеров показывать читателю, что не все так просто. Или не так сложно.

Итак, начнем.

Первое число, понедельник

*Понедельник наступает с завидной
регулярностью.
Эд Макбейн*

Первое число и понедельник для большинства людей, которые занимались, занимаются и, самое важное, собираются заняться оздоровительной физической культурой – знаковые символы. В головах типичных представителей этого большинства периодически формируется мысль: «Все, с понедельника или первого числа начинаю новую жизнь!». Можно даже говорить об определенной цикличности возникновения этого внутреннего императива, и эта цикличность обусловлена европейским календарем из 12 месяцев или 52 недель. Следовательно, среднестатистический гражданин испытывает нравственные позывы к здоровой жизни двенадцать раз в год, так сказать, по-большому, и 52 раза – по-маленькому. Позывы начать новую жизнь различаются по степени интенсивности, достигая максимума в конце августа, сентября или октября, ослабевая до минимума к концу мая. «Ну, лето же отгулять надо, а там начну!» Весьма

интересен в этом смысле уникальный день в году – 1 января. На рубеже 31 декабря – 1 января вступают в борьбу две противоположные тенденции в сознании человека. С одной стороны, обостряется желание начать новую жизнь, ибо меняется не только месяц, но и год. С другой стороны, представить себе российского человека, который 1 января выходит на оздоровительную пробежку или в 9 утра топчется у входа в фитнес-клуб, я могу лишь с трудом. Теоретически такие люди встречаются, но в России их количество представляет собой, как сказал бы математик, исчезающе малую величину. Напротив, подавляющее большинство людей на рубеже очередной попытки начать новую жизнь первого января говорят себе: «Новогодние каникулы отгуляем – и сразу же! Однако надо съесть все наготовленное. Кто это есть будет, если не мы?! Не пропадать же добру!», а далее намечается второй понедельник января, так как новогодние ~~нищевые~~ ~~оргии~~ каникулы длятся около двух недель. В намеченный понедельник, с утра, обычно формируется следующая мысль: «Ну, осталась всего пара недель, с первого февраля начну».

Смысловые аналоги «феномена первого числа» – «понедельник», «после отпуска» и «после дня рождения». Если же и понедельник, и первый день выхода на работу после отпуска приходятся на первое число месяца, намерение начать новую, здоровую жизнь достигает уровня пароксизма². Впро-

² **Пароксизм** (от греч. παροξυσμός «раздражение, озлобление; поощрение») – усиление какого-либо болезненного припадка до наивысшей степени; иногда

чем, обычно к среде или третьему числу месяца это желание ослабевает, а к пятнице исчезает совсем.

Интересно, что «феномен первого числа» оказывает влияние и на тех людей, которые преодолели себя и посещают фитнес-клуб. Все специалисты отмечают, что в понедельник, особенно в начале месяца, народу во всех зонах клуба явно больше, чем в среду или четверг. К пятнице количество энтузиастов оздоровительного спорта значительно уменьшается. Примерно так же ведут себя люди и в течение календарного месяца. Более того, там, где фитнес еще в новинку, в выходные дни клиенты практически не приходят, поэтому некоторые клубы даже закрываются.

Есть категория людей, которые особенно подвержены «магии первого числа», причем даже больше, чем потенциальные и реальные клиенты фитнес-клубов. Это борцы с избыточным весом. Что такое избыточный вес – не слишком понятно, и ниже этот термин будет обсуждаться, но сейчас мы говорим о людях. Как было сказано, энтузиасты фитнеса демонстрируют повышенную активность в определенные дни календаря. Однако поведение любителей похудения в отношении первых чисел и понедельников часто можно назвать фанатичным, даже оголтелым. Именно с понедельника они садятся на самые жесткие диеты, и так же к среде их энтузиазм уменьшается, достигая минимального уровня к пят-

этим словом обозначают также периодически возвращающиеся приступы болезни.

нице. Потом следует пара дней мрачного пищевого безумия, к вечеру воскресенья наступают угрызения совести, затем в очередной раз даются твердые обещания с понедельника начать очередной виток новой жизни. С понедельника все повторяется, и «похудатель» фактически не выходит из замкнутого круга.

Следует отметить и другую сторону «магии чисел».

Все слышали выражения «подготовиться к лету», «похудеть к Новому Году», или «похудеть к днюхе». Первое отражает надежду индивидуума, как правило, женского пола, привести свое тело к такому состоянию, чтобы все мужчины на пляже сдохли от восторга, а женщины – от зависти, причем второй императив выражен сильнее. Первые признаки беспокойства по поводу лета возникают обычно в феврале-марте, и специалисты знают, что на это время приходится пик продаж абонементов в фитнес-клубы. Вторая идиома отражает надежду к новогоднему торжеству влезть в новое платье, купленное недавно. *Кстати, есть странная закономерность, непостижимая для мужчин: почему-то это платье всегда на два размера меньше, чем нужно.* Однако ожидаемый пик продаж абонементов в предновогодний период не возникает, поскольку мысль о платье приходит к двадцатым числам декабря, не ранее. Фитнес тут уже не поможет, и все надежды возлагаются на очередную чудесную диету из бесконечного списка «однамояподругапохудела». Что касается третьего выражения, его психологическая основа бу-

дет понятна, если представить более корректный, развернутый вариант, который обычно формируется в виде страстного вопроса в пространство: «Девочки, как сбросить 10 кг за неделю к днюхе??!»

Впрочем, нам еще повезло. Если бы мы жили по календарю майя, тогда желание начать новую жизнь посещало бы нас не циклически, а более замысловато. В основу календаря майя был положен не год в 365 дней, а Цольк'ин – ритуальный период в 260 дней, являющийся комбинацией периодов по 20 и 13 дней. Представляете, насколько тяжелее было бы жить, испытывая желание начать новую жизнь по такому сложному графику?

C

Cross-Fit

Правда похожа на дорогую проститутку – все её хотят, но никто не любит
Неизвестный циник

Я долго раздумывал, прежде чем приступить к этой теме, поскольку не мог определить, с какой стороны лучше к ней подступиться. С одной стороны, Cross-Fit – метод сугубо спортивной тренировки, и некоторым читателям будет интересно узнать, в чем состоит его специфика. С другой – это продукт, который продается в фитнес-клубах, и уже специалистам, а также руководителям клубов, было бы интересно знать, насколько хорошо он продается, и будет ли продаваться в будущем. Может быть, стоит вложить в него деньги, тем более что вокруг открываются «моноклубы» Cross-Fit? Точнее, говорят, что открываются. Или не открываются, а закрываются? И кто говорит? И почему? А что в реальности?

Однако есть еще одна, третья сторона, суть которой читатель поймет к концу статьи.

Сразу предупреждаю, что я выбрал одно из распро-

страненных написаний термина, ориентируясь на традиции и правила русской грамматики, – Cross-Fit, – и буду его придерживаться.

Начнем по порядку. Cross-Fit – это тренировочная методика, которую предложил фитнес-бизнесу американец Грег Глассман. Есть масса споров насчет его авторства, но мы не будем в них погружаться, оставим сей предмет теоретикам. Я также не буду вдаваться в стилистические особенности метода, но любой, кто занимался спортом, увидев тренировки Cross-Fit в первый раз, признает в нем то, что составляет 99% подготовки любого спортсмена на начальном и среднем уровне стажа, и не менее 50% – на высоком. Речь идет о банальной общефизической подготовке – ОФП. В любом виде спорта ОФП имеет свою специфику, и она определяется целями, которые необходимо достичь в процессе тренировок. Ни одному тренеру или спортсмену с мозгами не придет в голову идея тренироваться лишь для того, чтобы просто тренироваться. Спринтер в процессе ОФП использует только те методы, которые помогут ему быстрее бегать, но уже стайер будет тренироваться по-другому, потому что его задача – бегать не только быстро, но и долго. ОФП боксера отличается от ОФП борца, и радикально – от ОФП гимнаста. В большом спорте грамотный тренер не будет заставлять своего подопечного с тупым упорством выполнять упражнения, которые помешают достижению спортивных результатов. Тем более, при всех различиях многочисленных ви-

дов и форм ОФП в спорте никому не придет в голову делать что-то ненужное. Другими словами, стайер вряд ли будет тратить время на развитие взрывной силы, а борец не будет стремиться к увеличению количества отжиманий лишь для того, чтобы похвастаться другу или покрасоваться перед девочками. И, тем более, оба не будут мучиться только для того, чтобы сказать: «Ну, сегодня я сделал на 5 берпи больше!!» и завешивать социальные сети фотографиями своих тренированных тел.

Можно сказать, что ОФП практически теряет смысл в отрыве от спортивной цели. Но «практически» не означает «совсем». В некоторых случаях занятия ОФП сами по себе являются разновидностью целевой спортивной тренировки, например, в фазе восстановления или при неизбежном наступлении возрастных изменений, когда нужно замедлить потерю наработанных двигательных качеств. Здесь методики ОФП помогают, но при одном условии: если применять их в умеренном режиме и по нагрузке, и по скорости, и по времени, и даже по геометрии. В подобных ситуациях ни один здравомыслящий тренер не будет использовать ОФП в ударном режиме, обязательно на износ, до потери сознания, потому что и то, и другое придет очень быстро. А кому это надо?

Методика Cross-Fit в этом смысле выступает как ОФП, оторванная от конкретной спортивной цели. Быть выносливым хорошо? Да. Сильным? Неплохо. Сосредоточить свои

усилия только на теле, снисходительно посматривая при этом на других? Это достойная человека цель? Ну, ладно, если вам так нравится, но почему вы думаете, что людей с подобными устремлениями много? И «много» – это сколько? Десятки? Сотни? Тысячи? Приписывать свои приоритеты другим людям – глубокое заблуждение и основа будущих разочарований.

Однако отойдем от морализаторства и попробуем оценить этот фитнес-продукт беспристрастно, как разновидность товара. Целью бодибилдинга является наращивание мышечной массы, достижение определенных пропорций, а не результатов. Следовательно – бодибилдинг – не спорт, а разновидность целевой подготовки к конкурсам красоты. Цель пауэрлифтинга – поднять в каждом из фиксированных движений как можно больший вес. Здесь цель можно назвать спортивной, так как налицо стремление к численному результату. Как мы видим, цель определяет смысл и суть любой деятельности. Попробуем выяснить цель и смысл предмета данной статьи.

Целью тренировок Cross-Fit, что бы там не говорили его адепты, выступает постоянное наращивание нагрузки. Сделать сегодня больше чем вчера, а завтра – и подавно больше, быстрее, чаще! В большом спорте такой подход к тренировочному процессу не пройдет. Опытный тренер хорошо понимает, что увеличение скорости движений на определенном этапе тренировочного процесса достижимо только при

ухудшении техники. В высокотехнических видах спорта это правило накладывает естественные ограничения на всю тренировочную методику в широком смысле слова. *Быстрый удар для боксера – это замечательно, однако если он будет прилетать со скоростью мухи, но производить примерно тот же эффект, что та же муха, присевшая на лицо, никому такой молниеносный удар не нужен.* Впрочем, главная проблема состоит не в этом. Опытные спортивные (!) тренеры хорошо осознают цепочку «причина-следствие»: увеличиваем скорость – ухудшается техника – травмы не за горами. Совершенная техника обеспечивает две важнейшие составляющие тренировочного процесса: максимальную реализацию специфических двигательных качеств и минимизацию вероятности получения травм. Однако кроме методических есть и этические принципы. Совершеннолетний профессиональный спортсмен имеет право распоряжаться собой и рисковать, если четко осознает вероятные последствия своих действий. Если он тренируется так, что риск травмы возрастает, это его личное дело, так как он полностью за себя отвечает. В фитнесе все не так, и в этой сфере по определению нет спортсменов, а есть люди, которые покупают оздоровительные, а не спортивные услуги. Здесь главным условием договора между продавцом и покупателем услуги является ее безопасность для здоровья. В фитнесе травмы вообще недопустимы. Да, среди наших клиентов есть люди, которые приходят в клуб для решения не оздоровительных,

а спортивных задач, причем на своем уровне понимания, который часто без преувеличений можно назвать пещерным. Но они не составляют большинства клиентов, и мы, коллеги, это отлично знаем. Наш типичный клиент декларирует свое желание быстро сделаться суперменом, но на практике не любит напрягаться. Именно поэтому я всегда с иронией относился к распространенному термину «узнать потребности клиента». Спросить, выслушать, поверить и начать действовать? Не нужно верить всему, что он говорит, необходимо вдумчиво анализировать его реальное поведение. Впрочем, если клиент что-то говорит, нужно кивать, ибо несогласие с мнением клиента, пусть и самым фееричным, недопустимо. Вы хотите убедить его в своей правоте или продать услугу? Вы помните, что работаете в коммерческом предприятии? Вот только не надо сейчас наливать праведным гневом! Я разве сказал, что нужно действовать так, как хочет клиент? Я сказал только «кивать», а это – не одно и то же. Наблюдения за реальными действиями наших любимых клиентов заставляют всегда и везде сделать один вывод: подавляющему большинству клиентов не нужны «трудные» продукты, которые требуют длительных тяжелых и однообразных усилий. Недолго, «на попробовать» – без проблем, но напрягаться годами – нет. На это способны только единицы, но на них никогда, никому и ни в одной сфере деятельности, не удавалось создать бизнес. Есть люди, готовые к тяжелому режиму занятий на протяжении

длительного времени? Люди, которые свято верят в чудодейственность этого метода настолько, что готовы порвать всякого, кто усомнится? Несомненно, но их единицы, а надежды на то, что можно заработать на немногочисленных покупателях, наивны. Приоритеты единиц заслуживают уважения, но бизнес делается только на массе клиентов.

Cross-Fit в этом смысле очень похож на Pole Dance. Красиво? Да, и любая женщина с восхищением смотрит, какие пируэты делает на пилоне настоящий мастер. Пробуют все, но много ли остаётся? И много ли клубов, где эту услугу покупают клиентки? А сколько было раньше? Немало, но остались немногочисленные небольшие клубы для единичных спортсменок. То же самое можно сказать и о Cross-Fit. Им нужно заниматься или с полной самоотдачей, как и Pole Dance, или никак. Мы сейчас не говорим о психологическом своеобразии целей, которые ставят перед собой фанатичные кроссфитеры, в любом случае движение – это хорошо. Речь идет о другом смысле – коммерческом.

Возражение: о Cross-Fit все говорят, открыто много специальных клубов, во всех фитнес-клубах есть зоны для занятий. Выше я уже говорил о коварстве эмоциональных оценок. Когда мне говорят «все» или «много», я спрашиваю: «кто именно?» и «сколько точно?». Числовые оценки обычно охлаждают мозги энтузиастов, если, конечно, они у них есть, что, как мы увидим ниже, бывает далеко не всегда.

Итак, «все», это кто и сколько? У меня складывается

впечатление, что разговоры о Cross-Fit поддерживают только его продавцы и те, кто имел неосторожность вложить в него деньги. Вполне естественно, что продавцами выступают поставщики специального «железа». Продавцы – это и распространители «методик», то есть люди, которые где-то когда-то получили (естественно, оплатили) некие бумажки, подтверждающие их кем-то выдуманные эксклюзивные права на обучение тех, кто в итоге сам хотел бы продавать урок клиентам. Точнее, распространители методик не столько обучают, сколько продают некие вторичные документы, подтверждающие право покупателя более низкого ранга, которого будут называть «тренером по Cross-Fit», предлагать товар клиентам. Вот такая многоступенчатая конструкция, на вершине которой стоят два главных «интересанта» – продавца. С оборудованием все понятно, это товар, который можно пощупать, но «продажа методик тренировок» – неосязаемого товара – для меня забавное словосочетание. В фитнесе это вообще распространенная тема: убеждать всех, что методика «три прихлопа – два притопа» – это товар, на продажу которого клиенту нужно получить право, предварительно заплатив за это право деньги. В случае обучения методикам групповых программ это еще как-то оправдано, потому что в них заложен элемент творчества исполнителя, есть эстетическая составляющая. Если же методики предназначены для особых категорий, например, беременных клиенток, там вообще «шаг вправо-влево – расстрел».

Однако по отношению к «эксклюзивности» метода Cross-Fit все обстоит не так. Этот метод – компиляция того, что и так давно известно и представлено в сотнях книг.

Забавно видеть, как неофит, как божественную истину, с изумлением воспринимает простенькое движение, которое давно описано в учебниках по спортивной подготовке, а термины «раскладка» или «последовательность включения» считает вселенским откровением, которое проистекает из уст великого учителя, первым постигшим великую истину. *Книги надо читать, коллеги, желательны, учебники, и потолще, тогда удивляться будете другим вещам. Реальность природы удивляет куда большего, чем любые сказки.* Если кто-то, вследствие своей дремучей безграмотности готов платить за многократно описанные в литературе элементарные методики развития скоростно-силовых качеств, плиометрику, интервальные тренировки – пусть платит. *Кто-то готов платить и за алфавит, и дай бог удачи продавцу, он же не водкой торгует!* Возможно, я кое-кого удивлю, но с юридической точки зрения предметом охраны авторских прав является только название или логотип, но никак не последовательность движений, так что в этой части продавцы «авторских методик фитнеса» сильно лукавят. Назовите «это самое» по-другому и смело предлагайте кому угодно, не боясь никаких судов «по защите эксклюзивных прав». Никакой «эксперт» не докажет, что вы своровали какие-то телодвижения. Название, логотип – это

предметы защиты авторских прав, но никак не махание руками и дрыгание ногами.

По поводу того, что правильно или не правильно можно спорить до бесконечности, но любые споры прекращаются, когда мы попытаемся конкретно, в числах, ответить на вопрос «сколько?». Вот информация к размышлению: развитый рынок фитнеса Санкт-Петербурга представляют около 500 фитнес-клубов всех размеров и форматов. Среди них специализированных клубов Cross-Fit не более десятка и большая часть из них агонизирует. Кто не верит, может посчитать, я сам был удивлен: догадывался, что мало, но не знал, что настолько, пока не занялся этим вопросом. Почему занялся – скажу ниже. Обращаю ваше внимание, коллеги, речь идет о развитом рынке города, в котором вообще появился первый в России полноценный фитнес-клуб. Немногочисленные клубы Cross-Fit посещают энтузиасты и спортсмены, которые заслуживают нашего глубокого уважения. Я даже не исключаю, что среди клубов есть и экономически адекватные, то есть те, в которых удастся собрать достаточные денежные средства для получения прибыли, хотя бы небольшой. В городе с более чем пятимиллионным населением найти несколько сотен энтузиастов вполне возможно. И пусть работают, удачи им! Однако я никому не посоветую вкладывать деньги в открытие такого клуба сейчас, потому что соответствующий сегмент покупательской массы, на рынке просто микроскопический по числен-

ности. В пользу этого мнения говорит и анализ популярности зон Cross-Fit в тех клубах, где они были выделены, причем у меня есть данные по многим городам России. На фоне пропускной способности тренажерного зала или залов групповых программ посещаемость этих зон практически близка к нулю, и это весьма красноречивый факт, говорящий о реальной, а не вымышленной популярности этого продукта. Оборудование простаивает, место занимает, а «моноклубы» начали закрываться. Есть конкретные адреса, к сожалению.

Следующее утверждение: во всех клубах есть выделенные зоны Cross-Fit. Это утверждение ложно. Во-первых, далеко не во всех, а лишь в небольшой части. Во-вторых, там, где они есть, как я уже говорил, ажиотажа не наблюдается. Можно услышать горячие уверения некоторых тренеров в том, что у них много клиентов. Однако простой подсчет количества тренировок в неделю, а также оценка среднего числа клиентов, которые присутствуют на этих занятиях, наводят на пессимистические мысли. Справедливости ради надо сказать, что в некоторых клубах и сейчас имеют место попытки организовать зоны Cross-Fit. Например, в одном из клубов Санкт-Петербурга такую зону организовали совершенно неожиданно на месте... зоны для пребывания диджея. Да, это не опечатка, там действительно на старте была организована такая зона, пару раз в неделю диджей радовал посетителей зажигательными речитативами. Только эти мероприятия быстро свернулись по причине протестов клиен-

тов из-за дикого шума, да и платить за это никто не хотел. А вы думали, бесплатно? Теперь, как говорят клиенты этого клуба, на месте пустовавшей зоны диджея пустует зона Cross-Fit, причем огороженная красными флажками. Наверное, чтобы клиенты самочинно не ломали ценное оборудование. Но клиентов там практически не бывает, а численность пары групп не превышает количества элегантных девушек-саботажниц в отделе продаж клуба. Интересный вопрос: почему руководитель клуба, не новичок, вдруг решился на такое. Ответ простой: его уговорил очередной энтузиаст, а люди этого сорта бывают столь же убедительны, сколь убедительны мономаньяки, с пеной у рта отстаивающие свои бредовые идеи. Их полно в любой психиатрической больнице. Один горячо убеждает всех, что он Наполеон, другой – что Цезарь. Если на такие уговоры ведутся опытные люди, что говорить о неопытных?! Знаю несколько случаев, когда инвесторов проектов развели на «якорную услугу – Cross-Fit. «Весь город сбежится!!!». *Есть в Санкт-Петербурге такой «кроссфитанутый» персонаж, который уже прошелся с этой мантрой по трем клубам, во всяком случае, о них я знаю точно. Из одного его выгнал инвестор после пары недель «управления», из другого – через год, поняв, что все обещания, под которые были инвестированы чудовищные средства, оказались болтовней, а из третьего – «клуба чистого кроссфита» – он сам сбежал, оставив инвестора с долгами и нулем в кассе. Для справки: это не я придумал,*

а цитирую инвесторов, двое из которых обратились в нашу компанию с просьбой помочь. В одном случае это удалось, в другом... увы, покойников мы не оживляем. Именно тогда я и провел небольшое исследование рынка Cross-Fit в городе, не поленился и объехал клубы. То, что я увидел, не внушало оптимизма, так что в неосведомленности меня обвинить трудно. Но вернемся к нашему герою. В античной мифологии был персонаж – царь Лидии Мидас, который испросил у богов дара обращать в золото все, к чему прикоснется. Наш герой в определенном смысле похож на этого царя, правда, с небольшой разницей: все, к чему он не прикоснулся, обратилось в несколько иную субстанцию. Впрочем, как говорят, красноречия ему не занимать, уболтает любого. Не вы ли будете следующим?

Разве из сказанного следует, что Cross-Fit – это зло? Ни в коем случае! Но при всей изысканности авторской кухни обычная повседневная еда продается значительно лучше, тем более что в данном случае в обертку изысканности заворачивают обычное блюдо, которое еще далеко не каждому по зубам. И не надо заламывать руки, обвиняя автора в нелюбви к Cross-Fit. Кстати, когда лет пять назад я впервые увидел ролик с тренировкой Cross-Fit в английском health club, то был изумлен: оказывается, я занимался Cross-Fit всю свою спортивную жизнь. Как я могу это не любить, тем более что травмы забыть не дают?! Правое колено, левый локоть, «корзина» правого плеча, голеностопы, полу-

сухожильные, оба «ахилла» – все родное и близкое, как вчера случилось! Речь не о любви-нелюви, а исключительно об экономической целесообразности.

Года полтора назад один из интернет-журналов, работающих с фитнес-тематикой, взял у меня интервью на тему фитнес-бизнеса в России. В числе прочих был и вопрос о том, как я оценивают перспективы Cross-Fit как продукта, который на тот момент был ажиотажной новинкой фитнес-рынка. Я ответил то, что действительно думаю об этом, причем не о самом методе тренировок, а о его коммерческих перспективах в российских фитнес-клубах. Когда мне говорят о перспективе, я подразумеваю под этим надежду на то, что продукт принесет заметную прибыль в ближайшей и дальней перспективе. Самый важный вопрос состоит в том, стоит ли вкладывать в него деньги в надежде заработать. С этой позиции я оценил новый продукт довольно скептически, ссылаясь на печальный опыт попыток внедрения всевозможных ажиотажных «инновационных» продуктов в фитнесе и больших надежд, которые на них возлагали. Увы, надежды никогда не оправдывались, и те из моих читателей, кто давно работают в фитнесе, могут привести сами массу примеров. Кроме того, я подчеркнул важную особенность метода, которая обрекает его непопулярность. Об этом говорилось выше, но я повторю, так как это существенный нюанс: Cross Fit – это физически тяжело, а наш массовый (!) клиент любит лишь те уроки, на которых можно филонить. В конце интер-

вью я высказал мнение, что Cross-Fit потеряет популярность, и через пару лет о нем практически забудут все, за исключением отдельных энтузиастов.

Подчеркну, выразил свое, причем аргументированное мнение, но то, что случилось потом, меня удивило, хотя меня трудно удивить чем-то в сфере фитнеса. Часть читателей согласилась с моим мнением, часть – выслушала, подискутировала, но осталась при своем, и это вполне приемлемая манера обсуждений любых вопросов в цивилизованном обществе. Но отдельные персоны удивили: на меня обрушился вал негатива самого разного толка, вплоть до обещаний «приехать и разобраться по-мужски». Я, конечно, моментально возгордился. Когда некто юный, раза в три моложе, задорно предлагает «мужскую разборку» лысому пожилому дядьке, значит, нутром он воспринимает его как достойного соперника. От таких витиеватых комплиментов я мог только преисполниться гордости! Однако прошло больше года, и что-то никто из персон, жаждущих со мной «разобраться», так и не приехал. Наверное, в стране проблема с билетами, ну, это понятное дело. Впрочем, и энтузиасты из Петербурга, которым ехать недалеко, не пожаловали меня личным знакомством, предпочитая бурчать что-то нечленораздельное по интернет-углам.

И вот что интересно: когда я ранее высказывал обоснованное скептическое отношение к некоторым фитнес-продуктам, их поклонники не выражали желания меня поко-

лотить. Например, после статьи о методе EMS никто не засадил в меня электрод в темной парадной. После статьи о Pole Dance на меня не напала толпа красивых девушек с намерением побить меня пилонами. Отзывов адептов и поклонников было много, но все, в общем-то, понимали, что речь идет об экономике, и признавали мои аргументы. Любовь – любовью, а деньги – деньгами, это понимает человек даже средних умственных способностей. Во всяком случае, дискуссии проходили в сугубо цивилизованных рамках. Однако среди любителей Cross-Fit попалась пара-тройка идиотов, которые начали плевать, скрести пол когтями и трясти клетку. Вот я и думаю, может быть, некоторые физиологи правы, и особенности двигательной активности человека связаны с развитием интеллекта не только в раннем возрасте, но и в letech? Тогда напрашиваются очень нехорошие выводы.

Е

EMS

*Чему бы жизнь нас ни учила,
Но сердце верит в чудеса...*

Федор Тютчев

Метод EMS – (Electrical Muscle Stimulation, электромиостимуляция) – способ воздействия на мышцы при помощи специального устройства. Это устройство генерирует слабые импульсы электрического тока, которые через электроды, закрепленные на коже, вызывают локальные сокращения мышечных групп. По частоте, амплитуде и форме сигналы от устройства напоминают импульсы, которые вызывают естественные мышечные сокращения, источником которых является мозг, а ЦНС выступает проводником. Можно также сказать, что импульсы похожи на те, которые вызывают естественные сокращения мышц при силовом тренинге.

Реклама тренажеров и студий EMS-тренинга гарантирует неискушенному пользователю создание рельефных мышц при использовании не более 15—20 минут в неделю. Например, домашние EMS-устройства обещают формирование внушительных «кубиков» на животе в процессе сидения пе-

ред телевизором при использовании специального пояса.

Именно в этом и заключается первая особенность продвижения EMS-методов на рынке. Чтобы товар активно покупали, нужно обещать чудеса, которые не требуют от покупателя затрат усилий и времени. Если сказать среднему человеку, что для появления вожаделенных «кубиков» нужно регулярно и активно заниматься, да еще и существенно ограничить себя в привычном рационе, ему станет скучно. Меньше жрать и больше двигаться – это так банально, а тут обещают все быстро и без усилий. Почему бы не купить, тем более что обещают настойчиво и научнообразно? Наш средний клиент не очень хорошо учился в школе, и на всю жизнь сохранил чувство благоговейного оцепенения перед любыми научными и псевдонаучными терминами. Достаточно в контексте любой ахины использовать приставки «био», «нано», «3D», «смарт», как он наострит уши. Если в тексте или рекламе встречаются слова «энзим», «микрoгранулы» или «пробиотик», он тянется за кошельком, а уж если эти слова произносит некто благообразный и в очках, клиент рысью бежит к кассе. Набор магических слов время от времени меняется, но суть процесса – нет: чем фантастичнее обещания, тем выше уровень инфантильности поведения покупателя. Наглые «пять минут тренировки» всегда выигрывают у стыдливого часа тяжелой работы.

Посмотрим, насколько оправданы надежды покупателей, а затем вернемся к тонкостям продвижения EMS-методов

и студий на рынке фитнеса.

Явление, которое в наше время легло в основу EMS-устройств, открыл в XVIII веке итальянский ученый Луиджи Гальвани³. Наверное, мало кто из адептов электромиостимуляции знает о том, что в основе метода лежит ампутированная лапка несчастной лягушки, мышцы которой в процессе опыта, поставленного Гальвани, сокращались под действием слабого электрического тока. Наверное, продавцам EMS-оборудования нужно скинуться и отлить в бронзе памятник в виде этой знаменитой лапки. *К слову, нужно торопиться, пока еще находятся не слишком искушенные покупатели, и есть деньги, пусть и не такие приличные, как пару лет назад, но все же.* Явление долго оставалось всего лишь сомнительной в моральном плане, но убедительной иллюстрацией взаимодействия связи мозга, нервной и мышечной систем до тех пор, пока кому-то не пришло в голову попытаться использовать этот метод и в медицине, при реабилитации больных с нарушенными двигательными функциями. В основе лежала здравая идея о том, что при нарушении рабо-

³ Гальвани, Луиджи (1737 – 1798) – итальянский врач, анатом, физиолог и физик, один из основателей электрофизиологии и учения об электричестве, основоположник экспериментальной электрофизиологии. Первым исследовал электрические явления при мышечном сокращении («животное электричество»). Обнаружил возникновение разности потенциалов при контакте разных видов металла и электролита. Одним из последователей Гальвани был его племянник Джованни Альдини. Именно он одним из первых применил теоретические знания Гальвани на практике, начав проводить эксперименты, связанные с электрическими явлениями при мышечном сокращении, на трупах казнённых преступников.

ты нервной системы можно добиться хотя бы частичного её восстановления методом обратной связи. Нормальный механизм сокращения работает в последовательности «мозг-нервы-мышцы». Если промежуточное звено полностью или частично разрушено, например, в результате травмы, неврологического заболевания или инсульта, можно запустить процесс восстановления, заставив механизм работать в обратном порядке. Если принудительно, при помощи внешнего механического или электрического воздействия заставить мышцы сокращаться, цепочка в какой-то мере восстанавливается, иногда почти полностью. Именно так, кстати, работают и всевозможные тонусные устройства, только в них используется механическая стимуляция. Этот метод взяли на вооружение специалисты восстановительной медицины, и при помощи миостимуляции удавалось добиваться значительного улучшения состояния больных в процессе лечения неврологических заболеваний и даже параличей. В 60-х годах прошлого века на метод обратили внимание специалисты по спортивной медицине, предполагая, что принудительное сокращение мышц может привести и к их ускоренной адаптации к нагрузке. Цель была очевидной – превратить в тренировку даже пассивный отдых спортсмена. Надо сказать, что эти надежды не оправдались, но спортивная медицина получила хороший метод восстановления после травм, а также перетренированности. Методы EMS практиковали только врачи, пока кому-то не пришло в голову про-

двинуть их в оздоровительную физическую культуру – фитнес. Наивные клиенты фитнеса готовы верить в чудеса и, главное, готовы за это платить. В конце 90-х годов прошлого века в США было организовано производство, и образовался рынок EMS-устройств. Производители пытались придать своей продукции и методу больше достоверности, организуя и широко рекламируя научные конгрессы по этой теме. Они даже попытались сертифицировать оборудование как тренажеры, причем не только для развития мышц, но и для снижения веса, что было совсем уж фантастическим предположением. Однако нормативные органы отвергли все попытки, и EMS получил сертификацию как метод лечения мышечной атрофии, снятия болевого синдрома и спазмов мышц, но никак не роста, тем более, похудения⁴.

Тренажеры EMS имеют длинный список противопоказаний – беременность, любые хронические заболевания, нарушения кровообращения, болезни желудочно-кишечного тракта, почечная недостаточность, онкология и многие другие.

Методы EMS противопоказаны людям, имеющим кардиостимуляторы и прочие устройства для коррекции сердечного ритма, а также тем, у кого были переломы костей, растяжения связок и мышц, повреждения кожного покрова и кожные заболевания.

⁴ Источник: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2002/05/ftc-charges-three-top-selling-electronic-abdominal-exercise-belts>

На Западе производители тренажеров EMS неоднократно штрафовались за недостоверную рекламу и вводящие в заблуждения обещания о том, что методика миостимуляции способна заменить силовые тренировки. Однако полного запрета не случилось, и производители продолжили рекламное продвижение своей продукции. Естественно, они пришли в Россию, где нет строгих законов, устанавливающих ответственность за недостоверную рекламу. «На тебе, Боже, что нам не гоже». Мускулистые тела атлетов, элегантные жилеты с проводами, похожие на экипировку инопланетян, и, главное, уверенное обещание быстрого и легкого результата поначалу произвели сильное впечатление на наивного российского лентяя, и процесс пошел. *Ну, дети же вокруг, чистые дети, всему поверят!* Естественно, на первой же тренировке самые нетренированные люди почувствовали «результат», то есть непривычные ощущения. Это закономерно, ибо, если ты всю жизнь лежал на диване, предаваясь мечтам об идеальном торсе, незначительные последствия первых движений будут восприниматься как тотальная революция тела. Правда, недолго.

Однако фишка, то есть цель бизнеса, заключалась не в том, чтобы произвести впечатление на наивного и ленивого конечного потребителя. Главная цель продавцов чудо-метода в фитнесе заключалась в околпачивании промежуточного звена – покупателей оборудования для последующего впаривания лохам не только аппаратов, а даже блестя-

щих шариков, цветных тряпочек и граммофонных труб, то есть всего ассортимента опытного торговца с папуасами. Для этого был разработан сколь простой, столь же и блестящий алгоритм под названием «бизнес-план».

Я бы назвал его шедевром гениальной простоты и убедительности, поэтому он заслуживает отдельного внимания, тем более что по подобному алгоритму в фитнес-бизнесе продаются и франшизы «мегаприбыльных» клубов.

Что предлагает хитрый продавец неискушенному будущему владельцу EMS-студии?

Вы покупаете 5 (7-10-20) единиц нашего инновационного оборудования. За копейки, сравните по стоимости с одной беговой дорожкой!

Арендуете небольшое помещение, не более 70—100 м². Арендуете за копейки, не сравнимые с затратами на создание фитнес-клуба!

Устанавливаете оборудование, и народ сразу же к вам повалит. И реклама будет стоить копейки, потому что товар говорит сам за себя: инновационный метод!

Теперь считаем, и здесь все очень просто:

5 единиц, тренировка полчаса, стоимость 500 рублей. За час вы зарабатываете 5 000 рублей, за день (14 часов работы) – 70 000 рублей, за месяц – 2 100 000 рублей, за год – 25 200 000 рублей. Если купите у нас 10 единиц оборудования – тогда будет 50 400 000 рублей. Откинем расходы на зарплату пары тренеров, налоги, аренду, рекламу,

не будем мелочиться, сразу 10%. И вы получаете не менее 45 000 000 рублей чистой прибыли в год!!! Берите сразу 20 единиц, откроете две студии, а через пару лет – десять!!!

Если эти строки читает опытный специалист, у него сразу возникает вопрос: а откуда возьмутся все эти толпы людей, жаждущих отдать деньги за тренировки? Это же, пардон, 140 человек в день в помещении 70 м². Но в том-то и секрет, что подобные радужные планы вешают на уши не специалистам, а дилетантам. Только неискушенные люди могут поверить во все эти чудеса. *«Почему люди повалят толпами? Как почему?? У нас же инновационное оборудование!»*

Еще одной важной особенностью продаж мечты является сравнительно низкая цена. На все описанное выше великолепие нужно не более 1—3 млн. инвестиций. В современной экономической ситуации эта приличная сумма является вполне приемлемой для большей части населения России. Открыл кубышку, тут занял, там взял кредит, в общем, пару миллионов набрать вполне реально. Это же не десятки миллионов на создание фитнес-клуба средней величины! А здесь можно стать владельцем прибыльного бизнеса почти даром. *Надо брать, заверните!*

Дальше происходит именно то, что и должно быть: единичные посетители и пустая касса. Новоявленный владелец «фитнес-клуба нового формата» обращается с робким вопросом к продавцу: «А где люди и деньги?!» И получает энергичный ответ: «У вас есть блестящий бизнес-план, и это

мы должны вас спросить, почему вы не работаете как надо! Вы просто не умеете работать, а вот другие – умеют!». На вопрос о том, можно ли обсудить ситуацию с теми другими, у которых все в шоколаде, следуют только нечленораздельные ответы, и никаких прямых контактов несостоявшийся «фитнес-бизнесмен» не получает. Рано или поздно он начинает подозревать, что ему продали то, что в принципе не может работать. То, что ему продали, только выглядело как нечто работающее. *Прием простой и древний. В старину примерно так же лошадиные барышники, сверкая белозубыми улыбками, под видом живого трактора подсовывали наивному крестьянину полудохлую кобылу, перекрашенную хной в благородный гнедой цвет.* У несчастного покупателя, естественно, возникает естественная мысль о возврате денег, и тут юридическое перемешивается с психологическим. Сначала незадачливый бизнесмен с удивлением узнает, что оборудование он купил у ООО с уставным капиталом и объемом совокупной ответственности 10 000 рублей. Однако и эти деньги он получить не может, так как ООО давно закрылось или перерегистрировалось. Эта операция продлевается регулярно, каждые полгода-год, поэтому иски о возмещении убытков ничего не достается. Предъявить претензии по суду практически невозможно, так как ни один судья не примет в качестве основания для материального иска чьи-то сетования по поводу неудач в бизнесе. А рыдающему покупателю продавец «мегафраншизы» в качестве

объяснения приведет мантру, известную всем неудачникам от фитнеса: «клиенты жадные, конкуренты жмут, кризис опять же». Далее начинается сплошная психология. Если бы на кону было не 1—3 миллиона, а 50, искатель справедливости не пожалел бы усилий для ее восстановления, но здесь другая ситуация. На сравнительно небольшую сумму средний человек со всей российской склонностью к фатализму просто махнет рукой, хлопнет рюмашку и навсегда забудет о фитнес-бизнесе. Похоже, на это и рассчитывают продавцы.

Есть еще один характерный психологический нюанс. Наш человек крайне редко признается в собственных ошибках, считая это признаком слабости. На самом деле все как раз наоборот, и только сильный человек может признать свою ошибку. Поэтому горе-покупатели «инновационной франшизы» на вопрос «как идут дела?» до последнего будут убеждать всех, что все отлично, народу много. На вопрос «много – это сколько?» прямого ответа никогда не бывает, но что интересно, подобные оптимисты тайно завешивают все ресурсы предложениями о продаже своего бизнеса.

Если вы предполагаете, что я как-то несправедливо говорю о «новых форматах» и сгущаю краски, рекомендую сделать простую операцию: ввести в поисковый браузер фразу «продаю студию EMS», нажать Enter и посчитать количество ответов. Глубокое изумление гарантирую.

К

KPI

«Он и меня сосчитал!!!»

Козленок, который считал до десяти

Аббревиатура KPI (*Key Performance Indicator*) переводится как ключевой показатель эффективности.

Если судить по старательности, с которой некоторые руководители фитнес-клубов внедряют этот показатель в повседневную практику работы, но превратился в фетиш. Напомним, что по определению фетиш – это объект безусловного преклонения, и чем он абсурднее по смыслу, тем фанатичнее вера в него. Естественно, речь идет о персонах, не склонных к рациональному мышлению. Мне неоднократно приходилось просить апологетов KPI привести простые и разумные доводы в его пользу как инструмента управления. В ответ я неизменно сначала слышал недоуменный вопрос: «Ну как же без него?!», затем, после недоуменной паузы, связанной с поиском смысла, следовал поток нечленораздельного бормотания, которое сопровождалось трагической жестикуляцией. Театр, конечно, замечательный, но и ни одного аргумента. Когда я задавал этот вопрос «гуру по KPI»,

которые на всевозможных «бизнес-форумах» любят зачитывать пункты презентаций Power Point, в ответ получал примерно такую же реакцию. Однако я не претендую на эксклюзивное понимание истины, поэтому целесообразно обсудить этот вопрос, но не вообще, а в применении к нашей сфере деятельности. В российском фитнес-сообществе большое распространение получили всевозможные информационные материалы, посвященные контролю качества управления. Насколько оправдана такая практика в фитнесе и что она дает клубу как бизнес-предприятию?

Все доклады на фитнес-форумах, так или иначе, практически полностью повторяют системы оценки качества управления, принятые в других сферах деятельности. Предполагается, что авторы докладов в значительной мере опирались на материалы, посвященные системе критериев качества управления в иных областях, иногда далеких от фитнеса. Поэтому целесообразно не ограничиваться только практикой нашего «красивого» бизнеса, а посмотреть и почитать, что же говорят о системе КРІ профессионалы в других сферах. Объем статьи не позволяет представить подробный обзор мнений и взглядов, но некоторые моменты, на основании которых можно делать выводы, заслуживают внимания.

Любая система показателей динамики какого-то процесса осмысленной деятельности человека представляет собой основу для оценки его качества, и в этом смысле её польза не вызывает сомнений. *Для лучшего понимания можно при-*

вести аналогию. Например, температура тела в какой-то мере является показателем физического состояния человека. Важным, но не единственным, поскольку многие виды нарушений состояния здоровья не сопровождаются изменением температуры. Для постановки диагноза и лечения необходима система показателей, которая может быть получена только в процессе исследований – диагностических процедур, анализов и так далее. Температура, РОЭ, уровень лейкоцитов, артериальное давление – это объективные показатели, поэтому они необходимы для адекватной оценки состояния здоровья. Есть еще ряд аналогичных показателей, но вот среднемесячной температуры на Марсе нет. При всем уважении к исследователям Красной планеты этот показатель не нужен для оценки состояния здоровья конкретного человека. Точно так же и в бизнесе в широком смысле этого слова. Показатели качества процесса нужны. Возникает лишь вопрос о том, какое количество показателей качества следует принимать во внимание, какие показатели приносят реальную пользу, а какие – нет. Это важно, поскольку отделение зерен от плевел позволит получить выигрыш по времени. Если ненужных, избыточных показателей много, может возникнуть ситуация, что их контроль будет стоить больших трудозатрат, и в любом случае эти трудозатраты будут негативно влиять на нормальное течение управленческих процессов. В частности, контроль большого числа показателей потребует увеличения численности управленче-

ского аппарата. Разработать тяжеловесную систему показателей, а потом набрать штат специалистов для контроля, да еще и со своим фондом оплаты труда – не самое рациональное решение. Как показывает практика, раздутый управленческий штат на деле становится тормозом для процесса, ... который этот штат должен оптимизировать.

Нужен ли контроль качества управления? Ответ на этот вопрос очевиден: такой контроль необходим.

Нужно ли для этого разрабатывать некую систему показателей качества? Ответ на этот вопрос не очевиден.

Какую цену придется заплатить за контроль, и будет ли эта цена адекватна поставленной задаче? Ответ на этот вопрос не известен.

Когда я слушаю лекции многих «гуру КРІ», у меня крепнет убеждение в том, что они не обладают экономическим сознанием и, похоже, не представляют, что основная цель бизнеса – получение прибыли. Модели контроля качества, которые она яростно пропагандируют, строятся на параметрах, имеющих отношение к социологии или социальной психологии или даже более экзотическим областям, но не к экономике. Хотите убедиться?

Например, в одной из работ говорится об экономических критериях качества управления.

Автор работы справедливо пишет:

«Как правило, в литературе понятие „эффективность“ сводится к „рентабельности“ и „прибыльности“ компании,

определить которую можно различными способами...»

Кто бы спорил о том, что рентабельность – наиважнейший показатель качества работы? И даже единственный, так как только по рентабельности можно оценить качество работы. Читатель опуса уже предвкушает дальше нечто умное и действительно важное. Однако его ждет недоумение, поскольку автор опуса дальше начинает выдавать следующее:

«...помимо вышеперечисленных показателей рентабельности существуют и другие подходы к оценке эффективности.

1. Эффективность как степень достижения поставленных целей (иногда используется термин «результативность»). Например, эффективность автоматизированной информационной системы понимается как степень достижения целей, поставленных при ее создании.

2. Эффективность как степень соответствия эталону. Этот подход сейчас, пожалуй, самый модный. Он известен, в том числе под названием «бенчмаркинг». При использовании этого подхода мы сравниваем состояние нашего предприятия с некоторым эталоном.

3. Эффективность как степень удовлетворенности процессом его участников. При этом удовлетворенность зависит от степени реализации интересов участников в процессе»

Вот это вот все помимо рентабельности?! Ну, ладно, по-

смотрим...

Есть вопрос: в каких единицах оценить указанные параметры – степень достижения цели, соответствия эталону, степень удовлетворённости? Что такое «хорошо» и «плохо», «много» или «мало»? Мы сравниваем по субъективным характеристикам, по мнению каких-то специалистов или на основании объективных числовых данных?

«Эффективность как степень достижения цели» в применении к коммерческому предприятию означает достижение лишь одной цели – выполнения календарного финансового плана. Если план выполнен —эффективность управления высокая. Если план не выполнен – низкая, и никакое субъективное мнение не изменит порядок вещей. Я не понимаю глубокого смысла фразы «эффективный, но убыточный бизнес». *В применении к сфере фитнеса чаще можно услышать выражение «у нас отличный клуб, но только прибыли нет». Это напоминает мне фразу: «Зарплата у меня маленькая, но хорошая!»* Это как понимать? По каким критериям клуб «отличный»? Дизайн? Размеры? Элитные-премиум тренерА? Верю. Тогда где деньги??!

Факт выполнения плана всегда и везде фиксируется в виде единственного числа – суммы денег, которая остается из выручки, когда все оплачено, в том числе и доля инвестора в счет погашения расходов. Эта сумма называется прибылью. Или она есть, или её нет, но я не знаю проектов, где отказ от прибыли объявлялся целью работы. Ситуация, ко-

гда обоснованные плановые финансовые цели не достигнуты, а уровень управления оценивается как высокий, абсурдна по своей сути.

«Эффективность как степень соответствия эталону» представляется мне самым абсурдным параметром качества. Действительно, в чем заключается «эталонность» фитнес-клуба? В размерах, марке оборудования, дизайне, местоположении? Как можно отличить «обычный» клуб от «эталонного»? По здравому размышлению можно прийти лишь к одному выводу: сравнивать клубы можно лишь по рентабельности. Клуб с высокой рентабельностью будет всегда выигрывать по сравнению с клубом с низкой рентабельностью. Если признать, что фитнес-клуб – коммерческое предприятие, то все остальные параметры не имеют никакого значения. Часто специалисты фитнес-бизнеса используют в своей деятельности довольно сомнительные методы сравнения. Можно услышать от них мнение такого рода: «Клуб А – хороший, потому что похож на известный клуб Б». Вопрос о том, известен ли специалисту показатель рентабельности клуба Б и другие экономические параметры, на основании которых он считает его эталонным, обычно вызывают недоумение. Иногда приводятся и такой аргумент: «Этот клуб, А, наверняка хороший, потому что его клубная карта стоит так же дорого, как и в клубе Б». Но анализ деятельности клубов показывает, что взятая с потолка стоимость услуг не имеет никакого отношения к прибыли. Однако подобные

критерии сравнения с «эталонами» на удивление живучи.

«Эффективность как степень удовлетворённости участников процесса», в первую очередь, клиентов, выражается в их покупательском поведении. Если клиенты удовлетворены качеством предлагаемых услуг, то есть качеством управления – они покупают услуги, если не удовлетворены – не покупают. Степень их удовлетворенности можно зафиксировать в виде числовой величины – плановой выручки предприятия. Если речь идет об удовлетворенности специалистов, то и здесь показателем может быть только выполнение финансового плана, хотя на первый взгляд это утверждение не является очевидным, поскольку даже самому лояльному специалисту присущи проявления эгоизма по отношению к задачам компании. Если специалисты субъективно не получают удовольствия от работы, но клуб достигает плановых показателей, значит они вполне довольны, в противном случае не работали бы так хорошо. Если в этом случае отдельные представители коллектива выражают недовольство теми или иными аспектами работы, но при этом не меняют места работы и выполняют план, это означает, что их негативные высказывания не соответствуют действительному отношению к работе и оценке действий или личности работодателя. С точки зрения психологии трудовых отношений такой тип работника – не редкость в любой сфере деятельности. Он всегда недоволен руководством, но при этом лоялен компании, хорошо и стабильно работает. Замечено, что люди та-

кого склада мгновенно, даже не задумываясь о сути, подвергают критике любое действие руководства. Иногда это доходит до абсурда, когда даже прямое повышение заработной платы или начисление премии воспринимается как попытка маскировки каких-то вымышленных «ущемлений». Интересно, что такой тип поведения распространен не только в сфере трудовых отношений, но и в социальной жизни общества. Психологам, да и психиатрам, хорошо известен тип «вечного диссидента», то есть человека, который при любой власти всегда ей недоволен, а при смене «неправильной власти» на «правильную» мгновенно меняет вектор отношения, начиная идеализировать тех, кого яростно критиковал еще вчера. Для такого персонажа перманентное недовольство является формой самовыражения, поскольку люди такого типа не показывают образцовых достижений ни в одной сфере деятельности, да и в жизни. Психологи выделяют даже особый психологический тип «профессионального неудачника», у которого лень, недостаточность интеллекта или неумение достичь успеха ни в одной из областей компенсируется тягой к безудержному резонерству. Особенно этому подвержены люди, которые поверхностно ознакомились с некоторым количеством книг, и от природы обладают способностью к долгим бессодержательным разговорам. На этом основании данные персоны уверились в собственной «интеллигентности» и принадлежности к некоему ими же выдуманному «креативному классу» или «интел-

лектуальной элите общества». Здесь мы имеем дело с типичным случаем неадекватного самопозиционирования. Интересно, что некоторые психиатры и клинические психологи считают такое поведение не проявлением психологической аберрации личности, а одним из признаков вялотекущей шизофрении, и как показывает жизнь, не без оснований. Случаев, когда «профессиональные борцы с режимом», попав в страну обетованную, моментально оказывались в психиатрических лечебницах, не перечесть.

Проанализируем некоторые высказывания специалистов во KPI

«В теории KPI есть несколько правил, в частности, одним из основополагающих является правило „10/80/10“. Теоретики данной системы оценки Каплан и Нортон рекомендовали использовать не более 20 KPI. Хоуп и Фрейзер предлагают использовать не более 10. По мнению других авторов, самой лучшей рекомендацией из существующей практики является правило „10/80/10“. Это означает, что организация должна иметь около 10 ключевых показателей результативности, до 80 производственных показателей и 10 ключевых показателей эффективности. Для подразделений рекомендуется использовать не более 10—15 KPI, в противном случае менеджеры будут перегружены планированием, а руководство компании – „разбором полётов“ по исполнению KPI, которые не сильно влияют на результативность, как подразделения, так и компании». Ужас... Автор опуса уве-

рен, что при 10—15 КРІ менеджеры не будут «перегружены планированием». Кроме того, он не сомневается в том, что для планирования просто необходимы менеджеры, причем во множественном числе. Что касается «разбора полетов», очевидно регулярного, то согласно моему глубокому профессиональному убеждению в случае выполнения финансового плана руководство вообще никак не должно проявлять себя, разве что, для оглашения премий сотрудникам по факту перевыполнения финансового плана. Если план выполняется, то оснований для регулярных «разборов», «летучек» и «производственных совещаний» нет.

«Принцип управляемости и контролируемости – Подразделению, ответственному за определённый показатель, должны быть выделены ресурсы на его управление, а результат может быть проконтролирован». Этот пункт иллюстрирует обоснованность опасений в том, что, по мнению «гуру КРІ» создание контролирующих подразделений необходимо. То, что это требует дополнительных затрат ресурсов, отягощающих экономику предприятия, автору безразлично, поскольку он явно не сведущ в экономике.

«Принцип партнерства – Успешное решение задачи повышения производительности требует установления эффективного партнерства между всеми заинтересованными лицами: совместная разработка стратегии внедрения системы, необходимость добиться понимания того факта, что требуются перемены». К сожалению, практика работы в лю-

бой сфере деятельности дает многочисленные примеры того, что партнёрство специалистов без ясно выраженной и конкретной финансовой цели неизбежно приобретает деструктивный характер, ведущий предприятие к краху. В лучшем случае такое партнёрство бесполезно.

«Принцип перенесения усилий на главные направления – Повышение производительности требует расширения полномочий сотрудников организации, особенно тех, кто работает непосредственно на „передовой линии“: помощь сотрудникам, нуждающимся в повышении квалификации, обеспечение проведения тренингов, передачу ответственности на разработку собственных КПЭ, эффективное действие коммуникаций (горизонтальной и вертикальной)». Здесь перечислены многочисленные бюрократические алгоритмы, которые создают лишь видимость активной деятельности. Процесс ради процесса – это видовой признак бездельника, «кипучего лентяя». В применении к фитнес-клубу можно выделить лишь одно главное направление – обеспечение продаж клубных карт, все остальное – экономические «семечки».

«Принцип интеграции процессов оценки показателей, отчетности и повышения производительности – Очень важно, чтобы менеджеры создали такую интегрированную схему оценки показателей и отчетности, которая стимулировала бы конкретные ответственные действия. Необходимо регулярно проводить отчетные совещания, по срокам, в за-

висимости от сложности решаемого вопроса». Этот пункт – своеобразный момент истины, который показывает, с одной стороны, полное отсутствие внятного экономического смысла, с другой – безудержное стремление заменить продуктивную работу бесконечными процедурами, создающими лишь видимость деятельности. Ну и, конечно, основание для ожидания высоких зарплат «специалистов по контролю».

«Принцип согласования производственных показателей со стратегией – Показатели производственной деятельности лишены всякого смысла до тех пор, пока они остаются не привязанными к текущим критическим факторам успеха (КФУ), составляющим сбалансированную систему показателей (ССП), и стратегическим целям организации». Тем самым предлагается создать к бесполезной системе КРІ надстройку из еще более аморфных «КФУ» и «ССП», истинный смысл и значение которых вряд ли понятны самим «гуру».

Таким образом, можно подвести итог: система КРІ в лучшем случае бесполезна для фитнес-бизнеса, в худшем – ведет к финансовым потерям, непроизводительным затратам рабочего времени и косвенно – к созданию в коллективе нерабочей обстановки. Этому особенно способствуют всевозможные «процедурные совещания», отнимающие время, а также расширение штата бесполезных сотрудников. Особенно болезненно воспринимают потерю времени, необходимость заполнения бессмысленных отчетов, да и простое присутствие рядом лиц с неопределёнными функциями как

раз наиболее работоспособные и добросовестные специалисты. К тому же они прекрасно понимают, что все перечисленное в итоге лишь уменьшает их собственную заработную плату. Можно сказать, что «подразделение контроля КРІ» существует лишь для того, чтобы поддерживать собственное существование при помощи имитации деятельности, фактически паразитируя на теле компании.

Характерный пример позволяет по косвенным признакам сделать вполне определенные выводы о целесообразности существования в клубах штатных единиц и структур «контроля управления». Вот выборочный перечень названий документов, которые разработаны «отделом контроля качества управления» одной из небольших российских сетевых фитнес-структур.

- *Памятка по работе с книгой жалоб и предложений*
- *Стандарт ответов на письменные обращения клиентов*
- *Технология проведения летучек по подразделениям*
- *Стандарт фотоотчета по мониторингу внутриклубных стендов*
- *Технология работы с рекламациями и пожеланиями клиентов*
- *Типовые вопросы клиентов и типовые ответы сотрудников*
- *График контроля наглядной информации*
- *График экспресс-проверок дресс-кода сотрудников*

Комментарии излишни.

Таким образом, элементарные логические умозаключения неизбежно приводят нас к следующим выводам:

- Система показателей качества управления, состоящая более чем из одного параметра, является избыточной,
- Для разработки и поддержания избыточной системы требуются избыточные трудозатраты в виде рабочего времени, а также избыточные штатные единицы,
- Разработка и создание специальной системы оценки качества управления вместо улучшения работы предприятия создает условия для ухудшения, напрямую снижая прибыль,
- Единственным критерием адекватности качества управления является достижение финансового показателя – величины плановой прибыли.

Возникает вопрос о том, почему эти системы управления имеют такое распространение в фитнес-бизнесе России? В некоторых клубах для разработки и поддержания столь тяжелой системы вводятся штатные единицы «менеджеров по качеству» и даже создаются целые «отделы по качеству». Выше приводился пример, характеризующий их творческий подход. Почему? Зачем? Проще всего было бы сказать, что все руководители – идиоты, но это не так.

Такие действия совершаются потому, что многие руководители клубов действительно озабочены проблемой и хотят сделать как лучше. Однако они часто выбирают не самый

удачный способ её решения. Человек, обеспокоенный любой проблемой, иногда слишком актуализирует её, то есть переоценивает, и не представляет, что решение может быть простым. Жизнь говорит нам о том, что большую часть проблем можно решить простыми действиями. Простота и логичность решения проблемы контроля качества очевидна: необходимо все свести к контролю одного единственного показателя – плановой прибыли или хотя бы выручки. Это просто и логично, но далеко не все руководители фитнес-клубов могут в это поверить. Особенно это касается неопытных управляющих, которые жадно и, к сожалению, без разбора поглощают любые сведения по управлению. Однако отсутствие практического опыта не позволяет им отличать полезную информацию от дезинформации, облаченной в красивую словесную упаковку. Директор или управляющий, который думает о разработке системы контроля качества управления, абсолютно уверен в том, что это большая работа, требующая высокой профессиональной квалификации. Он априори предполагает, что не обладает столь высокой квалификацией, поэтому начинает искать готовое решение на рынке. В полном соответствии с законами рынка существующая ниша сразу заполняется предложениями от продавцов. Если есть проблема, то можно продать её решение, придав ему привлекательные для покупателя черты. В этом заключается объяснение причины появления большого количества докладов по этой тематике на фитнес-форумах. Здесь

продавцы продвигают свой товар с учётом понимания психологии покупателя. Последний не всегда принимает разумом, что решение сложной проблемы может быть простым – и попадает в ловушку продавца. *Всем коллегам хорошо известна актуальность для многих клиентов проблемы «избыточного веса». Решение этой «проблемы» весьма простое: меньше есть и больше двигаться. Однако потребителю простое решение чаще всего кажется не эффективным, и он готов платить большие деньги за необычные, нестандартные, сложные и, заметим, дорогие способы решения.* Аналогичный психологический феномен имеет место при продаже «систем контроля качества управления» или «систем показателей качества услуг». Чем сложнее выглядит система, чем многословнее продавец – тем большее количество неопытных руководителей клубов покупают его услуги по «разработке и внедрению системы показателей качества». По сути, это пусть и лживый, но удобный бизнес, поскольку здесь не предусматривается ответственность продавца за результаты применения его «чудо-методов». Когда продается любая методика, низкую результативность её применения на практике можно всегда списать на нерадивость исполнителей, что и происходит повсеместно. А продавцы довольны.

P

Pole Dance

*Танец — вертикальное выражение
горизонтального желания
Бернард Шоу*

Смысловой перевод термина Pole Dance звучит примерно так: «шестовая акробатика (танец) на пилоне». Пилон – это вертикальный шест круглого сечения, высотой до 4 метров, закрепленный на специальной площадке. В источниках можно найти много информации о Pole Dance как виде спорта, сочетающем в себе элементы хореографии и силовой акробатики. Повторять все это здесь не имеет смысла, а, поскольку книга посвящена фитнесу, интересно обсудить, какое место занимает эта услуга в фитнес-клубах.

Pole Dance как услуга появилась в клубах в конце XX века как отражение веяния времени, когда в развитом западном фитнес-бизнесе назрел кризис «перепроизводства». Клубов стало много, они были похожи друг на друга по ассортименту продуктов, на рынке возросла конкуренция и активизировался поиск новых услуг, которые были бы привлекательными для потребителя. В психологии потребителя к тому вре-

мени тоже возникли структурные изменения. В 60-х и особенно 70-х годах господствовал «фитнес формы», в рамках которого единственной целью занятий выступала трансформация тела, и это нашло отражение в безальтернативном распространении в западных клубах методов бодибилдинга для мужчин и высокоинтенсивной аэробики для женщин. Со стороны это выглядело довольно забавно: brutальная часть клиентов надеялась увеличить вес, а другая, прекрасная, не менее горячо мечтала о его уменьшении. Однако обе части попали в плен иллюзии, обусловленной очень слабыми знаниями основ физиологии организма. Первые надеялись увеличить только мышечную массу, вторые – уменьшить только жировую. Увы, законы природы обмануть никому не удавалось, надежды на то, что организм позволит строить одно и при этом разрушать другое на практике не оправдываются. И то, и другое возможно, но или на короткое время, или на более продолжительное, но ценой разрушенного здоровья. В конечном счете как апологеты наращивания массы, так и фанатки «локального» похудения возвращались к исходным габаритам – и это в лучшем случае. В худшем, особо упоротые и безграмотные отправлялись в страну, где не бед, ни печалей. В массах нарастало разочарование и понимание бессмысленности стремления к изменению формы тела как самоцели. На фоне возросшего потока информации о пагубности примитивной модели «набор массы – похудение» наметился отток клиентов из клубов. Спе-

циалистов эта ситуация обеспокоила, и начались поиски альтернативы. Как результат этих поисков в профессиональной среде родилось представление о целесообразности перехода от «фитнеса формы» и «фитнесу состояния» или, другими словами, от «фитнеса результата» к «фитнесу процесса». Единственной целью оздоровительных практик провозглашалось укрепление и поддержание здоровья. Массы клиентов активно подхватили новые веяния, и критерии формы, если не ушли совсем, то скатились к нижней части шкалы приоритетов. Противостоять объективным изменениям — не самая разумная политика в бизнесе, и методы «фитнеса состояния» начали завоевывать клубы. Попал в эту обойму и Pole Dance, и решающую роль здесь сыграла внешняя красота и выразительность сего действа. В возникновении популярности сыграл определенную роль и выраженный эротизм танца, ведь некоторые элементы были перенесены без купюр прямо с подмостков стрип-баров. Действительно, со стороны все выглядит очень красиво и непринужденно. Казалось бы, подходи и повтори. Но не тут-то было! Клиентки клубов, которые, как мотыльки на огонь, толпами рванулись на «простенькие» уроки, были ошарашены тем, что «простые» эскерсисы требуют недюжинной силы, упорства и весьма болезненной подготовки. Видели колодки для растяжки голеностопа? Инквизиция отдыхает! Оказалось и трудно, и больно, и долго, а средний клиент фитнеса, за исключением единиц, не любит ничего долгого, трудного, и всеми фибра-

ми души ненавидит постоянное, многолетнее. Вот почему после короткой волны бешеного успеха Pole Dance оказался на периферии фитнеса. Залы Pole Dance в клубах начали закрываться, и этот вариант фитнес-урока превратился в красивый вид спорта – удел немногочисленных энтузиастов, которые локализовались в небольших специализированных клубах, к которым как-то не хочется прибавлять приставку «фитнес». Это типичные любительские спортивные клубы. Так же как и «танец живота», Pole Dance превратился в локальную субкультуру немногочисленных энтузиастов. Точно такое же будущее ожидает и *Cross Fit*. *Уважаемые читатели, простите, я вас ненадолго покину, потому что оголтелые фанатики Cross Fit с криками «Даешь бурни!!» уже катят на меня тракторные колеса!*

S

SMS-рассылки

*Если SMS – это реклама, тогда и понос –
производство
Неизвестный циник*

SMS (СМС – кириллицей) – Short Message Service – «служба коротких сообщений» – технология, позволяющая осуществлять приём и передачу коротких текстовых сообщений с помощью сотового телефона.

В этой статье рассматриваются особенности применения SMS-рассылок в качестве рекламы в фитнес-бизнесе. Для понимания реальной эффективности этого способа маркетинговой коммуникации между клубом и клиентом, чаще потенциальным, целесообразно вспомнить, как и почему появилась эта технология. Прошу читателя не удивляться, что пишу о вещах, которые кажутся далекими от темы статьи – анализа реальной (!) пользы от рекламных SMS-рассылок. Часто бывает так, что некоторые незначительные на первый взгляд нюансы являются определяющими.

Технология передачи текстовых сообщений появилась несколько раньше технологий голосовой сотовой связи и ис-

пользовалась в текстовых пейджерах. Первые пейджеры давали возможность передать через оператора короткий текст. В 99% случаев это были фразы типа «Вася, срочно позвони!», которые категорично обязывали пресловутого Васю срочно добежать до ближайшего работающего телефона-автомата, откопать в недрах кармана двухкопеечную монету и сделать звонок. В те славные времена, если кто помнит, найти на улице работающий телефон-автомат, было везением. Если же перед ним не переминалась в нетерпении очередь, это можно было считать признаком крайне удачного дня, знака судьбы, так что впору было покупать лотерейные билеты. Кстати, для тех кто не знает: по 30 копеек. До появления мобильных или сотовых телефонов оставалось совсем немного времени, и они появились. Первые сотовые телефоны были громоздкими и очень дорогими, да и посекундная оплата связи была финансово обременительной. Однако в течение долгого времени эти игрушки, несмотря на быстрое снижение цен, оставались недоступными для человека со средним доходом. Кроме ценового, существовал еще и психологический барьер. Сотовый телефон воспринимался людьми статусный признак «солидного человека», предмет избыточной роскоши. Протяжно-ленивый слоган «ну, звякни мне на мобилу» воспринимался окружающими примерно так же, как фраза «подай Роллс-Ройс к подъезду». В присутственных местах, в толпе, на улице звонок мобильного телефона неизменно привлекал внимание

людей, и перед счастливым обладателем статусной игрушки вставала дилемма: или потянуть разговор, наслаждаясь завистливыми взглядами окружающих, или немедленно прекратить бурный поток утекающих в эфир денег. Часто побеждал компромисс: человек незаметно нажимал кнопку отбоя и продолжал говорить в трубку, намеренно громко и долго обсуждая пустяки, надеясь, что его не разоблачит громкий входящий звонок. Иногда доходило до абсурда. В России продажи аппаратов опережали продажи пакетов связи, и специалисты говорили, что этот разрыв достигал временами 30%. Люди покупали сотовые телефоны, но не подключали их, зато активно позиционировали себя в статусе обладателей возжеленной коробочки, выставляя ее напоказ всему свету. На связь денег не хватало, но для понтов достаточно было и молчащего аппарата. Хорошим тоном считалось выложить перед собой аппарат на століке в кафе или ресторане. Впрочем, первые аппараты были, скорее, не коробочками, а полновесными брусками размером с полено, да еще и с торчащей на пару вершков антенной. Они выглядывали даже из самого глубокого кармана, что, впрочем, и было для некоторых людей достоинством.

Технологии быстро совершенствовались и связь подешевела. Уменьшились и размеры аппаратов, увеличился ресурс батарей. Однако после короткого периода активности продажи приостановились. Причина была банальной: те, кто мог приобрести сотовые телефоны и оплачивать сравнительно

дорогую связь, уже купили, а новых покупателей не было. Обычное дело – разрыв между спросом и стоимостью. Как правило, подобный разрыв преодолевается либо при помощи маркетинговых мероприятий, либо при помощи новых, недорогих доработок продукта, которые стимулируют интерес к нему в новом сегменте рынка. Специалисты по продажам принялись за поиск новых потенциальных покупателей, и на первой позиции в рейтинге перспективных сегментов покупателей стояла молодежь. Почему молодые люди не покупали сотовые телефоны? Ответ очевиден: даже после значительного снижения цен связь оставалась для них слишком дорогой. Следовательно, нужно было предложить новые опции, которые поднимали бы ценность продукта в глазах покупателя, поскольку для него важна не цена сама по себе, а соотношение «цена/качество». И тут кто-то вспомнил о пейджерах. Возникла идея: предложить покупателям технологию, которая позволила бы напрямую обмениваться текстовыми сообщениями, и при этом не диктовать их оператору, как в случае с пейджером, а набирать при помощи особого алгоритма работы клавиатуры мобильного телефона. Если же добавить возможность синтеза и передачи простых анимированных картинок, отражающих эмоции – «смайликов», тогда молодёжная аудитория точно заинтересуется. И, что особенно важно, передача и прием SMS стоили бы существенно дешевле обычных разговоров. Посмотрите на новые возможности глазами молодого человека или

девушки. Не правда ли, заманчиво? Можно переписываться на лекции, на уроке, тайно, не привлекая внимания! Это же революция в шпаргалочном деле! А в области обмена любовными эпистолами?!

Расчеты оправдались, и текстовые функции произвели революцию в продажах мобильных телефонов. Как оказалось, молодёжная аудитория – не периферический, а основной кластер покупателей мобильных устройств, причем технически сложных, с множеством дополнительных функций. Для взрослой аудитории в целом все эти функции были не особенно нужны. Для большинства представителей старшей возрастной группы у телефона должно быть два состояния – «звонит» и «не звонит», и этого достаточно. Более того, приход SMS-сообщения многие люди старшего возраста воспринимали, скорее, с раздражением, как некий отвлекающий фактор. Это очень важное замечание, и его нужно обсудить подробно.

Если в молодой возрастной группе обмен текстовыми сообщениями – важнейший вид коммуникаций, то для старшей – периферический, не слишком удобный, и в восприятии многих людей – не очень солидный. SMS – сообщение вместо разговора многие люди рассматривают как пренебрежительно-унизительный вид общения. К тому же люди старшего возраста больше времени проводят в водительском кресле, а открывать сообщение на ходу и неудобно, и опасно, а уж если человеку для этого нужно надеть очки –

невозможно. Можно сказать, что возникла новая болезнь современного человека – телефонный невроз, обусловленный, с одной стороны, вероятностью забыть или потерять телефон и остаться в изоляции, а с другой – невротическим ожиданием звонков. Когда человек, пребывающий в подобном невротическом маниакально-тревожном состоянии, получает сигнал о сообщении, нервно ищет телефон, открывает и видит очередную тупую рекламу, его разочарованию и негодованию нет предела. Эпитет «тупая» не является здесь преувеличением. Ну, кто будет думать над содержанием рекламного сообщения в трех словах? Что там может быть? Жизненно важная информация? Нет, очередное настырное и прямолинейное заманивание на скидку. Только что человек получил рекламу бижутерии, потом – салона, потом – фитнеса, потом... Все сливается в мутный поток мусорной информации. Конечный эффект – нулевой, и даже отрицательный. Сила негативного воздействия на психику в этом случае так велика, что, лишь увидев где-то вывеску со знакомым именем «Суперпуперфитнес», которое его просто достало, человек преисполняется желчи и неприязни. Ему не то что купить не хочется, даже плюнуть противно! И какому мудрецу пришла в голову мысль использовать SMS в качестве рекламы? По-моему, нет лучшего способа раз и навсегда отвадить человека от клуба. И не только по-моему. Давайте попробуем подумать.

Тот, кто рассылает рекламные SMS-сообщения, надеет-

ся в итоге заработать деньги. Насколько оправданы эти надежды? Мне приходилось слышать диаметрально противоположные мнения на этот счет. Следует сразу сказать, что мнения продавцов SMS-рассылок принципиально отвергаются. Ну, какой продавец будет говорить о сомнительных достоинствах своего товара? Только в превосходных степенях! Замечу, что иногда можно услышать мнение типа «а вот в наш клуб много людей приходит после рассылок». Не верю. Правда, на предложение подтвердить этот «значительный эффект» числами, а не прилагательными, связного ответа не было никогда. «Много» – это сколько именно? Пожалуй-ста, в числах. Кроме того, вы не пробовали оценить, сколько человек, которые преисполняются отвращением к клубу как источнику мусора, приходится на одного, который этот мусор полюбил? Уверен, что не один и не два. Следовательно, SMS-рассылку можно назвать видом антирекламы, и очень эффективным.

Часто высказывалось альтернативное мнение: «Видим, толку мало, но такая реклама стоит копейки, почему бы не попробовать, вреда не будет. Так ли это?

Есть еще один сильнейший раздражающий фактор, да еще и с юридической окраской. У человека, который получил неожиданную рассылку, возникает вопрос: а откуда этот клуб получил его номер, если он даже не был его клиентом? Все очень просто: человек туда когда-то позвонил, его номер был автоматически зафиксирован и включен в список

рассылки. Просто, легко, всего и делов-то! Мелочи, не правда ли? Посмотрим, какие крупные последствия могут стать результатом этих «мелочей».

Выше был представлен анализ эффективности SMS-рассылок с точки зрения психологии. Давайте теперь рассмотрим не психологическую, а юридическую сторону такого вида коммуникаций с потенциальным клиентом.

В России есть Федеральный закон N 152-ФЗ «О персональных данных» с последними изменениями, которые действуют с 10.08.2017 года. Здесь будут приведены отдельные выдержки из многостраничного текста, которые могут навести читателя на размышления. Итак:

Терминология

1) персональные данные – любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных);

2) оператор – ..., юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными;

3) обработка персональных данных – любое действие

(операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, ...;

4) автоматизированная обработка персональных данных – обработка персональных данных с помощью средств вычислительной техники;

Статья 7. Конфиденциальность персональных данных.

Операторы и иные лица, получившие доступ к персональным данным, обязаны не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта персональных данных, если иное не предусмотрено федеральным законом.

Статья 9. Согласие субъекта персональных данных на обработку его персональных данных.

1. Субъект персональных данных принимает решение о предоставлении его персональных данных и дает согласие на их обработку свободно, своей волей и в своем интересе. Согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным. Согласие на обработку персональных данных может быть дано субъектом персональных данных или его представителем в любой позволяющей подтвердить факт его получения форме, если

иное не установлено федеральным законом. В случае получения согласия на обработку персональных данных от представителя субъекта персональных данных, полномочия данного представителя на дачу согласия от имени субъекта персональных данных проверяются оператором.

3. Обязанность предоставить доказательства получения согласия субъекта персональных данных на обработку его персональных данных или доказательство наличия оснований, указанных в пунктах 2 – 11 части 1 Статьи 6, части 2 Статьи 10 и части 2 Статьи 11 настоящего Федерального закона, возлагается на оператора.

4. В случаях, предусмотренных федеральным законом, обработка персональных данных осуществляется только с согласия в письменной форме субъекта персональных данных. равнозначным содержащему собственноручную подпись субъекта персональных данных согласию в письменной форме на бумажном носителе признается согласие в форме электронного документа, подписанного в соответствии с федеральным законом электронной подписью. Согласие в письменной форме субъекта персональных данных на обработку его персональных данных должно включать в себя, в частности:

- фамилию, имя, отчество, адрес субъекта персональных данных, номер основного документа, удостоверяющего его личность, сведения о дате выдачи указанного документа и выдавшем его органе;

- фамилию, имя, отчество, адрес представителя субъекта персональных данных, номер основного документа, удостоверяющего его личность, сведения о дате выдачи указанного документа и выдавшем его органе, реквизиты доверенности или иного документа, подтверждающего полномочия этого представителя (при получении согласия от представителя субъекта персональных данных);

- наименование или фамилию, имя, отчество и адрес оператора, получающего согласие субъекта персональных данных;

- цель обработки персональных данных;

- перечень персональных данных, на обработку которых дается согласие субъекта персональных данных;

- наименование или фамилию, имя, отчество и адрес лица, осуществляющего обработку персональных данных по поручению оператора, если обработка будет поручена такому лицу;

- перечень действий с персональными данными, на совершение которых дается согласие, общее описание используемых оператором способов обработки персональных данных;

- срок, в течение которого действует согласие субъекта персональных данных, а также способ его отзыва, если иное не установлено федеральным законом;

- подпись субъекта персональных данных.

Статья 24. Ответственность за нарушение требований

настоящего Федерального закона

1. Лица, виновные в нарушении требований настоящего Федерального закона, несут предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность.

2. Моральный вред, причиненный субъекту персональных данных вследствие нарушения его прав, нарушения правил обработки персональных данных, установленных настоящим Федеральным законом, а также требований к защите персональных данных, установленных в соответствии с настоящим Федеральным законом, подлежит возмещению в соответствии с законодательством Российской Федерации. Возмещение морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных субъектом персональных данных убытков.

А теперь вопрос к руководителям: вы все перечисленное, связанное с законом, делаете? Ответ очевиден – нет.

Вопрос к людям, которые просто позвонили когда-то в фитнес-клуб: с вами проделывали все эти процедуры, необходимые для использования ваших персональных данных? Ответ очевиден – нет.

Следовательно, тот, кто присылает вам несанкционированные рассылки, должен нести ответственность за свои незаконные манипуляции с вашими персональными данными.

В тексте закона не указано, о какой именно ответственно-

сти идет речь, но делаю отсылку к другим законодательным актам.

Кроме вышеупомянутого Федерального Закона №152-ФЗ распространение информации путем рассылки SMS-сообщений и рассылки SMS-рекламы регулируются федеральными законами «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и «О рекламе».

Федеральным законом «О рекламе» установлен прямой запрет на распространение рекламы без предварительного согласия абонента. При этом SMS-реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Заказчик SMS-рекламы может быть привлечен к ответственности за распространение спама.

Как и в №152-ФЗ №38-ФЗ «О рекламе» (пункт 1, Статья 18) SMS-рассылка допускается только при условии предварительного согласия абонента, причем согласие должно быть не устным, а письменным. В той же статье указано, что рекламодатель обязан немедленно прекратить SMS-рассылку по первому же требованию.

А теперь и обещанные ягодки: №38-ФЗ «О рекламе» устанавливает, что организация, рассылающая SMS, может получить штраф до 500 000 рублей (пункт 1, Статья 14.3 КоАП РФ).

Но и это еще не все. Любые контакты, имеющие целью продажу услуг, тоже приравниваются к несанкционирован-

ной рекламе. Это касается столь любимых теоретиками «организации работы отделов продаж» «холодных звонков».

Так вот, коллеги, любой ваш звонок такого рода ставит ваш клуб перед реальной угрозой потерять от 100 000 до 500 000 рублей.

Осуществление «холодных звонков» и рассылка SMS подразумевает действие без предварительной договоренности и исключительно по инициативе компании. При этом Закон о рекламе допускает распространение рекламы по сетям электросвязи только при условии предварительного согласия абонента или адресата.

Если адресат согласия не давал и рекламодаделец не докажет, что такое согласие было получено, существует реальный риск привлечения компании к административной и гражданской ответственности, причем процедура эта отработана до деталей.

В соответствии с пунктом 20 «Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе», утвержденных постановлением Правительства от 17.08.2006 №508, при наличии признаков нарушения законодательства о рекламе антимонопольный орган принимает решение о возбуждении дела.

При этом дело может быть возбуждено антимонопольной службой не только по собственной инициативе, представлению прокурора, обращению органа государственной власти

или органа местного самоуправления, но также по заявлению физического или юридического лица. То есть за осуществление «холодных звонков» может наступать гражданская ответственность (часть 2 Статьи 38 Закона №38-ФЗ – компенсация морального вреда) и административная (часть 1 Статьи 14.3 КоАП РФ – штраф от 100 000 до 500 000 рублей).

Следовательно, чтобы наказать фитнес-клуб, да и любого продавца, нужно сделать следующее:

Написать заявление в антимонопольную службу по месту совершения нарушения с указанием номера телефона, на который поступило SMS-сообщение или телефонный звонок, а также номера телефона или буквенного обозначения, с которого поступила реклама), с приложением:

- фотографии или скана SMS-сообщения /аудиозаписи телефонного звонка;
- текста рекламы (для телефонных звонков);
- детализации услуг связи от оператора связи, доказывающей факт соединения;
- согласия на обработку персональных данных

Вы скажете мне, что прецедентов обращения людей с жалобами на несанкционированные рассылки и звонки в фитнесе не было. Вообще-то были, и после выхода этой статьи их будет еще больше. Коллеги, ничего личного – только бизнес. Законы надо соблюдать.

Прочитали? А теперь увольте своих штатных юристов за профнепригодность, ведь они обязаны были вас об этом предупредить. И никогда не рассылайте спам и не долбите людей своими «холодными» звонками. Себе дороже будет.

Т

TRX

«Выше голову!» – сказал палач, накидывая петлю.

Аббревиатура TRX обозначает Total Body Resistance Exercise, в смысловом переводе – упражнения для всего тела с использованием собственной массы в качестве нагрузки. Для TRX используются специальные петли, которые закрепляются на стенах, потолке или специальной стойке. Методическая особенность этого тренировочного комплекса заключается в том, что при занятиях на подвижных петлях в работу включаются не только основные мышечные группы, но и многочисленные мышцы-стабилизаторы, потому что при выполнении упражнения человек вынужден сохранять баланс тела в любой точке траектории движения или в неподвижном состоянии. Подключение к простому упражнению мышц-стабилизаторов требует повышенных энергозатрат, поэтому упражнения на петлях могут физически быть весьма тяжелыми. Это качество импонирует тем, для кого главным критерием качества тренировки выступает ее тяжесть. «Я вчера из зала еле выполз!» Подобная фраза –

прямо-таки апофеоз самооценки у части клиентов в российских фитнес-клубах. Чтобы показать несведущему человеку, в чем состоят особенности метода TRX, можно предложить ему выйти в упор на закрепленной перекладине, а потом на гимнастических кольцах, и все вопросы отпадут. Второе и труднее, и даже смешнее.

Как и в любом виде тренировочных программ в фитнесе этот метод имеет и своих горячих поклонников, и противников. Соответственно, у него есть и преимущества, и недостатки, и оценка зависит от того, кто оценивает, и по каким критериям. Если это руководитель клуба, то для него главным достоинством оборудования TRX выступает низкая цена, так как стоимость петель по сравнению с ценой среднего тренажера мала. Если оценивает толковый тренер, то для него использование петель TRX — способ сделать занятия разнообразными и показать свои профессиональные преимущества клиенту. Если речь идет о клиенте — для него это новое, занятное, но сложное упражнение. Однако тренер бестолковый, да еще и из «действующих спортсменов», после первой попытки шарахается от петель как черт от лада, потому что для него простенькие со стороны движения оказываются практически невыполнимыми. А он-то считал себя круче вареного яйца всегда и во всем! *Примерно такие же эмоции возникают у заслуженного поклонника жезла, если его удаётся загнать на силовую групповую программу с маленькими гантельками в исполнении тоненькой*

девочки – тренера групповых программ. Примерно через десять минут после начала движений в голову приходят всякие мысли по поводу собственной спортивной формы, в основном, печальные. Конечно, мысли приходят при условии, что голова не представляет собой сплошную кость, что иногда случается у наших коллег. Или часто?

Петли TRX – хороший тренажер, но, вопреки распространенному мнению, их нельзя назвать совершенно безопасными. При выполнении некоторых упражнений может возникнуть риск растяжений связок например, при резкой потере равновесия.

Есть интересная версия появления петель как тренажеров. Говорят, их «изобрели» десантники, которые при выполнении боевых заданий или в процессе учений вынуждены были томиться бездельем во время многочасовых полетов. Транспортные самолеты обычно комплектуются специальными сетями для размещения и закрепления грузов. Петли этих сетей и использовались при тренировках, а потом кому-то пришлось в голову продвинуть этот метод в фитнес. Естественно, в тренерской среде тут же появились индивидуумы, не слишком отягощенные интеллектом, которые начали кричать во все стороны о том, что именно TRX – ключ к спасению человечества, чем отпугнули от себя и достаточно интересного метода изрядное количество клиентов. Ну, с диагнозом под общим названием «новый метод – переворот в фитнесе» мы уже знакомы, только болезнь называется

ся по-разному. Иногда TRX, иногда Тайбо и Зумба, иногда Cross Fit. Завтра появится очередной фетиш, и лихорадочные потуги доказать всему миру, что «вот оно, свершилось», не прекратятся никогда.

А

Абонемент

Если согрешил, не спеши каяться.

Грехи дальше, получишь оптовую скидку

Выражение «покупка абонемента в фитнес-клуб» означает оплату возможности посещения в течение определённого срока. Посещение фитнес-клуба предполагает реализацию права пользования оборудованием, пребывание в зонах клуба, предназначенных для клиентов (тренировочных, раздевалках и так далее). Существуют абонементы, различающиеся по уровню доступа, например, в клубах с бассейном есть «сухие» и «мокрые» абонементы. Последние позволяют посещать бассейн. Естественно, различается и стоимость. Как правило, абонементы дают право на свободное посещение тренажерного зала и групповых программ, за исключением так называемых коммерческих уроков (см. *Коммерческие уроки*). В некоторых клубах практикуется продажа отдельных абонементов в тренажерный зал и на групповые программы. Для продвинутого специалиста по организации и управлению фитнес-клубом такая практика – маркер экономически проблемного клуба, и по самой простой причине:

в убыточном клубе по определению малое количество клиентов, следовательно, и денег. Ссылки руководства на то, что «так хотят клиенты», в свою очередь, являются неоспоримым признаком низкого уровня его профессиональных компетенций. Ниже будут отмечены некоторые подобные признаки, которые можно увидеть даже при беглом знакомстве с прејскурантом – перечнем видов и типов карт и абонементов.

Термин «абонемент» традиционно применяется к месячному сроку посещения. В отношении более длительного посещения, чаще годового, используется термин «карта». Обычно срок действия абонемента или карты отсчитывается с календарного дня покупки до такого же числа следующего месяца, года или иного промежутка времени.

Есть также понятие момента активации – старта отсчета срока действия. Например, активация коротких абонементов производится в день покупки, активация годовых карт производится с первого посещения или автоматически через месяц после покупки. Предупреждение об активации должно быть прописано в договоре. Договор между клиентом и клубом является основным документом, регламентирующим их отношения в течение всего срока действия. Подробно об этом рассказывается в отдельной статье (см. *Договор между клубом и клиентом*).

Абонемент может быть безлимитным, то есть без ограничений на время и количество посещений в течение срока

действия. Карты и абонементы могут быть и «ограниченными», то есть дающими право на посещение в определенное время или даже дни недели. В частности, в отдельных клубах есть «абонементы выходного дня» – тоже один из маркеров низкого профессионализма руководства клуба. К последним можно отнести также «абонементы на разовые посещения» – бич убыточных клубов. Почему?

Во-первых, разовые покупки не предполагают заключения договора, что создает большие проблемы, в том числе и в обеспечении безопасности. Во-вторых, относительно высокий спрос на разовые визиты свидетельствует о нижайшем уровне качества работы клуба, признаком того, что клиенты не рискуют потратить даже небольшие деньги на покупку месячного абонемента. *Слово «относительно» употребляется не случайно. Когда руководитель клуба горячо убеждает, что в его клубе «50% выручки дают разовые визиты», он обычно не понимает, что эта величина выглядит внушительно лишь на фоне низкой общей выручки. Например, 50 рублей – 50% от 100, но лишь 5% от 1 000.*

При покупке «длинных абонементов», то есть карт, клиентам часто предлагается так называемая «заморозка» – временное прекращение действия договора на определенный срок. При покупке годовой карты в качестве «заморозки» клиенту обычно предоставляют 30 дней, если же он покупает карты меньшего достоинства – тогда поменьше. Предполагается, что во время «заморозки» клиент будет отдыхать.

Таким образом, момент повторной покупки годовой карты для клиента, который воспользовался правом на заморозку, наступит не через 12, через 13 месяцев. В приличных клубах клиент может за отдельную плату приобрести и дополнительную «заморозку».

Абонемент на фиксированное количество посещений, например, на 8-10-12 и даже на 100 с «выработкой» в течение определенного срока (месяц, год) можно отнести к анахронизмам прошлого века. Когда-то они были основой прейскурантов, но с тех пор покупательское поведение клиентов фитнеса радикально изменилось. Не вдаваясь в подробности можно сказать, что такие абонементы снижают уровень лояльности клиентов и ухудшают финансовые показатели. Чтобы читатели задумались над последней фразой, прошу ответить на два вопроса, но обязательно с позиции клиента.

Первый: какой абонемент при одинаковой цене привлекательнее – на 12 или 30 посещений в месяц?

Второй: сколько раз в месяц в среднем фактически посещает клуб клиент, купивший абонемент на 30 посещений?

Ответы на эти вопросы стимулируют возникновение правильных мыслей. *Кстати, возражения по поводу переполнения клуба не принимаются, как фантастические. Ваш клуб переполнен в среднем пару часов в день, а в остальное время пустует. Вот над этим и думайте.*

Абонементы на ограниченное количество посещений имеют еще один существенный недостаток – постоянно воз-

никающие конфликты с клиентами, не использовавшими посетить занятия в течение оговоренного срока. Постоянные просьбы о переносе занятий создают лишние проблемы в управлении и учете, а также провоцируют отдельных малограмотных в правовом отношении руководителей к нарушению закона. Наиболее распространенный вид нарушения – требование медицинской справки о заболевании, как единственной уважительной причины пропуска занятий. *Впрочем, встречаются и такие «шедевро» управленческой мысли, как запрос справок с работы об отпусках или командировках. Что дальше? Записка от родителей, дай им бог здоровья?*

Стоимость карт и абонементов всех типов указывается в документе под названием прејскурант. Иногда он содержит только одну позицию – стоимость годовой карты. Это характерно для клубов, руководители которых подвержены странной галлюцинации: они считают, что их клуб особый, премиальный. *Есть также и другие виды галлюцинаций, например «бизнес», «бизнес-плюс» и подобные. Как правило, такой тип мании величия в российских реалиях обусловлен тяжелым детством и неприкаянной бедной юностью, за которой последовало внезапное обогащение, навсегда сломавшее адекватное восприятие действительности.* На самом деле в таких клубах нет ничего «премиального», разве что дизайн с претензиями. В процессе продаж менеджеры галлюцинирующего клуба оповещают потенциального клиента

о том, что у них возможно исключительно «клубное членство». Клиент оповещается об этом с интонациями, в которых читается нечто вроде «у нас клуб не для нищелюбов, а только для успешных людей нашего круга, которые будут счастливы заплатить нам любые деньги, и мы, возможно, и снизойдем до вас». *Я кое-что понимаю в фитнес-бизнесе и могу сказать, что подобные галлюцинации являются точным маркером тотальной убыточности. Конечно, в ней никто не признается, и она может тщательно скрываться, как геморрой. Однако денег не прибавляется.*

Что выгоднее продавать, «длинные» карты или «короткие» абонементы? Существуют две основные точки зрения на этот вопрос.

Первая – дилетантская – характерна для тех, кто способен вообще обсуждать эту тему. К сожалению, в российском фитнес-бизнесе эта точка зрения превалирует.

Вторая – профессиональная – характерна для тех немногих, кто понимает, что главное – не виды карт, а деньги, и поэтому любые абонементы и карты хороши. Они никогда не дискутируют на эту тему.

Это утверждение кажется тривиальным, но это далеко не так. Дилетантская позиция при формировании прейскуранта приносит клубам большие финансовые потери.

Например, кто-то решил, что в его «премиальном» клубе нужно (!) продавать только карты на год. ЕМУ нужно. Клиент может думать по-другому, но ОН уже решил.

И все-таки ОН милосерден к нищим и позволяет продавать также месячные абонементы, но так, чтобы им была очевидна выгода от покупки годового. Это нужно сделать так: установить стоимость месячного в 40—60% от годового. При этом в «модулях» и «скриптах» предписывается соглашаться на это нехотя и снисходительно. Залетные «коучи по продажам» так и учат, и этот маразм у них называется «работой с возражениями». Предполагается, что дурак-клиент купит то, что надо. Результаты «продаж» всегда удивительные. Таки да, клиент не дурак, и тут же понимает, что его фактически прикладывают лицом об стол. У него достаточно интеллекта, чтобы не считать оскорбительное выкручивание рук каким-то «стимулированием к длинным картам». Снисходительность и презрение менеджеров тоже находит правильную эмоциональную оценку. В результате клиент не оставляет в кассе вообще никаких денег. Уверенность отдельных теоретиков в том, что возжеленный богатый клиент не будет считать копейки, платит, сколько скажут и не способен отличить часть от целого, я даже комментировать не хочу.

Предвижу вопрос: а какую долю стоимости (месяц/год) можно считать стимулирующей? Отвечаю: для каждого клуба, реального, а не вымышленного формата, эта доля своя и определяется в процессе разработки концепции проекта. В среднем – 10—12%, но есть варианты.

Есть и другая крайность: продавать исключительно ко-

роткие абонементы или карты только определенных номиналов – и ни-ни! Это похоже на ситуацию, когда покупатель в магазине просит отвесить ему килограмм продукта, а ему отвечают, что могут продать только сто, двести и триста грамм. Идиотизм? Да, но в некоторых клубах это практика.

Причина всех этих безумств проста: мало кто из руководителей понимает механизмы ценообразования. Средний российский «специалист» рисует прейскурант по самому распространённому в России алгоритму – от балды.

Этот алгоритм приобретает аромат особой изысканности, когда речь заходит о ценовых скидках. Предполагается, что скидка – это продуманная (!) акция с целью устойчивого (!!)) увеличения объема выручки (!!!). *Смешная фраза, не правда ли? Нам же надо народу нагнуть!*

Если не представлять, что цена – это результат расчета, тогда можно не понять и более тривиальную мысль: опасно уменьшать то, чего не знаешь. Давать скидку по цене, если не известна себестоимость продукта – это экономическая дырка в голову, причем вслепую. Образно говоря, такой тип стрельбы – любимое развлечение в российских фитнес-клубах. *Кстати, с осени 2020 года, после «коронавирусной» стагнации деятельности клубов, поднимется пальба по всей России.* Можно сказать, что клубы годами переплывают из одной скидки в другую, делая это не просто с закрытыми глазами, а с отключенной головой. Отсюда и результа-

ТЫ.

Вот типичный пример диалога с клиентом:

« – *Клуб N? А у вас сейчас скидка действует?*

– *Да, торопитесь, еще три дня!*

– *Позвоню через неделю, будет другая скидка!»*

Надеюсь, читатель понимает, что такое отложенная покупка. Я люблю цитировать украденную фразу «бизнес только двух видов: быстрый и мертвый».

Бывают и групповые скидки, и, на первый взгляд, они позволяют привлечь покупателей. Например, для семьи из 2—3 человек скидка с общей стоимости 10—20% – это существенный бонус. Обратите внимание на слово «семья». Многие наши коллеги относятся к этому понятию очень трепетно, и их нравственные принципы внушают уважение.

Еще один диалог:

« – *Мы бы хотели приобрести абонементы с семейной скидкой!*

– *Замечательно! Предъявите, пожалуйста, свидетельство о браке или паспорт!*

– ???

– *Ну, мы же должны удостовериться, что вы – семья!»*

Коллеги, тем, что сейчас скажу, я рискую вызвать у вас некоторые подозрения, но уверяю, что они совершенно беспочвенны. Просто бизнес – ничего личного. Мне все равно, как назовут себя две, три девушки или пара-тройка юношей, которые пришли одной компанией. Если они объявят себя

семьей – это не мое дело. Да хоть прайдом или симбиотической колонией! Ко мне пришли несколько покупателей, и я сделаю все, чтобы продать им товар. Я не сделаю ничего, чтобы затормозить продажу даже на секунду. Мне не нужны никакие документы, мне нужны деньги в кассе. Я понятно объяснил?

Предвижу возражение: они и дальше будут приходить толпой и требовать скидку, это же ужас!

Позвольте описать ситуацию по-другому: инициативное ядро моих клиентов регулярно организует группу и стимулирует её к повторным покупкам, повышая уровень лояльности. По-другому это называется сторонними маркетинговыми усилиями по продвижению моих товаров. Как они будут это делать, меня не касается! Уговаривать, целовать или душить подушкой – не мое дело. Главное – я не плачу за это ни копейки и получаю при этом дополнительную выручку.

Однако не стоит считать описанную близорукую позицию низшей точкой заблуждений. В вопросе о скидках кое-кому удалось пробить днище. Например, в одном из омских фитнес-клубов по указанию владельца было размещено объявление: «Скидка не распространяется на клиентов с весом больше центнера». Я видел его своими глазами, а на автора сего шедевра мне указали краснеющие менеджеры. Предвижу вопрос и отвечаю: на него подали в суд, но оцените уровень интеллекта!

Это именно то, что вы не знали об абонементных и боялись

спросить.

Администратор (жарг. «админ»)

«Сударыня!...

Все. Дальше нецензурно»

Наталья Резник

Администратор фитнес-клуба играет роль связующего элемента между клиентом и клубом как предприятием. Основное рабочее место администратора – стойка рецепции во входной зоне фитнес-клуба.

Администратор, как правило, – первый специалист, с которым сталкивается в клубе потенциальный или действующий клиент, причем общение может быть как непосредственным, личным, так и удаленным (телефон, Интернет). Вероятность покупки товаров или услуг напрямую зависит от успеха этого общения, это и дураку понятно. Но, как показывает печальная практика, не всякому дураку понятен единственный критерий успешности общения. Это позитивная реакция клиента, которая может выражаться в единственном действии – первичной или повторной покупке. Если в результате общения продажа состоялась, значит, клиент был им удовлетворен. Любые другие критерии успешности работы администратора, как то: его позитивное эмоциональное состояние, успешность соблюдения речевых мо-

дулей или скриптов от теоретиков продаж и прочие фантомы не должны приниматься во внимание. Первая, главная, она же и единственная задача администратора как специалиста – всемерно способствовать продажам услуг клуба. Все другие задачи и связанные с ними обязанности могут считаться заслуживающими внимания лишь в приложении к решению главной.

Заметим, что успех любого человеческого общения, в том числе и в процессе продаж, на 100% зависит от первых секунд взаимодействия. Если психологический контакт между людьми не устанавливается сразу, в дальнейшем добиться такого контакта почти невозможно, во всяком случае, очень трудно. По жизни с этим феноменом знакомы все люди. Вот только в нашей сфере деятельности многие теоретики как-то забывают об этом. Успех отношений зависит от первых секунд общения, а продажи – это тоже отношения. Поскольку администратор является активным участником первого общения, можно сказать, что финансовая успешность коммерческого фитнес-клуба зависит в большой степени от его работы. Более того, его можно назвать даже главным фигурантом самого важного свидания с клиентом – первого. Администратор – очень важная персона, или, если воспользоваться любимой аббревиатурой некоторых наших коллег, VIP. Напротив, с такой высокой оценкой роли администраторов вряд ли согласятся многие фигуранты фитнес-бизнеса, особенно тренеры. В их представлении администратор, мягко

говоря, – второстепенный персонаж в клубе, чуть ли не пария. Это глубокое заблуждение является причиной непонимания, и даже конфликтов во многих клубах

Предложенная читателю простая логическая цепочка, как ни странно, находится вне понимания многих руководителей российских фитнес-клубов. Парадоксально, но косвенным отражением непонимания служит... огромный объем информации, посвященной работе администраторов, размещенный во всевозможных источниках. Это и должностные инструкции многих клубов, это и размещенные вакансии с описанием обязанностей, это и дискуссии, посвященные данному вопросу.

Каких только экзотических «обязанностей администратора» нет в «инструкциях»! Среди них попадаются и экзотические, например, ремонт фитнес-оборудования (!) или кормление рыбок в кабинете директора. В подавляющем большинстве «инструкций» нет только одной служебной функции – всемерного обеспечения продаж.

Во многих клубах роль администратора сводится лишь к выполнению механических функций: выдача ключей, регистрация посетителей, простейшие ответы на звонки с переадресацией на специалистов отделов продаж. Выполнение последней функции иногда осуществляется методами, которые по отношению к клиентам нельзя назвать иначе, чем идиотские, это не преувеличение, поскольку только идиот будет действовать себе во вред. Например, если ру-

ководитель коммерческого предприятия, ориентированного на прибыль, делает все, чтобы этой прибыли не было, он – идиот. Или диверсант от конкурентов? Однако если он еще и заставляет подчиненных делать все для уменьшения прибыли, да еще наказывает за малейшие попытки привлечь деньги в клуб, он идиот феерический. Вы думаете, таких мало? Извольте.

Например, во многих клубах администраторам категорически запрещается озвучивать потенциальным клиентам стоимость абонементов или клубных карт. И лично, и, тем более, по телефону! Если в обычном магазине покупателя, спрашивающего продавца о стоимости товара, будут направлять к товароведу, это будет восприниматься как идиотизм. Аналогичное поведение специалистов многих клубов некоторые фигуранты фитнес-бизнеса почему-то воспринимают как новаторский и современный подход к клиенту, хотя, по сути, он идиотизмом и является, потому что любая заминка в процессе продаж резко снижает вероятность того, к чему на словах стремятся авторы «новаторской идеи» «неответа» – покупке абонемента или карты. Заметим, что часто отказ от озвучивания цены и переадресация клиента на отдел продаж производится в оскорбительной для клиента форме. Чего стоит хотя бы распространенный вопрос «Как я могу представить вас менеджеру?», который, по отзывам многочисленных клиентов, вызывает у них просто оторопь. Кого, кому и как нужно представлять в процессе про-

даж, в котором главное и уважаемое лицо – только покупатель?! С каких это пор покупателя представляют продавцу?! Что, метрдотель ресторана у входа спрашивает, как вас представить официанту?! А в продовольственном магазине? «Как вас представить его высокоблагородию старшему продавцу молочного отдела?» Рассуждения об «особом характере» фитнес-услуг и «особых методиках продаж» по отношению к другим товарам и услугам я категорически отвергаю по причине чистого идиотизма самой постановки вопроса. Вы действительно верите в особый характер фитнеса как услуги? Тогда вам стоит задуматься о смене деятельности.

Непонимание руководителями фитнес-клубов истинной роли и предназначения администратора лежит в основе распространённой в российском фитнес-бизнесе «проблемы админов». Администраторы фитнес-клубов – самая «текучая» категория специалистов, и это причина огромного количества перманентных вакансий на сайтах поиска работы, а также постоянного поиска специалистов взамен ушедших. Многие руководители клубов жалуются на то, что администраторов не удаётся обучать и даже стимулировать к работе заработной платой. Можно сказать, что администратор – причина головной боли большинства руководителей российских фитнес-клубов.

Согласно моему профессиональному мнению, главная причина «проблемы админов» заключается в неопределен-

ности их профессионального статуса в клубе, да и вообще в нашем бизнесе. С одной стороны, их роль важна по определению, и об этом говорилось выше. С другой стороны руководители клубов не могут доверить администраторам функцию продаж и заполняют их рабочее время тупейшими диспетчерскими обязанностями: зарегистрировать, выдать, поднять трубку, ответить на несложный вопрос, переадресовать, и так далее. Подобные примитивные механические действия не впечатляют амбициозного человека с задатками хорошего специалиста, зато привлекают пассивных и инфантильных личностей, которых мы имеем счастье в большом количестве видеть на рецепциях фитнес-клубов по всей России. Они не держатся за работу, рассматривая её как сугубо временную, и вопросы стимулирования, обучения и карьерного роста их не волнуют. Заработная плата администраторов повсеместно небольшая, но иначе и быть не может, так как за несложные диспетчерские функции нельзя платить много. При первой же возможности они покидают место работы, и начинаются лихорадочные поиски новых кандидатов, которые ничуть не лучше предыдущих. Разорвать этот порочный круг может только радикальное решение: необходимо подбирать способных специалистов, которые будут ориентированы, прежде всего, на продажи, образование и карьерный рост, обучать их соответственно и так же платить. При этом целесообразно полностью освободить их от механических диспетчерских функций, тем более что в XXI веке

для этого есть все технические возможности. Как они будут называться, администраторами или менеджерами, по сути, не так уж важно.

Это вполне реалистичное предложение, более того, неоднократно проверенное на практике, и результаты можно признать весьма позитивными. Однако это предложение означает фактическое изменение ущербной парадигмы «основа фитнес-бизнеса – отдел продаж», в которой пока существует большое число клубов. Многие руководители к этому психологически явно не готовы, и остается только ждать, когда сама жизнь подведет их к необходимости перемен. Ну, ждите, коллеги, ждите, и за это время конкуренты уйдут вперед.

Что-то много идиотов в этой статье. А начали с хороших девиц – администраторов.

Администратор системный

*Не верь трудолюбивому Сисдмину! Ибо только
лень заставит его настроить систему раз
и навсегда!*

*Когда сисадмины напиваются, они звонят
в техподдержку своих бывших провайдеров.
Интернет-фольклор*

Системный администратор, он же IT-специалист, он же «сисадмин», он же «айтишник», он же Гога... ой, простите, вырвалось случайно – персонаж, которого в применении к фитнес-бизнесу язык не поворачивается назвать специалистом. Любой специалист, если можно так сказать, представитель реального, физического мира. Напротив, «сисадмина» можно назвать виртуальным персонажем, поскольку он, вроде, есть, но в то же время его нет. Точнее, его просто нет, когда он нужен, и катастрофически нет, когда он необходим. Создается впечатление, что «сисадмин» случайно и непредсказуемо выпадает из физического пространство в виртуальное или хотя бы комплексное. Вообще-то если все работает как надо, «сисадмин» не нужен вообще, и вы даже не обязаны знать это слово. Сайт доступен, системы учета и СКУД – в норме, С1 учитывает и подсчитывает, группы в сетях – под присмотром – да сто лет его не видеть! Однако имеет место странная закономерность: чем глубже

возникшая проблема, тем труднее найти «сисадмина», который может оказаться в любом, самом неожиданном, но всегда удаленном месте. Причем под словом «место» подразумевается не просто совокупность трех пространственных координат физического пространства. Как уже говорилось, создаётся впечатление, что виртуальная среда – аналог параллельной Вселенной, в которую время от времени или надолго уходит из физического мира наш айтишник. На эти мысли наводят некоторые элементы его поведения. Любой руководитель клуба сталкивался с ситуацией, когда на вопль: «Все упало, срочно зайди ко мне!!!» следует спокойный ответ: «Реально или удаленно?» и затем снисходительное: «Думаю, не работает firewall на внешний трафик» или подобная мантра. Заметим, такой ответ – проявление снисхождения к несчастному «ламеру⁵», который не в состоянии понять даже шутку про ICMP или ARP. Когда же «сисадмин» не видит в вас существо с низжайшим уровнем познания компьютерного мира, он может отмотать что-то вроде «http-флуд...» или «надо обновить SSL-сертификат». А когда я слышу разговор двух админов, возникает мысль: «Вот оно! Свершилось!! Пришельцы среди нас!!!» Впрочем, их внешний вид и манера одеваться тоже наводят на некоторые подозрения.

⁵ **Лáмер** (от англ. lame – увечный, хромой) – на компьютерном сленге так называют человека, плохо умеющего обращаться с компьютером, неспособного или принципиально не желающего хорошо освоить работу на компьютере. Будучи употреблённым в отношении профессионального компьютерщика, это слово является грубым оскорблением.

У системного администратора есть существенное видовое отличие, которое позволяет сразу же идентифицировать его в толпе специалистов по фитнесу. Увидите в фитнес-клубе самого неспортивного человека – не ошибетесь, это наш герой. Впрочем, среди множества современных оксюморонов⁶ один из самых забавных – «киберспорт», поэтому спортсменом можно назвать любого опухшего геймера, сидящего сутками в нижнем белье перед монитором, небритого и немытого. Однако ирония здесь не слишком уместна, поскольку даже бодибилдеры причисляют себя к спортсменам. Ну, вот такой он, современный спорт. И вот такие админы. Они не плохие, а просто другие. Например, слова «мать», «мама» и «мамка» для сисадмина имеют иные значения, не такие, как у вас, уважаемые читатели. Однако не думайте, что он не уважает своих родителей.

⁶ **Оксюморо́н** (др.-греч. ὀξύμωρον, букв. – остроумно-глупое) – стилистическая фигура или стилистическая ошибка – сочетание слов с противоположным значением (то есть сочетание несочетаемого).

Б

«База»

*Человек всегда бывает добычей исповедуемых им
истин
Альбер Камю*

«База» – сокращенный вариант выражения «базовые упражнения». Как и многие понятия в спорте и фитнесе, этот термин имеет множество толкований, иногда противоположных по смыслу.

Некоторые специалисты считают базовые упражнения основными, то есть набором упражнений, исключительно силовых, которые способствуют развитию крупных мышечных групп, прежде всего, ног, спины и верхнего плечевого пояса. Они предполагают, что первоочередное развитие крупных мышечных групп является основой для развития локальных, мелких мышц в ходе вторичного тренировочного процесса.

Слово «база» часто используется в лексиконе российских тренеров. Распространенность базовых упражнений как необходимой составляющей тренировочного процесса настолько велика, что можно даже говорить о существовании «культа базы». Поклонники этого культа настолько уверены в его безусловной важности, что малейшее сомнение в том, что база – необходимая часть методики занятий в фит-

несе, воспринимают как невообразимая ересь. Любой, кто высказывает даже легкое сомнение в ценности базы, моментально получает ярлык типа «он вообще не в теме», причем никакие реальные достижения, образование, стаж работы и прочее не является поводом для смягчения столь радикальной оценки. Более того, даже строго аргументированное обоснование сомнений в необходимости базы никогда не выслушивается и провоцирует мгновенную, весьма острую, негативную реакцию. *Интересно, что такой тип поведения характерен для религиозных фанатиков, особенно тех, кто, вопреки декларативной религиозности, не знает этических основ своей религии. Здесь тот же случай, та же дремучий уровень познаний в «деле всей жизни».* Как можно видеть, выражение «культ базы» не является гиперболой, а отражает экстатическое отношение к некоторым упражнениям многих тренеров фитнеса. Экстаз никогда не совмещается с реальностью, в нашем случае, с реальными знаниями анатомии, физиологии, основ методик тренировочного процесса. Я беру на себя ответственность заявить, что подавляющее большинство людей, причисляющих себя к «тренерам по фитнесу», не являются таковыми ни по каким параметрам. Заметим, что на момент написания этой статьи, профессии «тренер по фитнесу» в России нет, поэтому, строго говоря, нет и предмета дискуссии на эту тему. Формально выражение «тренер по фитнесу» на сегодняшний день тождественно термину «человек без профессии». Парадоксально,

но при этом фитнес-образование в стране существует в лице многочисленных обучающих структур, многие из которых имеют лицензии, дающие официальное право на ведение образовательной деятельности. В единичных школах пытаются учить хорошо, насколько это возможно в российской тренерской среде. Кто в теме – тот поймет. Большинство «школ» просто продает красивые бумажки, пусть и с номерами лицензий, что формально приравнивает их к немногим приличным. В итоге сложилась абсурдная ситуация: профессии нет, но обучение профессии – есть. Именно эта ситуация и объясняет, почему уровень квалификации большинства «профессионалов» находится на низжайшем уровне. Повысить уровень может лишь высокая степень юридической ответственности за нарушения, закреплённая законодательно. А что на сегодняшний день можно предъявить тренеру, который угробил клиента своими «методиками»? То же самое, в чем можно обвинить прохожего, который показывает другому прохожему неправильное место для перехода улицы, то есть ничего. Если в результате кто-то попал под колеса, в чем можно обвинить советчика? В том, что он нарушил профессиональные стандарты профессии «указатель перехода»? Так нет же такой профессии, значит предъявлять претензии и обвинять нельзя! Если профессии «тренер по фитнесу» нет, лишена смысла сама постановка вопроса об ответственности лица, которое с какого-то перепугу называет себя «тренером». И зачем ему учиться? Главное, чему? Тому, че-

го нет? Стоп, а что же тогда продают фитнес-клубы? И за что они несут ответственность перед покупателем? И кого они нанимают на работу? Чувствуете, до чего можно договориться?

Чтобы профессия появилась, необходимо разработать профессиональные стандарты, а затем принять их на законодательном уровне. Стандарты разработаны, обсуждены и согласованы еще полтора года назад, но не приняты по самой банальной причине – тотальной бюрократии и низкой работоспособности государственной машины.

Но вернемся к базовым упражнениям.

Базовые упражнения, как правило, проводятся со свободными весами, чаще всего со штангой. Выделяют три базовых упражнения: присед, становую тягу и жим лежа. Среди фанатиков базы не утихают споры о нюансах выполнения движений – положения корпуса, прогиба спины (или отсутствия оно), ширины хвата, вывода колена и так далее. Каждый специалист или лицо, считающее себя таковым (а в спорте и фитнесе подобные люди составляют подавляющее большинство), готов с пеной у рта доказывать свою правоту в части единственно верной геометрии движений. Интересно, что при этом мало кто принимает во внимание анатомические особенности человека, которые необходимо учитывать при экстремальных нагрузках. То, что для одного человека – норма, для другого – прямой путь к травме и потере здоровья. Это необходимо понимать, но для этого

нужно иметь образование, да и просто головной мозг. Вот уж чего иногда нет – того нет.

Часто встречается и более оригинальное толкование сути базовых упражнений. В фитнес-клубах можно услышать фразу «ты поделай базу легонько, не напрягаясь, в качестве разминки». Такое задание тренера – один из индикаторов сомнительного образовательного уровня. Использование упражнений, которые априори являются тяжелыми, в качестве разминки, то есть подготовки тела к последующей серьезной работе – показатель слабых профессиональных компетенций. Базовые упражнения воздействуют на самые крупные мышечные группы, а это означает, что для обеспечения их деятельности необходимо обеспечить ударный приток крови к мышцам, то есть в течение короткого времени создать большую нагрузку на сердечно-сосудистую систему. При этом методические советы типа «не быстро», «потихоньку», «в пол-нагрузки» являются лукавством, поскольку объем задействованных мышечных групп в любом случае остается большим. Обоснованная грамотная разминка необходима для постепенной, мягкой подготовки системы к последующей работе по определению, и начинать работу следует с подготовки локальных, мелких мышечных групп. Это помогает постепенно «раскачать» весь организм, без потенциально опасных нагрузок на системы.

Интересно и само толкование базы как набора исключительно силовых упражнений. Многие адепты базы испыты-

вают когнитивный диссонанс, когда им говорят о том, что лучшее базовое упражнение – это кардионагрузка, например, бег или быстрая ходьба. Однако это действительно так и есть, если вспомнить, что смысл любого базового упражнения – это подготовка не отдельных систем, а всего организма к работе.

Здесь мы сталкиваемся с противоречием, обусловленным глубокими различиями между спортом как деятельностью, направленной на достижение максимального числового результата и фитнесом или оздоровительной физической культурой как деятельностью, направленной на достижение качественных позитивных изменений состояния здоровья. В спорте цель сохранения здоровья отступает на второй план, а укрепление здоровья трактуется лишь как развитие способности переносить еще большие нагрузки. Результат всегда выражается числом, то есть метрами, секундами, килограммами, баллами. В оздоровительной физической культуре нет конечного числового результата, здесь успешность деятельности определяется улучшением общего самочувствия, силовых, скоростно-силовых возможностей, выносливости, исключительно на бытовом уровне. *Для понимания сути различий можно привести несколько гротескные примеры. Если человек, занимающийся фитнесом, поднимается на пару пролетов лестницы и чувствует себя во всех отношениях лучше, чем месяц назад, значит, в течение этого месяца он занимался правильно. Спортсмена*

в такой же ситуации не интересуется самочувствие. Если он взлетает на лестницу на пару секунд быстрее, а потом падает в изнеможении, то, когда придет в себя, будет вполне удовлетворен. То же самое можно сказать и об удовлетворенности его тренера.

Понять смысл базовых упражнений позволяет еще один пример. Как известно, присед с отягощениями является эффективным (но не самым, и не единственным!) упражнением для развития силы ног. Здесь мы не выделяем какой-то специфический вид силы, а говорим обобщенно. Во многих видах спорта сила ног является важнейшим качеством, обеспечивающим успешность в соревнованиях. В этом смысле достоинство приседа как упражнения неоспоримо, поскольку в этом случае прирост силы идет самыми быстрыми темпами, а в спорте фактор скорости роста результатов является решающим. Однако жизнь учит нас тому, что за успешность всегда нужно платить цену. И чем быстрее мы чего-то добиваемся, тем выше цена. Да, присед – быстрой способ увеличения силы в общем смысле, но в процессе его выполнения, даже с идеальной техникой, возникает огромная осевая нагрузка на позвоночник. Негативное воздействие такой нагрузки можно слегка скомпенсировать, замедлить, ослабить, но совсем избавиться от него нельзя. Это упражнение будет неуклонно, годами, разрушать позвоночник человека. Рано или поздно возникает заболевание, вопрос только во времени. Если форсировать нагрузки, проблемы придут быстро,

и это понимает даже персоне с альтернативным интеллектом. Однако в спорте, как было сказано, имеет место вечный дефицит времени, и спортсмен или его тренер не будут особо размышлять об использовании сравнительно безопасных упражнений. Кстати, таких упражнений много, причем они выполняются без осевых нагрузок. Более того, многие по скорости достижения результата не уступают пресловутому приседу., но их использованию мешают следующие факторы:

- Тренеры и спортсмены – рабы привычных стереотипов,
- Тренеры или спортсмены о них просто не знают, и это показатель низкого профессионального уровня.

В спорте вопрос цены отступает на второй план, а в оздоровительной физической культуре он по определению даже не первый, а единственный. Однако если судить по распространенности «культы базы» в российских фитнес-клубах, это мало кто понимает. Возможно, к двум перечисленным факторам, которые определяют распространение потенциально опасных упражнений в большом спорте, в фитнесе добавляются еще три:

- Тренеры фитнеса не понимают различий между целями спорта и фитнеса, ни для себя, ни для клиентов,
- Тренеры фитнеса считают достойными только силовые тренировки или методы, направленные на изменение формы тела

- Тренеры фитнеса ленивы, им проще изо дня в день делать одно и то же

Следовательно, «культ базы» в фитнесе – отражение низкого среднего профессионального уровня его знаковых, системообразующих персонажей – тренеров. Как и любой культ, он зачастую бездумно сводится к обязательному ритуалу, суть которого отражает слоган «при любых сомнениях делай базу». Думаю, его автором был умный ироничный тренер, но шутливый слоган приняли за чистую монету и подхватили коллеги, альтернативно одаренные интеллектом, и начали лихорадочно воплощать в жизнь. Хочешь роста мышц – делай базу, хочешь похудеть – делай базу, мучают боли в спине (!!!) – делай базу, неудачи на личном фронте – конечно, делай базу!

В фитнесе вполне можно обойтись без пресловутой базы, если осознавать цели и определиться с ценой. Только вот проблема: для этого нужно иметь на плечах голову, а не место расположения рта.

Бахилы

«Тьфу, тьфу, тьфу!!!»

Традиционный способ контрацепции на Руси

Бахилы – культовый символ российского фитнеса. Прямое предназначение бахил – служить контрацептивами для ног клиентов, но у них есть множество других, скрытых качеств. Коллеги, мы будем обсуждать в этой статье что, кого и от чего (или от кого) предохраняют бахилы, и никакие тайные смыслы не скроются от нашего пытливого ума.

Интересно, оправдывают ли бахилы свое прямое предназначение как средства контрацепции или это иллюзия? Чтобы получить обоснованный ответ, проведем краткий экскурс в историю появления бахил.

Бахилы – неременная принадлежность современного медицинского учреждения, где их применение обусловлено проблемой сохранения стерильности помещений. Ни один посетитель не подвергает сомнению обоснованность использования бахил в больницах и поликлиниках, справедливо полагая, что и его здоровье зависит от соблюдения мер особой защиты от инфекций. Фитнес-клуб не относится к разряду медицинских учреждений, и является местом проведения досуга, принципиально не отличающимся от кинотеатра, кафе, развлекательного центра. Вы видели там людей

в бахилах? Тем не менее, бахилы используют во многих фитнес-клубах, поэтому целесообразно обсудить причины их появления, а также плюсы и минусы использования. Сделать вывод о целесообразности подобного метода контрацепции в фитнесе мы можем только на основании полученных данных

Первая задача, которую, как многим кажется, решается бахилами – сохранение чистоты в клубе. Впрочем, и вторая, и третья, и даже десятая задач – та же. Если читатель придумает еще какую-то полезную для клуба функцию бахил, автор будет ему чрезвычайно признателен за расширение познаний. Пока же, по его мнению, этим плюсом все исчерпывается.

Однако это плюс можно считать очень важным, большим, так сказать, *big size plus*. А есть ли минусы?

Практика показывает, что свою главную задачу – поддержание чистоты – бахилы решают далеко не в той степени, как принято считать, либо решение этих задач обходится неоправданно дорого.

Во-первых, бахилы – это одноразовый товар, запас которого нужно пополнять, что само по себе добавляет проблем, которых в клубе и так много. Пара бахил стоит около рубля, значит, в клубе, через который проходят 500 человек в день, на покупку дневного запаса нужно 500 рублей, то есть в год – около 180 000 рублей. Много это или мало – оцените относительно вашего годового бюджета. Если прикупить еще чудо

современной техники – автомат для надевания бахил, добавите к этой сумме еще около 100 000 рублей. Пусть эта сумма не кажется слишком большой, хотя на рынке такой аппарат стоит 25—30 000 рублей. Только вот беда: по отзывам их владельцев, они безвозвратно выходят из строя, проработав не более 3—4 месяцев.

Во-вторых, бахилы элементарно рвутся, и грязь с обуви попадает на пол. Вы можете приобрести прочные бахилы, но они будут стоить существенно дороже. Кстати, замечено, что многие клиенты, пройдя в бахилах на виду у специалистов клуба в раздевалки, там немедленно их стаскивают и топчутся по полу в своей обуви. Не верите? Понаблюдайте, сколько людей входят в раздевалки в бахилах, и сколько – выходят.

Однако у читателя возникает ряд вопросов. Автор против чистоты в клубах? Он предлагает тратить кучу денег на альтернативные способы поддержания чистоты, например, на увеличения штата уборщиков?

Я не против чистоты в клубах, но уверен в том, что чистота поддерживается не тем, что клиентам на грязную обувь предлагают надевать жуткие цветные рвущиеся мешки. Давайте сначала подумаем, почему обувь посетителя грязная. Увы, наш климат беспощаден, а коммунальные службы, призванные следить за чистотой улиц – еще беспощаднее в своем нежелании работать. Люди подходят к клубам в грязной обуви, и вы ничего не можете сделать, если на расстоянии

100 м от входа в ваш клуб – грязь. И в 50 метрах ничего не можете, и в 20, и... а в десяти можете? Или в пяти? Это уже ваша территория, поэтому за поддержание чистоты на ней отвечаете вы. Даже если не вы, то есть права собственности или аренды начинаются только с входной двери в клуб, то в глазах клиента за все отвечаете именно вы. Конечно, можно доказать ему, что он заблуждается и за грязь перед входом должен порицать кого-то другого, но не вас. Однако боюсь, что он вас не услышит, да и не захочет. Его все это не трогает. В любом случае он ждёт порядка от того, кому заплатил деньги, и этот порядок вполне можно обеспечить. Но для этого нужно думать, не так ли? И даже что-то делать? Но и первое, и второе, похоже, для многих руководителей невероятно трудно. Впрочем, иногда попытки мышления приводят к феерическим результатам. *Вспоминаю посещение одного тюменского «премиального» клуба. Площадка перед входом до самого порога была залита жидкой грязью глубиной нескольких сантиметров. После пары самых деликатных, на цыпочках, шагов по этой луже мои ботинки и обшлага штанов выглядели так, что при входе в клуб я мечтал натянуть не то что бахилы, но и мешки до пояса, чтобы скрыть этот ужас от посторонних глаз. Однако администратор клуба и не такое видала, поэтому автоматически, вместо приветствия, царственным жестом и голосом приказала мне, потенциальному клиенту «премиум-класса», немедленно надеть бахилы. Присмотревшись к ним, я был*

поражен: бахилы были сшиты из какой-то ткани, похоже, из кевлара для бронежилетов, чтобы уж на века! Видно, для того, чтобы генерировать столь великую идею, руководитель клуба «сильно много» думал, пока на него не снизошло озарение. Конечно, примитивная идея о том, что нужно убрать грязную лужу перед входом, не идет ни в какое сравнение с эпохальной идеей вечных, монументальных бахил. Очевидно лужа – неотъемлемый статусный признак этого «премиального» клуба, можно сказать, охраняемый памятник. Да, и еще: как догадывается проницательный читатель, пол этого клуба был выложен белой плиткой, что, впрочем, тоже является видовым признаком российских «премиальных» клубов. Очевидно, это делается как раз для того, чтобы было легче замечать соринки и немедленно их сдувать.

Когда разрабатывается концепция проекта фитнес-клуба, много внимания уделяется логистике перемещений посетителей и персонала. Для каждой категории посетителей и специалистов разрабатываются свои траектории передвижений по клубу с тем, чтобы оптимизировать все процессы деятельности. Проблема чистоты здесь стоит на третьем месте, после проблем безопасности и повышения эффективности продаж. В продвинутых клубах путь клиента в потенциально грязной обуви планируется так, чтобы к входу в санитарные помещения и тренировочные зоны его обувь была чистой. Осуществляется это очень просто: на пути от входной зоны

устанавливаются всевозможные чистящие покрытия и ковры, от самого грубого до тонкого. Когда разрабатывается схема логистики перемещений первичного клиента в процессе демонстрации клуба, подобные задачи тоже решаются исходя из решения главной задачи – обеспечения продажи, и она является в данном случае приоритетной. Вы что хотите больше: чтобы клиент купил или чтобы не наследил? Логичный вопрос?

В любом случае на стадии разработки концепции задача поддержания чистоты без бахил эффективно решается очень простым способом: подключением головного мозга.

Вы скажете, что все это требует дополнительных и высоких затрат, да еще и покрытия нужно менять, чистить. Да, все это требует денег, и часто больше, чем закупка бахил, но есть один нюанс, о котором мы сейчас подробно поговорим.

Повторю еще раз: в иерархии задач проблема чистоты – на третьем месте. С безопасностью все понятно, а вот причем тут продажи, которые оказались на втором месте?

Напомню, что фитнес-клуб – это коммерческое предприятие, которое продает услуги. Если вы хотите получить не просто выручку, а прибыль, процесс продаж должен быть тщательно отлажен, оптимизированы все процессы и устранены все препятствия, от отделов продаж до... бахил. Отделы продаж пока оставим, пусть проживут немного, а вот причем тут бахилы?? Обратимся к образному приме-

ру, и пусть читающие статью представительницы прекрасного пола не будут слишком строги к автору, поскольку здесь он вынужден затронуть некоторые тайны.

Предположим, что некая дама, замечательная во всех отношениях, решила, наконец-то, посетить фитнес-клуб. Не знаю, что её на это подвигло, возможно, первое число месяца, прошедший день рождения с круглым числом, известие о резком похудании заклЯтой подруги, или еще какие-то глубинные мотивы. Важно, что она решила и соизволила (именно так!) прийти в клуб. Не надо напоминать о том, что в России представительны прекрасного пола самым тщательным образом продумывают свой имидж даже перед выходом в магазин за хлебом, а тут посещение фитнес-клуба, в котором априори – толпы красавиц и красавцев! Их надо просто сразить наповал одним своим видом! Естественно, в ее образе продумано все, от макияжа до, пардон, трусов. Ну, знает она, что их никто в фитнес-клубе при первом посещении не увидит, но всякое бывает! Обувь для женщины – это культ, и самый важный элемент имиджа, причем не только своего, но и чужого. Руки и обувь – именно то, на что в первую очередь обращают внимание женщины. Можно сказать, что их собственное настроение и чувство внутренней уверенности в какой-то мере определяется обувью. Итак, наша дама приходит в клуб, «дыша духами и туманами», и... ей сразу предлагают надеть на ноги безобразные мешки. Это само по себе шокирует, но кто предлагает?!

Другая женщина, у которой на ногах нормальные туфли. Какой удар по святому! Это же прелюдия к шекспировской трагедии! Тут мы добавим чуток психологии: в диалоге «покупатель-продавец» важно, чтобы первый чувствовал себя хозяином положения, главным действующим лицом, и от этого напрямую зависит успех продаж. Возражений нет? Тогда прошу ответить на вопрос: кто будет чувствовать себя лучше в диалоге двух женщин, одна из которых в нормальном образе, а вторая – в сломленном, даже карикатурном? Продажа – это почти любовь, здесь все зависит от нюансов настроения человека. Если последнее грубо испорчено, человек ничего не купит, и больше не придет. Вы скажете, что это касается только женщин, и будете не правы. У мужчин тоже есть нечто подобное, хотя психологическая подоплека – другая. Мужчины тоже не любят чувствовать себя клоунами с мешками на ногах, но по другой причине – склонности к доминированию.

Вы скажете, что такие настроения – редкость, потому что вам никто такого не говорил. Да, народ у нас деликатный, напрягается, терпит, но в массе молчит, и не только о бахилах. Молчит, только вот не покупает. Молчание не означает одобрения, и то, что не говорят именно вам, еще не означает того, что не говорят вообще. Опросы клиентов фитнеса как раз неопровержимо доказывают, что большинство испытывает в похожих ситуациях негативные эмоции. Необходимость надевать бахилы для большей части людей являет-

ся одним из самых негативных факторов, влияющих на покупки. У некоторых людей бахилы вызывают неосознанные ассоциации с медициной, они испытывают волнение и даже страх. Клиенты особенно негативно воспринимают необходимость надевать бахилы на праздниках или неформальных мероприятиях в клубе. Если не верите, посмотрите на многочисленные фотографии с подобных мероприятий, которыми изобилуют социальные сети. Оцените выражения лиц клиентов, которые в праздничной обстановке, хорошо одетые, пребывают все в тех же грязных, рвущихся мешках на ногах. Особенно выразительны женские образы.

Все это приобретает особую окраску, если вспомнить, какие усилия прилагают клубы к привлечению и удержанию клиентов, но все идет насмарку, поскольку в процесс продаж грубо вмешивается «мелочь», которая фактически распугивает часть покупателей. Выше были приведены качественные оценки затрат на «безбахильное» перемещение клиентов. Все эти ковры, их чистка, замена обходятся дорого. Однако эти затраты существенно меньше потерь от снижения уровня продаж и лояльности клиентов.

Выше я заинтриговал читателя, написав, что, помимо своей основной функции бахилы являются контрацептивами не только для ног. Надеюсь, теперь читатель не сочтёт мое мнение радикальным: бахилы предохраняют клубы от продаж услуг фитнеса. Удачной контрацепции!

Бизнес-план

«Ну, где ваш бизнес-план?! Вы мне первым делом бизнес-план дайте!!!»

Первый вопрос владельца будущего убыточного фитнес-клуба

Термин «бизнес-план» по степени неопределенности может соперничать лишь со словом «любовь». Каждый понимает, что это такое, но вносит свой, часто весьма специфический смысл. Действительно, для одного индивидуума любовь – это посидеть с дорогим существом на скамейке под Луной, а для другого – всадить этому существу в рот кляп, поставить на четвереньки и отодрать плеткой. Высокие отношения! И попробуйте доказать, что один прав, а другой – нет! То же самое – и с бизнес-планами: все, вроде, понимают, но каждый вносит свой смысл, причем эти смыслы могут радикально различаться.

Что же такое бизнес-план? В информационной среде можно встретить много определений этого термина, и они настолько разные, что только о разнообразных трактовках можно написать целую книгу. Однако нас интересует соприкосновение этого термина с фитнес-бизнесом. Чтобы понять смысл и место бизнес-планирования в нашей сфере деятельности, целесообразно начать с парадоксального вывода, сделанного автором за много лет работы в фитнес-бизнесе: если

потенциальный заказчик начинает переговоры со слов «бизнес-план», то проект безнадежен. Вопрос: есть ли смысл портить себе деловую карму участием в заведомо убыточном проекте?

Заранее хотелось бы предупредить, что я, как практик, не слишком доверяю теории без реального подтверждения, желательно в числах. Сомнения в безусловной святости бизнес-планирования появились у меня в процессе работы над аудиторскими проектами. Отметим, что потребность в аудите возникает только в убыточных фитнес-клубах, а руководители прибыльных могут позволить себе даже слова такого не знать. Так вот, при всех различиях между убыточными клубами, у них была одна общая черта: все они создавались на основе безукоризненных по форме и оптимистических по содержанию бизнес-планов. Форма этих шедевров экономической мысли строго соответствовала стандарту любого переводного американского учебника по экономике. Цветные графики перемежались терминами, внушавшими священный трепет непосвященным: cash-flow, IRR, NPV, «ставка дисконтирования», а приложенные многостраничные таблицы предлагали восхищенному читателю ознакомиться с доходом, который придет в кассу клуба по месяцам с точностью до рубля, да еще на много лет вперед. И как он может не прийти, ведь таблицы такие убедительные?! Впрочем, какие еще «много лет»? Срок окупаемости 1—2 года, а дальше — чистейшая прибыль! Такой бизнес-план,

созданный «в соответствии с общепринятыми критериями» вышибал из любого потенциального инвестора слезу умиления, и он немедленно лез в карман за деньгами.

Даже удивительно, почему такие замечательные планы никогда не сбывались?!

Всему на свете есть причины, и в них надо разобраться. Если все, без исключения, оптимистичные планы не сбываются, очевидно, существует скрытая закономерность, и ее можно найти. И нужно, поскольку из этого следуют важные выводы! Если все так, то получается, что бизнес-планирование, которое предлагается как средство безусловной безубыточности, таковым не является. Более того, если бизнес-план – это главная, часто единственная составляющая проекта фитнес-клуба, он гарантированно обречен на убыточность. Следовательно, смысла в бизнес-планировании нет? Тогда за что мы платили деньги «специалистам по бизнес-планам», которые родили все это? Причем деньги очень не маленькие! Бизнес-план есть, а денег нет! Неужели нужно что-то еще? Почему специалисты не сказали?

Однако и это еще не все. Если следовать формальной логике, можно предположить, что все фитнес-клубы, которые создаются наобум, то есть вообще без расчетов, должны быть прибыльными. Однако практика показывает, что это не так, среди них убыточных тоже хоть отбавляй. Со специалистами плохо, но и без них результат аналогичный. Тупик!

Можно сделать единственный вывод, который поможет

разрешить противоречие: да, в процессе разработки проекта фитнес-клуба расчеты необходимы, но они должны быть частью общей работы, содержание которой составляет общую концепцию коммерческой деятельности будущего предприятия. Частью не единственной, и не главной! Начинать с бизнес-планов или даже расчетов без предварительного и взвешенного обоснования самой возможности создания клуба в данном месте и в данное время – глупо. Начиная думать о проекте, вы не знаете, что можете предложить в данном месте и в данное время, не знаете, кому здесь нужны ваши товары и услуги, не представляете реального количества покупателей, не можете оценить, сколько они могут заплатить за ваши услуги. Строить планы и прогнозировать без понимания этих основ, мягко говоря, не слишком разумно. Однако осуществлять какое-то бизнес-планирование на неопределённости покупательского поведения – это чистый идиотизм. Хотя нет, «бизнес-планировать» можно, идиотизм – платить за такие «планы» деньги и стараться следовать этим бредовым расчетам будущих прибылей. *Вам моя терминология кажется слишком резкой? Извольте, объяснюсь. Вся сладость «типовых бизнес-планов» построена на единственном допущении: их авторы не сомневаются в том, что*

- *Клиенты есть в огромном количестве,*
- *Они жаждут открытия нового проекта,*
- *Они обязательно придут,*
- *Они заплатят столько, сколько нужно,*

- Они будут платить вечно,
- Конкуренты – дебилы

И кем надо быть, чтобы этому поверить? Light-вариант: новичком в фитнесе, но с громадным самомнением и высоким уровнем доверия к любому проходимцу с гладкой речью. Тем более что в своем шедевре проходимец дает на все эти вопросы только утвердительный ответ, если вообще упоминает. Новичок – не идиот, а просто не слишком умный человек. Однако если этому верит тот, кто поработал в нашей сфере не один год, тогда он просто идиот с большим стажем профессиональной деятельности. Таких много везде, у нас – особенно.

Впрочем, все возможные возражения «бизнес-планировщик» обычно отвечает сладкой для ушей доверчивого инвестора фразой: «Мы построим самый лучший клуб – и все прибегут». Не верите? А откуда тогда берутся неприбыльные клубы?

Вы можете возразить, что есть и реальные специалисты, но их общение с потенциальным инвестором проходит по своеобразной схеме.

Из диалога с неискушенным заказчиком, мечтающим о клубе:

« – Почему вы считаете, что именно здесь можно строить фитнес-клуб?

– Потому что место не важно, это же будет лучший

фитнес-клуб!

– А сколько людей придет в этот клуб?

– Все, потому что мы построим лучший фитнес-клуб!

– А какие люди придут к вам? Все – это сколько конкретно?

– Все, кто живет и работает вокруг, проезжают или проходят мимо, и от конкурентов все к нам перейдут!

– Но практика показывает, что клуб в подавляющем большинстве посещают те люди, у которых дорога занимает не более получаса.

– Вы совершенно не правы! Может быть, это относится к каким-то сараям, а у нас будет лучший клуб, и люди с удовольствием потратят на дорогу хоть по полтора часа!

– Почему вы считаете, что они заплатят деньги за ваши услуги?

– Потому что это будет лучший фитнес-клуб!

– Вы уверены, что ваши критерии качества совпадают?

– Странный вопрос. А как может быть иначе, это же будет лучший фитнес-клуб, который я создаю как раз на основе своих вкусов! У меня что, вкусы неправильные?

– А почему вы назначаете такую высокую цену по сравнению с конкурентами?

– Как это почему? Во-первых, у нас будет лучший фитнес-клуб, поэтому его услуги должны стоить дороже, чем у конкурентов?

– Почему? Люди обычно выбирают что-то дешевле, чем

у конкурентов.

– Вы совершенно не правы! У нас нет конкурентов, ведь это будет лучший фитнес-клуб!

– И даже тот клуб, который напротив, не является вашим конкурентом?

– Да это вообще какие-то жалкие личности! Даже сравнивать нельзя, ведь наш клуб будет лучшим!

– А почему вы считаете, что ваш клуб будет лучшим?

– Как почему?! Потому что я в этом уверен! Мне-то нравится, как все задумано!»

Если читатели думают, что это диалог – гипербола, то они сильно ошибаются, это пример реального разговора.

Обратите внимание на два нюанса. Многие люди действительно думают, что место действительно не имеет значения, поэтому бизнес-планы часто не привязаны к месту. Это заблуждение лежит в основе легенды о том, что существуют некие «типовые бизнес-планы». Чтобы убедиться в распространенности этого заблуждения, наберите в браузере поисковой системы фразу «типовой бизнес-план фитнес-клуба», и поисковик немедленно вывалит на вас гору тематического информационного мусора. Впрочем, его предлагают купить обычно по низкой цене, так что наивные дурачки всегда найдутся. Курочка по зернышку клюет...

Второй нюанс: заказчик считает не правым любого, кто имеет другое мнение. Если же свое мнение высказывает специалист, заказчик... мгновенно перестает считать его тако-

вым. Если же специалист аргументирует свою точку зрения расчетами, реалистичными и умеренно пессимистичными, что соответствует любому реальному проекту, то он переходит в ранг крайне неприятного человека. Напротив, любой прохиндей, который безоговорочно соглашается с мнением Самого, пусть самого безумного, моментально переходит в разряд крутых специалистов. Если же появляется некто, кто облакает бредни заказчика в нечто бумажно-пухлое, с таблицами и графиками, непонятными терминами и обещаниями в течение года все окупить, заработав десять рублей на каждый вложенный, то этот некто достигает в сознании заказчика уровня титана экономической мысли. После общения с титаном заказчик готов отдать любые деньги, что он обычно и делает. А дальше вступает в действие известная поговорка о раке-свистуне на горе.

В чем состоит завораживающее действие бизнес-плана на потенциального инвестора проекта? В иллюзиях и суевериях. Как обычно. Наш герой практически никогда не разбирается ни в экономике, ни в расчетах, ни в терминах, это нормально для России, как стране, еще не перешагнувшей эпоху первоначального накопления капитала. Но он твердо ЗНАЕТ, что бизнес-план должен быть. Кто его в этом убедил? Продавцы типовых бизнес-планов, «разработанных в соответствии с общепринятыми критериями». Однако в бизнесе есть правило, столь же твердое, сколь и малоизвестное: продавец никогда не может убедить рынок в достоинствах сво-

его товара. Практически все неофиты думают с точностью до наоборот: «Сейчас я создам хороший товар, и рынок радостно его примет». Увы, все не так, и примеров этому несть числа, а вот обратных примеров что-то не видно. Покупатель охотно приобретает не новые товары, а решение своей конкретной проблемы, а вот как связать решение его проблемы с товаром – совсем другая история. Но у нас получается несуразица, поскольку выше было сказано, что продавцы бизнес-планов убедили рынок в их необходимости. Попробуем разрешить это кажущееся противоречие.

Предприниматель может требовать бизнес-план или может обойтись без него, но есть скрытый фигурант, который всегда неукоснительно требует бизнес-план. Кто это? Банк. Зачем банку нужен бизнес-план? Он востребован банком лишь при попытке предпринимателя взять целевой кредит на бизнес-проект. Банку нужно оценить риск потери денег, поэтому ему необходим абсолютно обоснованный экономический прогноз, который не может быть радужным по определению. Однако в России под выражением «бизнес-план для банка» понимают некий неизменно оптимистичный, но... фиктивный документ. Если представить банку реалистичные расчеты, кредита вам не видать, и это подтверждает практика. Да, пытаясь уйти от одного противоречия, мы пришли к другому: получается, что банк, кровно заинтересованный в снижении рисков, благосклонно принимает лишь неправдоподобные обоснования проекта, тем са-

мым делая риск невозврата кредита стопроцентным. В чем смысл?!

Это кажущееся противоречие можно легко разрешить. Пока мы использовали термин «банк», у читателя могло возникнуть ощущение, что банки – это демиурги, бесконечно умные и знающие все наперед. На деле любой банк – это люди, которые в нем работают на разных ступенях, от мелкого клерка до управляющего. Каждый из них находится на своем уровне компетенций, поэтому хороших специалистов по бизнес-планированию, умелых финансистов, да и просто умных людей в любом банке не больше, чем «в среднем по больнице», то есть просто нет. И многие из банковских клерков всех уровней уверены в том, что «бизнес-план должен быть всегда», а любой элемент пессимизма, который, по сути, и есть реализм – свидетельство ошибки в «типовом бизнес-планировании». Поэтому при беглом пролистывании (а вы предполагали, что кто-то там его внимательно читает?) любого бизнес-плана клерки фиксируют наличие знакомых терминов, красивое оформление и конечный вывод, который, как мы знаем, может быть только радужным. Конечно, всегда есть вероятность, что в банке чудом окажется какой-то неглупый выпускник ВУЗа, который, в отличие от большинства сокурсников, чему-то учился. Этот младший помощник самого незначительного клерка в состоянии увидеть, что представленный бизнес-план – сплошная липа. Именно эта способность и является главной причиной то-

го, что умные и старательные не поднимаются по служебной лестнице выше среднего уровня, да и то по большому благу. В банках не нужны умные, банковский бизнес – проще простого: взял деньги – продал деньги – наварил маржу. Нужны ушлые. В банках полно не только некомпетентных специалистов, но и тех, кому выгоден именно липовый, но обязательно оптимистичный план. Это люди, от которых зависит решение по одобрению кредита. Если они одобряют кредит, то предприниматель дает им откат, и это главный критерий оценки. Таким деятелям оптимистичный план просто необходим, как индульгенция, которой они в будущем закроются от вопроса, почему они выдали кредит, который предприниматель не вернул. «Был замечательный бизнес-план, полностью соответствующий общепринятым критериям, но бизнес есть бизнес, вы же понимаете. Не повезло». И кто против этого возразит? Логика безупречная. Ах да, небольшая поправка: вы полагаете, что банки терпят от такой манеры действий убытки? Нет, они просто повышают процентную ставку для добросовестных соискателей кредитов. Например, для вас.

Еще раз следует повторить: экономические расчеты как часть концепции проекта фитнес-клуба необходимы. Без них нельзя обойтись и в аудиторских проектах, хотя бы потому, чтобы понять, в какой «экономической» точке реально находится клуб. Если вам нравится называть это бизнес-планированием или, по старинке, технико-экономиче-

ским обоснованием (ТЭО) – на здоровье. Однако все реальные расчеты просты и понятны, они не требуют притягивания каких-то мудреных терминов, потому что их цель – внести ясность. В то же время типичный российский «бизнес-план в соответствии с общепринятыми критериями», изобилующей массой ненужного терминологического хлама, в применении к фитнес-бизнесу имеет своей целью простое выбивание денег из неискушенного инвестора.

Бизнес-тренер и коуч

*Не горы, не овраги и не лес,
Не океан без дна и берегов,
А поле, поле, поле, поле Чудес,
Поле чудес в Стране Дураков.
Крекс-пекс-фекс...*

Термины «бизнес-тренер» и «коуч» встречаются в информационном пространстве с одинаковой частотой. Попробуем разобраться, есть ли между ними сходство и различие. Попутно попытаемся понять, какой смысл и содержание имеют оба термина, а также какое значение имеет примкнувший к ним узкопрофессиональный термин «фитнес-коуч» или, что встречается чаще, «специалист по мотивации».

Вот что написано в Википедии: *«Коучинг (англ. coaching) – метод консалтинга и тренинга, в процессе которого человек, называющийся „коуч“, помогает обучающемуся достичь некой жизненной или профессиональной цели. В отличие от менторства, коучинг сфокусирован на достижении чётко определённых целей».*

Если коучинг выступает как антитеза менторству⁷, целе-

⁷ **Ментор** (др.-греч. Μέντωρ) – персонаж древнегреческой мифологии с острова Итаки – старый друг Одиссея. Одиссей, отправляясь в Трою, поручил Ментору заботы о доме, хозяйстве и воспитании сына. Имя Ментор часто употребляется как нарицательное, в смысле наставника или руководителя юношества.

сообразно разобрать и это понятие, тем более что противопоставление выглядит слишком однобоким.

Менторство как метод обучения не является единственным или самым эффективным, если под эффективностью понимать итоговые знания слушателей. В русском языке выражение «менторский тон» имеет негативный оттенок и применяется для описания особой манеры воспитания или преподавания – надменной, безапелляционной и даже занудной. Менторская манера обучения не предполагает обратной связи между учителем и учеником, а также исключает даже малейшую степень критического восприятия последним информационного контента. Менторская манера представляет собой последовательное зачитывание учебного материала в пределах плана, не допускающее никаких отклонений ни по содержанию, ни по времени. Ментор не любит вопросов, так как вопрос – это отражение сомнений слушателя. Альтернативная, так называемая сократическая⁸ манера обучения устанавливает основой методики вопросы. Здесь искусство учителя состоит в том, чтобы сформировать перед слушателями последовательную цепочку вопросов, ответы на которые дают они сами, постепенно приближаясь к истине. Этот метод требует и высокого уровня профессионализма, и развитого интеллекта преподавателя. В результа-

⁸ **Сократ** (др.-греч. Σωκράτης; 470 г. до н. э. – 399 г. до н. э.) – древнегреческий философ, учение которого знаменует поворот в философии – от рассмотрения природы и мира к рассмотрению человека.

те применения сократического метода в обучении слушателям обеспечивается высокий уровень понимания и усвоения материала. Это вполне объяснимо, так как «сократический» учитель помогает слушателям найти ответы в своей голове, открывая их сознание и стимулируя процессы мышления. Ум – это способность к размышлению, а не примитивное складирование информации. Если ментор учит просто запоминать факты, то «сократический учитель» – оперировать ими, то есть думать. Сократический метод обучения ориентирован на развитие умственных способностей подопечных, и это его единственная цель. Можно сказать, что подопечные сократического учителя в процессе обучения становятся умнее. Однако труд учителя, практикующего сократические методы обучения, весьма сложен. Он сам должен обладать умом, а не примитивным умением зачитывать тексты. Вполне понятно, почему этот метод берут на вооружение лишь немногие преподаватели.

Напротив, преподавателем-ментором может выступать любой индивидуум, который в состоянии тупо зачитать заученный текст, написанный другим лицом. Это не составляет труда, поскольку для членораздельного зачитывания не нужен даже головной мозг, вполне достаточно спинного, и это очевидный плюс для «преподавателя». По этой причине среди преподавателей-менторов, даже титулованных, в любой сфере знаний встречаются люди феноменальной глупости и безграмотности. Для подобных персон ментор-

ский метод особенно привлекателен, поскольку имеет еще одно преимущество перед сократическим: низкие результаты применения менторского метода обучения всегда можно списать на глупость слушателей. При сократическом методе это не получится, потому что общение преподавателя и его подопечных сразу остановится, как только они не смогут найти ответ на очередной вопрос. Эта остановка является индикатором ошибки, и преподаватель будет вынужден вернуться к началу построения логической цепочки «вопрос-ответ», чтобы последовательно искать слабое звено. Следовательно, менторский метод обучения, не стимулирующий слушателя к размышлениям, фактически делает его глупее. Тем не менее, менторы составляют большинство среди преподавателей, поскольку по формальным критериям они излагают учебный материал в объеме, установленном планом обучения. Такой подход и изложению характерен для многих лекторов форумов в сфере фитнеса. Большинство из них годами рассказывают об одном и том же, но этого мало: они еще и делают это крайне непродуктивно. Самый распространенный «методический прием» на лекциях «фитнес-менторов» – унылое зачитывание страниц презентаций Power Point, выведенных на экран. Не удивительно, что такие «гуру» пользуются не слишком большой популярностью у слушателей, и лекционные залы остаются полупустыми.

Можно сказать, что менторство, как метод преподавания – именно то, что в просторечии называют простым сло-

вом «днище». По сравнению с этим самым днищем любой другой метод донесения информации до слушателей может показаться светочем истины, пусть даже этот светоч лишь на миллиметр поднимается над менторством. На фоне нуля очень легко выделиться.

Следовательно, теперь можно с уверенностью утверждать, что статью для Википедии, в которой приводится определение коучинга, писал коуч или она скомпилирована из книги по коучингу, благо, этих книг на полках книжных магазинов – просто залежи. Такое впечатление, что «писучих» коучей больше, чем их жертв. Из представленного определения следует простой вывод: коучинг – это наше все. Ну, кто бы сомневался, по сравнению с нулем – оно конечно! Однако обращаю внимание читателей на лукавый прием: в данном определении коучинг, как «современный метод», свысока противопоставляется обучению, замшелому методу по мнению автора, и параллельно объявляется «методом консалтинга и тренинга». Однако как показывает печальная практика, там, где появляется термин «консалтинг», исчезает всякая конкретика, а именно числа, факты, адреса, имена, и ответственность за результаты. *Кстати, коллеги, ценная информация для моих активных «доброжелателей»: если хотите меня задеть, назовите консультантом. Если же хотите сильно разозлить – бизнес-тренером. Господа, мы клубы строим, а вы нас обзываете всякими словами!*

В определении написано, что бизнес-тренинг и коучинг –

способы целеполагания, и с этим трудно не согласиться. Цели определены четко, вот только проблема заключается в том, что не совсем понятно, о чьих целях идет речь — о целях объекта коучинга, то есть подопытного человека, или о целях самого коуча?

Чтобы разобраться, необходимо вспомнить историю вопроса. Откуда взялся коучинг? Сам термин и метод возникли как побочный продукт совокупности приемов манипуляции сознанием внушаемых людей, передергиваний и подтасовок, обрывков информации, грамотного маркетингового продвижения и рекламы, организации продаж, то есть всего того, что составляет суть занятого феномена XX века — психоанализа. Коротко суть психоанализа как метода продаж можно сформулировать так: сначала человека убеждают в том, что у него есть проблема, а потом то, что называют решением проблемы ему же и продают. Еще лучше, когда удастся продать абонемент на постоянное решение проблемы — курс сеансов психотерапии или психоанализа. *Внимательный читатель в этом месте обязательно отметит противоречие: я неоднократно и аргументированно доказывал, что желание неопытного предпринимателя убедить рынок в достоинствах своего новаторского товара никогда не приводили к успеху. Рынок покупает только то, в чем есть потребность, пусть и не явно выраженная. А здесь я утверждаю нечто противоположное: некто высосал из пальца товар и успешно продвинул его на рынок. Здесь есть одна*

системная лазейка: иногда успех зависит не от специфики самого товара, а от формы его подачи, точнее, от оболочки, в которую он завернут. Вот пример, далекий от фитнеса: французский рисовальщик Поль Гоген, убежав в Полинезию, присылал оттуда жанровые картинки, довольно интересные, но не более. Его гуаши, откровенные для пуританского XIX века (девушки *topless!*), на шедевры живописи никак не тянули. Однако дело по продвижению в Париже взяла в железные руки его супруга, которую не волновало, чем занимается её муж с полинезийскими «вахинами» в перерывах между наркотическими и алкогольными эксцессами. Бизнес и еще раз бизнес. Она подкупала журналистов и галерейщиков, чтобы картинка продвигалась под флером моветона и даже откровенного разврата. Все дико возмущались, публика кипела негодованием, но... покупала. Попробовала бы она сейчас продать такую невинную «обнаженку»? Никто бы не купил столь пуританские картинки! С продвижением психоанализа как товара случилось то же самое. Системообразующим объектом нового «учения» стало табуированное в то время понятие – секс. «Половой вопрос», неприемлемый для малейшего обсуждения в викторианскую или эдвардианскую эпоху, стал единственным элементом, на котором строилось продвижение методов психоанализа. Обсуждать – не обсуждали, но зато как интересовались! Люди начали читать «скорописные» книги, авторы которых сводили все проблемы к сексуальным табу

и скрытым девиациям. «У тебя нет отклонений? А если найду?» В широких кругах умствующей недоученной интеллигенции того времени лозунг «все болезни от нервов» заменился на «все проблемы – от неправильного секса». И эти самые широкие круги возжасдали, чтобы их избавили от всего неправильного. Раньше-то они занимались этим самым в свое удовольствие и не знали, что все не правильно, а теперь их убедили в этом. Представьте себе среднего, внушаемого, не шибко умного, но склонного к тревожности обывателя, у которого слегка прихватило живот от какой-то гадости, съеденной накануне. Один врач говорит ему: «Не беспокойся, попей водички кипяченой, денек отдохни, и все пройдет. А не пройдет, так мы завтра спокойно посмотрим, как и что». Другой эскулап закатывает глаза и вопит: «О, это крайне сложный случай – подострое воспаление синусного крабовидного сплетения! Необходимо экстренное лечение, иначе ничего не гарантируем, ничего! Вы меня понимаете, конечно?» Ну, и кому поверит наш невротик? «Я, понимаю, ну кто же не знает о подостром воспалении синусного крабовидного сплетения?! Я так и чувствовал, оно, именно подострое!» Конечно, она поверит второму, и будет покупать у него ненужное лечение, и еще хорошо, если оно не приведет к болезни, что весьма вероятно. Так уж устроен современный человек: его мнительность не уступает желанию показаться умнее, чем он есть, что еще усугубляется тотально низким уровнем образования. Именно этим и поль-

зуются предприимчивые продавцы «методов психоанализа», сначала убеждая человека в том, что у него есть большие проблемы, а потом предлагая ему товар – решение проблем, желательно длительное. Хорошо еще, что они не действуют как автомобильные гиганты, создавая заведомо хрупкие узлы в автомобилях, чтобы те быстрее ломались, и тогда на продаже услуг по замене и ремонту можно много заработать. Точно так же сейчас строят дороги, ремонтируют коммуникации, лечат зубы и много чего еще. Сделаешь на века – проиграешь, создашь перманентную проблему – будешь зарабатывать постоянно.

Товар оказался на редкость удачным. Себестоимость нулевая: снимаешь кабинет, вешаешь на стену красивый диплом от «международного института тыр-пыр-терапии», ставишь кушетку, садишься в мягкое кресло, складываешь пальцы домиком, учишься перед зеркалом тянуть гласные и кивать с умным видом – и начинаешь прием. Главное – никому не говорить ничего определенного и не давать советов. Второе – вообще святое, основа профессиональной, так сказать, этики. А как же иначе, за советы ведь спросить могут! Это только врач скорой помощи советы дает, да еще и сам норовит иприц воткнуть, иначе больной помрет. Это низкий жанр, а тут надо ответы искать в себе, желательно, подольше, двадцать сеансов – минимум. Хороший бизнес, не правда ли, не хуже наперстка? А реальная помощь? Вспоминаю разговор с одной из дам – «коучей». Ко-

гда я высказал свое сомнение в продукте, она с возмущением заявила: «Вы ничего не понимаете! Моя клиентка замуж вышла, а раньше не могла! Метод работает!». Потом помолчала, пожевала губами и недоуменно сказала: «И почему через месяц с балкона прыгнула, не понимаю...».

Давай-ка закрывать этот гештальт, уважаемый читатель, и перейдем к фитнесу.

Естественно, на ниве копания в душах случился переизбыток коучей, и они полезли во все области человеческой деятельности. Бизнес как социально-экономический феномен, тоже не избежал этой болезни. Бациллы коучинга присутствуют в нем в виде штамма «бизнес-тренеров» и «мотиваторов». Первые окучивают инвесторов и руководителей, вторые – клиентов.

У первых есть ряд видовых признаков, по которым их сразу можно вычислить на любом публичном мероприятии.

Перечислим их.

- Бизнес-тренер очень гордится этим названием, но прибавляет к нему что-то вроде «всемирно известный...», тем самым намекая неопытному на его дремучесть. Ну как же, не знать такую звезду?! В крайнем случае, персонаж представляется какой-то неопределенной, но звучной должностью. В ходу следующие шедевры мысли: «специалист по управленческим решениям», «кризисный директор», «специалист по изменениям», «известный блоггер», «куратор бизнес-процессов».
- Умение немедленно и без подготовки и бесконечно дол-

го говорить на любую тему, избегая чисел, ссылок и точных формулировок. Главное – излучать уверенность в себе и улыбаться на 64 зуба.

- Время от времени вбрасывает эпатажные фразы, лозунги, призывы к активности аудитории. Такой персонаж часто отпускает двусмысленные шутки и рассказывает сальные анекдоты. Элементы шоу приветствуются: шарики, фейерверки, музыка, звезды и прочий мусор.

- Элегантный костюм, который носится не без изящества. Цена костюма варьируется в зависимости от стажа. У известных краснобаев – подороже, у начинающих трепачей – подешевле. Галстуки выбирать ни те, ни другие явно не умеют. Обязательно имеет место дорогой аксессуар – часы, ручка с золотым пером, смартфон последней марки, обычно iPhone. Последний убойно действует на самых незащитных жертв – молодежь. В течение лекции покажет гаджет всем хотя бы раз.

- Рассказывает о себе долго и с восторгом. Истории обязательно должны включать в себя фразы типа «когда меня принимали в Риме (Лондоне, Париже)», прозрачные намеки на знакомство с сильными мира сего. Богема в качестве дружбанов тоже подойдет, тут все определяется аудиторией. Персонаж со стажем строит повествование так, что слушатели не сомневаются в том что все, на кого он намекал, обязаны своими успехами Самому. Список олигархов подразумевается, но зачитывается нечленораздельно.

• Периодически наш титан мысли переходит на рассказы о жертв..., пardon, о счастливчиках, которые обрели счастье через общение с бизнес-тренером. Истории должны быть самыми яркими, например «Менеджер по продажам Вася из Мухосранска после курса зарабатывает 9 миллионов в месяц!». Чем более идиотским является подобный месседж, тем больше эффект. Не торопитесь смеяться, посмотрите на лица тех, кто это слушает, и вам, о вменяемые из числа моих читателей, станет страшно. Это лица зачарованных бандерлогов. Конечно, на мудрого удава Каа наш «бизнес-тренер» явно не тянет, но в зале вряд ли присутствуют те, кто это в состоянии заметить. Восторженные от рождения девушки возрастом от 17 до 50 лет составляют подавляющее большинство слушателей персонажа.

• Если его просят оценить позиции конкурентов по стрижке бабла, отвечает либо резко негативно, с элементами истерики (новичок), либо если это ветеран трепологического фронта, укоризненной полуулыбкой модели «ах, наивные мои, дети малые».

• Как правило, за лекцию ничего не берет, но активно общается всем свои контакты, на которые необходимо слать заявки с целью получения порции безграничного счастья. Тут уже за деньги, и немалые.

• У персонажа со стажем непременно частью спектакля выступает столик с тонкими брошюрками, написанными шаловливой ручонкой Самого. Естественно, о себе, о чем же

еще? О другом он писать не может. Обложки не поражают разнообразием: на них – только Сам, обязательно в разных вариантах позы роденовского мыслителя, правда в фотешопе, потому что без правки смотреть особо не на что. Титан не вышел ни лицом, ни статью, ни выражением лица. Приветствуется фото мужественного профиля, поскольку не видно глаз. В последнее время успехом пользуется лысина, часто в сочетании с бородой. Борода носит следы ежедневного поклонения и ухода, следов вчерашнего завтрака, как у многих простых парней — тренеров, не содержит.

- Активно раздает автографы и фотографируется с самыми хорошенькими из дуроч... пардон, слушательниц. Берет у них контакты, конечно же, для рассылки дополнительных материалов, а вы что подумали? Еще и деньги возьмет, не сомневайтесь! Здесь все строго!

- Никогда не отвечает на вопрос о том, какие у него есть реальные проекты, не дает контактов руководителей этих проектов. Если вопрос прозвучал в начале лекции, делает из автора вопроса мальчика для битья, обращая на него всю иронию и формируя негатив толпы. Если в конце – просто игнорирует.

- Никогда, повторяю, никогда не оставляет времени для вопросов слушателей. Время для выражения восхищения слушателей оставляет непременно, но тщательно фильтрует контент. За малейший уход от темы восхваления «банит» моментально.

- Чаше – мужчина, но в фитнесе среди «бизнес-тренеров» полно и женщин. Специфика вида деятельности.
- Бизнес-тренер от фитнеса часто выступает в майке, открывающей бицепсу, костюмы игнорирует, да у него их и нет. Однако дамы от фитнеса – просто верх элегантности, без всякой иронии!
- Обожает посылать слушателей в свой Instagram. Его страница по смыслу и сути выглядит как мастурбация на самого себя. *Да простят меня деликатные дамы, я долго думал, как бы деликатно написать, но ничего не придумал . Каюсь!*
- Как уже говорилось, самый ненавистный вопрос для него – о том, где можно познакомиться с клубами, которые он создал, вел, управлял. *Кстати, если управлял – это еще не значит, что делал это успешно, я знаю массу «управленцев со стажем», которые методично доводили до убытка все клубы, в которых работали. Буквально только что встретил на FB информацию о том, что некая петербургская дама, «с 12 годами стажа в фитнесе» (все встали!), читает в Москве лекции по управлению клубом. В информации перечислены клубы, где она работала, правда, не написано, что из всех ее попросили на выход. Очевидно, за большие экономические успехи. Впрочем, ее взяли поруководить очередным клубом. Ну, ничего, развалит – опять уйдет, где-то подберут, Россия большая, а себя продавать дама умеет.*

«Бицуха»

*У дурака и счастье глупое
Народная поговорка*

Наряду с культом П или культом «базы» в российском фитнесе есть ряд других устойчивых культов, у каждого из которых есть свои адепты. Одним из самых распространенных является культ бицухи (от слова «бицепс» – латинского названия двуглавой мышцы плеча *musculus biceps brachii*). Поклонниками культа бицухи выступают не только «братухи», но и вообще «правильные пацаны» – один из подвидов стойких обитателей «качалок». Заметим весьма примечательный социокультурный феномен: иногда звания «братуха» удостоиваются лица, генетически относящиеся к женскому полу. Очевидно, длина окружности двуглавой мышцы плеча, как и, собственно, тренировочная деятельность, способствующая ее гипертрофии, позволяет размыть границы гендерного диморфизма. В среде «правильных пацанов» обращение к даме с титулом «братуха» является пример изысканного комплимента и символа чрезвычайно душевного расположения.

Заметим, что в среде «братух» есть несколько направлений, адепты которых относятся друг к другу, конечно, по-доброму, но снисходительно, будучи уверенными в том,

что их путь – единственно правильный. В этой среде, помимо мелких, явно выделяются три большие группы. Первая – поклонники «бицухи», «дельты», «трицепса», вторая – поклонники «приседа», «икры» и «четырехглавой», и третья – фанатики «широчайшей». Для внимательного наблюдателя выделить в массе «правильных пацанов» представителей этих трех групп не составляет особого труда. У первых тонкие ноги, у вторых – руки, у третьих тонкие верхние и нижние конечности, но все тело, как кажется, состоит из одной спины. Есть и переходные типы, например, в среде женщин явно выделяется группа поклонниц «пресса». У них даже есть свои религиозные верования, например, мифы о локальном жиросжигании, существовании «верхнего» и «нижнего пресса» или об уменьшении окружности талии через тысячекратные ежедневные повторения сгибаний туловища. Как известно, фанатичную веру невозможно опровергнуть ничем. Да и нужно ли это?

Специалисты спорят, какую из частей тела вышеупомянутые «правильные пацаны» или «братухи» чаще всего выставляют на всеобщее обозрение в социальных сетях. Есть мнение, что в основном демонстрируются широчайшие мышцы спины, но достаточно много и сторонников альтернативного мнения о том, что изображения «бицухи» встречаются чаще. Интересное наблюдение: широчайшие мышцы спины демонстрируются, в основном, сзади, а «бицухи» – спереди, но в двух основных вариантах – с добродушным или бруталь-

ным выражением лица. Изредка демонстрируется одна «бицуха», но этика одиночного изображения диктует единственно приемлемую для этого позу – роденовского «Мыслителя», причем обязательно с умным выражением лица. Улыбки категорически не допускаются! Такие строгие правила указывают на глубину визуального информационного посыла. Впрочем, оставим изучение этих тонких вопросов пытливым специалистам будущего. Здесь явная заявка на тему научной работы.

Термин «бицуха» является полисемантическим, и смысл, который в процессе коммуникации вносит в него «братуха» или «правильный пацан», неразрывно связан с контекстом. Иногда «бицуха» выступает в качестве объекта тренировочного процесса. Пример: «вчера 6 по 12 на бицуху взял». Читателю, не знакомому с аргументацией «правильных пацанов», не стоит задумываться о смысле данного выражения. Для любой группы людей, в течение длительного времени объединенных на основе общего увлечения, характерна генерация специфических словосочетаний, смысл которых не понятен неискушенному наблюдателю, чуждому интересам и увлечений данной группы. Еще пара подобных примеров, характерных для энтузиастов, объединенных в группы на основе иных интересов: «два по сто в одну посуду» или «вмазался колёсами». *Надеюсь, среди читателей нет тех, кто понял второе выражение. Однако не льщу себя надеждами, что среди российских читателей и представите-*

лей братских стран нашелся кто-то, не понявший первого. В некоторых случаях окружность «бицухи» в сантиметрах является показателем статуса в среде «правильных» пацанов» или «братух». Пример: «43 см – мужик, 38 – дрищ». Для справки: форма написания слова «дрищ» в контексте употребляется в соответствии с новой традицией и противоречит формальным правилам русской грамматики. Однако так сложилось в социуме «правильных пацанов» и «братух», поэтому автор не может брать на себя смелость отстаивать классические правила. Как видно, в указанной среде найден очень удачный способ ранжирования людей по статусу, интеллекту и способностям с использованием единственного, причем не качественного, а количественного показателя, не допускающего сомнений и толкований. Необходимо просто указать окружность «бицухи», и всем сразу становится понятно, кто есть кто. Очень удобно, не правда ли?

Есть интересный пример, которые показывает, что понятие «бицуха» постепенно становится сакральным, и уже отделяется в сознании адептов от метода наращивания собственно *musculus biceps brachii*. Например, один молодой человек с альтернативным интеллектом из города Пятигорска искусственно, в отрыве от классического процесса гипертрофии, при помощи инъекций увеличил «бицуху» до размера, который в вышеупомянутой иерархии ставит его поистине на уровень мегамонстра. Заметим, что инъекции синтети-

ческих масел с каждым годом все более благосклонно принимаются в среде бодибилдеров в качестве эффективного метода трансформирования тела. Пока использование маскируется стыдливым эвфемизмом «поправление» или «корректировка». Тотальное использование синтетики еще впереди, однако указанный персонаж поторопился и опередил время, став интернет-мемом под именем «руки-базуки». Читателям не стоит искать в этом слове какого-то смысла, поскольку мыслительный орган у персонажа, упомянутого выше, практически отсутствует. Просто слово в рифму, случайно. Могло быть что-то иное, например, «руки-акведуки».

Здесь представляют интерес два нюанса.

Во-первых, сила стремления упомянутого индивидуума к невероятной «бицухе» была настолько высока, что подавила даже естественный инстинкт самосохранения. Впрочем, его извиняет то, что, по причине альтернативного интеллекта он имеет очень слабое представление об основах физиологии и анатомии. К сожалению, начальная школа, на которой и закончилось образование персонажа, дает не очень качественное образование.

Во-вторых, статус «бицухи», как оказалось, настолько высок, что «неспортивный» метод не вызвал особого возмущения и протеста «правильных пацанов». Это удивительно, потому что можно было бы ожидать всеобщего обсуждения, обструкции и даже остракизма.

Эти два факта ярко демонстрируют высокое значение статуса «бицухи» в определенных кластерах фитнес-сообщества. Если бы это было не так, вышеупомянутый персонаж вряд ли удостоился такого внимания не только сотен тысяч жертв посетителей социальных сетей, но даже СМИ. Появление персонажа на телевидении явилось высшим меритом признания и социальной значимости его поступка. Очевидно следует ожидать, что он в скором времени перейдет на другую социально-культурную ступеньку и войдет в славную когорту властителей дум – деятелей шоу-бизнеса, политиков и прочих фриков. В ближайшем будущем следует ожидать появления книг о славном пути и достижениях этого персонажа. Будем ждать с нетерпением!

Бодибилдинг

Самолюбование, восхищение своей силой и собой нередко шествуют рука об руку с душевной скудостью, полным пренебрежением культурой и ценностью человеческой жизни.

Юрий Власов

Следуя одному из приемов, который был обозначен во Введении к книге, читателю сначала будет представлено распространенное определение понятия, а затем будут предложены комментарии, отражающие аргументированное мнение автора.

Приведем определение из Википедии.

Бодибилдинг (от англ. body – тело и building – строительство) или культуризм (от фр. culturisme) – процесс наращивания и развития мускулатуры путём занятия физическими упражнениями с отягощениями и высокоэнергетического питания с повышенным содержанием питательных веществ, в частности, белков, достаточным для гипертрофии скелетных мышц.

Формат книги не позволяет углубляться в историю возникновения культуризма или бодибилдинга. Все начиналась в конце XIX века, и история бодибилдинга содержит немало светлых и темных страниц, на которых встречаются имена и выдающихся личностей, и темных персонажей. Адепты бо-

дибилдинга, как правило, люди с тонкой душевной организацией, обусловленной глубинными мотивами, которые подтолкнули их к идее о том, что смысл жизни состоит в трансформации тела. Мы ни в коем случае не будем обсуждать или комментировать эту мотивацию. Однако Обсуждение любое обсуждение темы бодибилдинга – щекотливое занятие, поскольку этот мир полон страстей, эмоций, обид, скандалов и, к сожалению, непримиримой вражды. В мире бодибилдинга нет безусловных авторитетов и незыблемых аксиом, и любое частное мнение немедленно встречает яростную критику в широчайших пределах допустимости и даже далеко за её пределами. Дискуссии адептов по уровню эмоциональности могут сравниться только с политическими или религиозными спорами в сообществах, где культура дискуссий не вышла за пределы эмбрионального уровня, например, в российском начала XXI века. Страсти кипят шекспировские, иногда на уровне статей УК РФ в части ответственности, установленной за оскорбления, клевету, угрозы и хулиганство. Не обошли стороной бодибилдинг и модные в наше время сексуальные скандалы. Дискуссии о том, кто с кем и чем занимается, и кто является представителем тех или иных сексуально-ориентированных групп вызывают живейший интерес и дерзкие дискуссии на любой информационной площадке среди сотен бодибилдеров и лиц, относящих себя к этой субкультуре. Как говорят в определенных кругах, идет активная «движуха», наблюдение за которой наводит

на пессимистичные размышления о реальном уровне цивилизованности и культуры огромных масс людей. Святые люди – основоположники культуризма и бодибилдинга вряд ли предполагали столь сомнительную трансформацию дела, которое искренне считали благородным, улучшающим человечество, и посвятили ему всю жизнь. Они учили, что человек должен стремиться к совершенству в трех ипостасях – интеллектуальной, этической и физической. К сожалению, в настоящее время последняя полностью заменила две первые. Исключения есть, но это именно исключения.

В применении к тематике книги нас интересует место, которое занимает бодибилдинг в современном российском фитнесе, его позитивные и негативные стороны, которые или способствуют, или препятствуют развитию фитнеса как социально-экономического феномена.

В настоящее время бодибилдинг – одна из популярных услуг, которая предоставляется клиентам в современном фитнес-клубе. На заре фитнеса в США и Европе (конец 50-х – начало 60-х годов) и в России (конец 70-х – начало 80-х годов) бодибилдинг был фактически единственной услугой для мужчин, которая предлагалась в фитнес-клубах, хотя полноценных фитнес-клубов в России тогда не было. *Не знаю, есть ли они сейчас?* Женщинам в качестве единственной услуги предлагалась высокоинтенсивная аэробика, которая поначалу получила известность под именем ритмической гимнастики. Позднее возник и начал развиваться

женский бодибилдинг, который, как и мужской, разделился на несколько направлений, о которых будет сказано ниже. Возникновение женского бодибилдинга было в большой мере обусловлено феминистскими тенденциями, которые постепенно стали магистральными в западном социальном обществе. Если тенденции к вульгарному равенству мужчин и женщин сохранятся, в обозримом будущем можно ожидать выступлений на любых спортивных турнирах в смешанных разрядах, без деления на мужчин и женщин. Интересно, что в некоторых отношениях именно в бодибилдинге темпы стирания граней между мужским и женским организмом являются самыми высокими. Здесь имеется в виду распространенная практика применения некоторых препаратов, которые способствуют превращению мужчин в женщин и наоборот. Причем вот что интересно: со стороны мужчин этот процесс проявляется, скорее, на эмоциональном уровне, и в характере многих бодибилдеров явно превалируют некоторые психологические женские особенности, такие как обидчивость, эмоциональная нестабильность, капризность, стремление к самолюбованию, склонность к конфликтам по самому незначительному поводу. Характерным признаком в этом смысле является неестественное для обычного мужчины болезненное внимание к собственной внешности. *Не хотелось бы, чтобы у читателя сложилось впечатление, что автор порицает указанные женские черты. Ни в коем случае! Более того, он уверен, что эти особенности характе-*

ра – отражение или оборотная сторона неоспоримых женских достоинств и за многие из этих «недостатков» мы, мужчины, женищин и любим. Но женищин, а не мужчин. Напротив, со стороны женщин – поклонниц бодибилдинга, – наблюдается не столько эмоциональная, сколько физиологическая перверсия, то есть они движутся, так сказать, биологически в сторону мужчин. Увы, злоупотребление препаратами, широко распространенное в бодибилдинге, не проходит бесследно даже в малых дозах. Справедливости ради нужно упомянуть и альтернативное мнение о том, что не применение препаратов приводит к таким интригующим последствиям, а изначально на их использование идут мужчины и женщины определенного склада, для которых трансформация тела выступает как основной элемент преодоления личностных комплексов. Нельзя сказать, что речь идет обо всех профессионалах и любителях, но общая тенденция явно прослеживается.

Основная цель бодибилдинга и его ответвлений – трансформация формы тела, изменение его пропорций, гипертрофия мышечных групп. Есть мнение, что бодибилдинг – это вид спорта. Это мнение основано на двух аргументах.

Первый, который можно признать заслуживающим внимания: тренировочный процесс в бодибилдинге внешне очень напоминает некоторые виды классической силовой спортивной тренировки. Однако цель спортивной тренировки – это улучшение двигательных физических качеств – ско-

рости, силы, выносливости, координации движений и так далее. Ни в одном виде спорта не уделяется никакого внимания объему мышц и их форме. Действительно, кого интересует форма тела футболиста или боксера? Напротив, во многих видах спорта избыточная мышечная масса рассматривается как зло, и методики подготовки спортсменов ориентированы на то, чтобы избежать её неоправданного прироста. Например, в единоборствах и сложно-координационных видах спорта, таких как гимнастика, избыточная мышечная масса тела представляет собой проблему. Сгонка массы в единоборствах для попадания в определенную весовую категорию – чуть ли не самая популярная процедура. Главная проблема заключается в том, чтобы при сгонке не были потеряны наработанные спортивные качества. Внешнее сходство упражнений в спортивной подготовке и бодибилдинге не является определяющим фактором, позволяющим считать их тождественными. Все определяют цели и задачи, которые решаются при помощи упражнений. В зависимости от целей меняется все.

Профессиональным специалистам в области спортивной подготовки известно, что при полной идентичности геометрии движений можно добиться совершенно разных результатов упражнений. Для этого используются определенные отработанные методические приемы. Результат определяется такими факторами как частота повторений, величина нагрузки, скорость движений, особенности питания, продол-

жительность и характер отдыха, и другими, часто не очевидными для неспециалиста. Например, простейшие отжимания можно делать так, чтобы в итоге увеличивалась скоростно-силовая выносливость или взрывная сила, но при этом мышечная масса будет расти незначительно или даже уменьшаться. Но то же самое упражнение можно использовать для роста массы, и здесь все зависит от методики. Повторим, при полной идентичной геометрии движений. Неопытный сторонний наблюдатель даже не поймет, что это разные упражнения.

Есть и второй аргумент в пользу мнения о том, что бодибилдинг – это вид спорта: бодибилдинг официально признан Минспорта РФ в качестве вида спорта, и в нем установлена единая общероссийская система разрядов. Этот аргумент можно признать хотя и заслуживающим внимания, но сомнительным. Основания для сомнений есть. Например, шахматы официально и давно признаны видом спорта, но это – игра, и участников шахматных турниров, строго говоря, нельзя назвать спортсменами. Массовое увлечение компьютерными играми привело к возникновению киберспорта. Многие представители и любители «классического» спорта, то есть спорта движений, если можно так сказать, шокированы попытками узаконить киберспорт. Однако по формальным признакам в киберспорте нет ничего, что не позволяло бы причислить его к видам спорта. Десятки или даже сотни миллионов (!) поклонников, регулярные со-

ревнования всех уровней, вплоть до мирового, свои чемпионы и кумиры, болельщики, профессиональное оснащение, спонсорство и многое другое. Напомним, что на Олимпиаде в Сочи в числе спортсменов, которые вносили на стадион Олимпийское знамя, был и киберспортсмен – Алан Енипеев. Осталось только официально зарегистрировать федерацию и ввести разрядную систему, и с этого момента киберспорт формально не будет отличаться от бокса, легкой атлетики, бодибилдинга и шахмат. С другой стороны, если философски подходить к вопросу о классификации, нельзя утверждать, что главным признаком спортсмена является наличие у него квалификационного разряда. Система присвоения разрядов достаточно расплывчата. В одном виде спорта звания мастера добиваются действительно выдающиеся спортсмены, в другом – довольно средние по всем показателям, что, впрочем, не умаляет их достижений, и в любом случае внушает уважение.

Есть еще один аргумент: система разрядов в мире практически не применяется, и во многих странах даже не понимают, что это такое. В Советском Союзе эта система возникла, во-первых, с целью организации централизованного поиска и отбора перспективной молодежи, во-вторых, вследствие присущей социализму тяги к формализации повседневной жизни, которая неизбежно приводила к возникновению кастовой структуры во всех сферах деятельности. На международных соревнованиях российские МС, ЗМС и МСМК со-

ревнуются с людьми, у которых формально нет даже третьего юношеского разряда, и в России их на пушечный выстрел не подпустили бы к соревнованиям. Напомним некоторых из них: Усэйн Болт, Роджер Федерер, сборная Канады по хоккею, Майк Тайсон и многие, многие другие. Стоит также напомнить то, что уже говорилось в одной из статей книги: культовая фигура мира бодибилдинга – Арнольд Шварценеггер – тоже не является МСМК США или ЗМС Австрии, но это никак не умаляет его заслуг в мире бодибилдинга. Так что в ответ на аргумент о том, что признаком спорта обязательно является система разрядов, можно ответить цитатой из бородатого анекдота: «Бьют не по паспорту, а по морде». Вышеупомянутый, не имеющий даже самого низшего разряда, Майк Тайсон это успешно демонстрировал.

Есть также альтернативное мнение: бодибилдинг – это разновидность специфической подготовки с целью победы на конкурсах красоты. Если относиться к этому мнению без эмоций, можно увидеть, что цели бодибилдинга и подготовки к конкурсам красоты тождественны. В основе и того, и другого лежит стремление к трансформации внешнего облика с целью победы на конкурсе. Если назвать конкурс соревнованием, то ни по целям, ни по форме, ни по порядку отбора конкурсантов они не различаются. Если угодно, назовите конкурсантов спортсменами, но это ничего не меняет, поскольку ничего спортивного в конкурсах нет. Судейство

в конкурсах красоты заключается в суммировании субъективных оценок судей. Следует подчеркнуть, что субъективизм оценок в конкурсах красоты и турнирах по бодибилдингу является источником бесконечных споров, конфликтов и разговоров о «продажных судьях», что практически исключено в классическом спорте. Там победитель определяется на основании объективных показателей: больше поднял, дальше прыгнул, быстрее пробежал, набрал больше очков за конкретные действия. Конечно, проблема субъективного судейства есть и в спорте, но в несравненно меньшем объеме. С числами спорить невозможно, в то время как с оценочными критериями можно дискутировать до бесконечности. Есть еще один нюанс, который делает турниры по бодибилдингу подобием конкурсов красоты – нацеленность многих участников на поиск спонсоров. Ну, в этой части все понятно.

Надо сказать, что многие поклонники бодибилдинга признают, что цели и задачи их любимого вида деятельности имеют много общего с подготовкой к конкурсу моделей. Напротив, другие крайне болезненно воспринимают любые параллели. Впрочем, аргументы вторых чаще всего не рациональные, а эмоциональные. Да, для подготовки к турниру по бодибилдингу нужно затратить годы труда, терпеть ограничения, неприятные ощущения, уставать и затрачивать большое количество времени. Но кто сказал, что всего этого нет в модельном бизнесе? Гипертрофия мышечных групп

по целям принципиально ничем не отличается от пластической хирургии. Тогда в чем состоит принципиальная разница между увеличением бицепса специфическими тренировками или женской груди – силиконовым вкладышем? Чем «сушка» принципиально отличается от хирургического удаления нижних ребер, ведь и то и другое – способы подчеркнуть талию? Таких вопросов можно задать много, но ответ будет один: по целям – ничем.

От «классического» бодибилдинга 60-х годов XX века «отпочковались» различные версии. Здесь мы не будем обсуждать различия между профессиональным и любительским бодибилдингом, тем более что грань между ними условна. Естественно, не стоит выделять как обособленный вид и женский бодибилдинг, о котором уже говорилось. Можно упомянуть еще некоторые виды или версии этого занятия.

Есть так называемый натуральный бодибилдинг, приверженцы которого декларативно исключают использование стероидов и других препаратов, стимулирующих быстрый прирост мышечной массы. Внутри движения «натуралов» есть группы, которые в стремлении к естественности отказываются от употребления так называемого «спортивного питания», а ратуют только за обычную еду.

Есть пляжный бодибилдинг, в котором цениться подтянутость, внешний вид участника, а не только его «телесные опции». Заметим, что в этой разновидности бодибилдинга из-

быточно гипертрофированные мышцы не приветствуются.

Есть и некоторые незначительные отличия в правилах турниров. Например, участники «классически» турниров выступают на сцене в гриме и стрингах, в то время как «пляжники» – в плавках-шортах до колен, а грим здесь не является непременным атрибутом внешнего облика.

Можно упомянуть также исключительно женские турниры – «фитнес-бикини», которые отличаются от классического женского бодибилдинга примерно так же, как и «пляжный» бодибилдинг – от классического мужского.

Между поклонниками разных видов не утихают споры о том, какой путь является самым правильным. Однако все эти виды имеют общую идеологическую основу – стремление к демонстрации окружающим собственной внешности с целью получения восхищения, одобрения и провоцирования зависти. Это классический примитивный вариант самоутверждения. Впрочем, можно уверенно утверждать, что и занятия любым спортом – разновидность самоутверждения и гипертрофированная форма гордыни. *Между прочим, в соответствии с христианской религиозной доктриной гордыня – один из смертных грехов, а забота о телесном в ущерб духовному – суета сует. Поэтому лично у меня вид церковных иерархов, благословляющих спортсменов перед Олимпиадами, вызывает странные ощущения и наводит на некоторые мысли.*

Увлечение бодибилдингом нашло отражение в народном

фольклоре. Широко распространены такие уменьшитель-но-ласкательные термины, как «качок», «кочка», «пляж-ник», «бикиняшка», «кочка в натурашку». Если речь зашла о фольклоре, следует упомянуть и некоторые сокращения и вульгаризмы, смысл которых хорошо понятен adeptам бодибилдинга.

«Качаться» – заниматься бодибилдингом.

«Дрищ» (см) – любая персона, которая не занимается бодибилдингом, исключение составляют лишь пауэрлифтеры («лифтеры»). Они признаются близкими по духу, «правильными пацанами» или «братухами».

«Качалка» – термин культового характера, место, где «качаются», то есть занимаются бескомпромиссные любители бодибилдинга. Сакральный термин «качковский подвал» указывает на недавнее прошлое бодибилдинга в России. На начальной стадии развития «качалки» располагались, в основном, в подвальных помещениях, тренировка проводилась в спартанских условиях.

«Прот» – пищевые добавки с избыточным количеством протеинов.

«Метан», «меташка» – метанростенолон – анаболический стероид, который способствует аномальной гипертрофии мышечной массы.

«Масло» – анаболики на масляной основе.

«Машинка» – шприц.

«Сидеть на курсе», «курсить» – проходить курс приема

анаболических стероидов.

«Загруз» – прием белков или углеводов, обычно после тренировки.

«Сливаться» – выводить воду перед соревнованиями на «сушке».

«Тесто», «химоза» – анаболические гормоны – аналоги мужского полового гормона тестостерона.

«Клен» – кленбутирол, препарат бронхолитического действия, который используется из-за побочных эффектов, способствующих уменьшению жировой массы.

«На массе» – тренировочный период интенсивного набора мышечной массы, чередуется с «сушкой» – периодом, когда будущий участник турнира стремиться к формированию заметного мышечного рельефа, в основном, за счет обезвоживания организма. Главное в стадии «сушки» – осуществить процедуры так, чтобы процесс деградации мышечной массы отставал от процесса сгонки веса. Кстати, одна из самых распространенных легенд среди любителей состоит в том, что можно одновременно «быть на массе» и «сушиться». К сожалению, организм устроен так, что процессы строительства и разрушения, то есть анаболизм и катаболизм, не могут идти одновременно и с одинаковой интенсивностью.

«Фурик» – фуросемид или фуронитрил – препараты с сильным мочегонным действием, популярны в стадии «сушки».

На стадии становления фитнес-бизнеса бодибилдинг сыграл определенную роль в привлечении клиентов, поскольку других фитнес-продуктов просто не было. В те благодатные времена люди, рискнувшие попробовать новинку, – фитнес – находились под сильным влиянием различных мифов. Например, подавляющее большинство первичных клиентов фитнес-клубов полагали, что совершенная форма тела тождественна совершенному здоровью. При этом под эталоном физического совершенства многие мужчины подразумевали исключительно гипертрофированные тела, а женщины – лишь худые, даже анорексичные. И те и другие в оценке целей руководствовались незатейливым правилом – «чем больше – тем лучше». Был также распространен миф о том, что занятия фитнесом – что-то вроде подъема на вершину: достигнув совершенной формы тела, можно не беспокоиться о ее сохранении, это уже навсегда. Реальность быстро развеяла заблуждения, особенно когда некоторые клиенты начали читать книги об основах анатомии и физиологии. К этому времени подоспела и озадачивающая статистика травм «от занятий этим вашим фитнесом», проблем, связанных с быстрой сгонкой веса, употреблением гормонов и всевозможных не полезных веществ. Люди начали думать, и возник сначала очень незаметный, а потом значительный дрейф приоритетов от «фитнеса формы» к «фитнесу состояния». Все больше клиентов после многих лет занятий начали понимать, что фитнес – это не результат, а процесс, который, однажды на-

чав, невозможно прекратить без риска возврата к исходному состоянию. Оказалось, что путь к здоровью – бесконечное движение к вершине, «one way ticket». Для многих адептов раннего фитнеса это было не очень приятным открытием.

Однородная масса клиентов начала распадаться, структурироваться по приоритетам. Многие специалисты фитнеса, в том числе и наиболее толковые тренеры, это поняли, и начали предлагать покупателям услуг именно то, на что формировался спрос. Однако персоны с альтернативными умственными способностями, как из числа руководителей фитнес-клубов, так и из числа тренеров не поняли, что приоритеты клиентов изменились. Обладатели альтернативного разума настойчиво продолжали гнать только то, к чему привыкли и что любят сами. Тем более что методики гипертрофии мышц и тотального (временного!) похудения – единственные, что они умели делать. Их головы не в силах были принять простую идею о том, что у других людей могут быть другие цели и взгляды на занятия. Экономические результаты подобной негибкости не заставили себя ждать, и на сегодняшний день фитнес-клубы, которые ориентируются исключительно на методики трансформации тела, работают без прибыли. Клиенты голосуют ногами и те, кто не замечают этого, оказываются аутсайдерами бизнеса. Это вполне естественно и понятно. *Например, вряд ли можно в начале XXI века ожидать ажиотажного спроса на резиновые галоши на красной велюровой подкладке, которые были бестселле-*

ром сто лет назад, тем более, создавать огромный магазин, «заточенный» только (!) под продажу галош. Небольшой подвальчик, так сказать, галошный бутик, – другое дело.

Однако ни в коем случае не утверждаю, что бодибилдинг в фитнес-клубе продуктом-аутсайдером и его надо выметать поганой метлой! Ни в коем случае! Спрос на него пока высок, и было бы верхом глупости отказываться от товара, который нужен покупателям, и за который они готовы платить. Важно только понимать, что это – лишь один из множества продуктов, имеющий свои достоинства и недостатки, своих поклонников и противников, не лучше и не хуже других. То же самое можно сказать о любом фитнес-продукте. Каждый – не единственный, но один из многих, и нет здесь первых, вторых и последних. *Кстати, и купюры в карманах у всех категорий клиентов одинаковы. Или кто-то считает, что есть особые, «билдерские» или «йогические»? Или, оборони господь, кто-то думает, что фитнес-клуб – это место где тренируют, а не коммерческое предприятие по продаже услуг?! Тогда сожгите эту книгу!*

Бойцовский клуб

*Одна из самых глубоких проблем классической философии – разрешение антагонистического противоречия между компотом и мухами
Из диспута на кухне*

Бойцовский клуб – термин, который обозначает особый вид фитнес-предприятия, в котором превалируют единоборства, или часть многофункционального комплекса, где выделены отдельные помещения для занятий различными видами единоборств.

Я люблю единоборства. Следует подчеркнуть мое личное отношение к ним, как человека, иначе дальше некоторым читателям будет обидно. Еще раз: я люблю единоборства, и занимаюсь каратэ непрерывно с 1977 года, когда многих моих читателей не было даже в планах. Да мои шрамы и зажившие переломы старше большинства из вас, коллеги! И все это далеко не в прошлом: в последний раз я тренировался вчера. Нужны еще доказательства моего позитивного личного отношения? А наличие некоторого опыта, на котором основано мое мнение, вы не отрицаете? Надеюсь на это, но не слишком уверенно, поэтому прошу вас при нарастании возмущения моими словами вернуться к этому абзацу и прочитать его еще раз. Если не успокоитесь, читайте абзац по слогам, не торопясь.

Сначала кое-что уточним, используя примеры.

Есть одна компания, которая торгует котлетами с булкой. Кто-то считает это едой, но на мой взгляд – это имитация еды, насыщенная тем, без чего человеку лучше бы обойтись – большим количеством жиров и «быстрых» углеводов. На Западе многие называют такую еду не fast food, а junk food – «мусорная еда». По-моему, очень точное определение. Вопрос: как вы думаете, едят ли вот это самое очень небедные владельцы этого бизнеса? Уверен, что на этот счет ни у одного здравомыслящего человека нет никаких иллюзий. Не едят, ибо вредно, здоровья жалко, хочется пожить подольше, да и на нормальную еду деньжонки найдутся. Да, не едят, им не нравится, но зато как продают! Десятки тысяч забегаловок по всему миру, многомиллиардная выручка! На продаже правильной еды такого результата не добиться, хотя попыток было множество. Причины столь прискорбного покупательского поведения массы потребителей обсуждать не будем, но факт остается фактом – потребитель масово заглатывает мусор. Возможно, когда-то перед руководством компании встал выбор: предлагать покупателю пользу и довольствоваться малой прибылью или получать деньги за продажу имитации еды? Они выбрали второе, как выгодное, поскольку очень хорошо понимали, что изменить вкусы масс нельзя, а проще дать именно то, чего эти самые массы алчут. В жизни часто бывает, что нравится одно, а приходится продавать другое, потому что наши критерии «пользы»

или «вреда» не совпадают с критериями покупателей. Точно так же обстоит дело в сфере физической культуры. Критерии пользы, качества, привлекательности какой-то услуги у продавца и покупателя могут не совпадать, и, как правило, не совпадают.

То, что нравится мне, и что я искренне, на основании многолетнего личного опыта считаю хорошим, и то, что может привлечь массу покупателей – совершенно разные вещи. «Мне нравится вообще» – это одно, а «будет успешно продаваться в данном месте и в данное время» – совершенно другое. Может быть, спросить близких людей? Наверняка они скажут, что им нравится и не нравится, и сделают это искренне, и я их выслушаю, создам нечто в соответствии с их приоритетами, и... а что дальше? Вопрос: а сколько их, моих добрых знакомых и друзей? Говорите, что их много? Но «много» или «мало» – относительные понятия. Сколько именно? Единицы? Наверняка. Десятки? Возможно. Сотни? Маловероятно. Тысячи? Исключено. Я уже не спрашиваю о том, будут ли эти единицы не просто горячо одобрять, а покупать. Согласитесь, что энтузиазм и покупка – не одно и то же.

Любители единоборств – люди решительные, поэтому пойду в атаку сразу: я уверен, что организация бойцовского коммерческого клуба – сомнительный бизнес с точки зрения экономической эффективности. Здесь термин «сомнительный» не является синонимом «невозможный в принципе», скорее ближе словосочетание «крайне рискованный».

Единоборства находятся на периферии фитнеса как бизнеса, и по самой банальной причине, очевидной для трезвомыслящих специалистов, но вызывающей эмоциональный протест у энтузиастов. Анализ динамики продаж различных продуктов в фитнесе, в том числе всевозможных «новинок», позволяет сформулировать следующее правило: устойчивым покупательским спросом пользуются только те продукты (уроки, варианты тренировочных занятий), которые не требуют от клиента длительных и значительных физических усилий. Наш средний клиент патологически ленив и непоследователен в своих устремлениях, и это качество всецело определяет его покупательское поведение.

Клиент может восторгаться и даже покупать «трудные» продукты в течение непродолжительного времени. Однако статистика неумолима: чем больших физических усилий требует продукт, тем быстрее уменьшается число энтузиастов, до тех пор, пока не останутся лишь единичные фанатики.

Здесь проявляется одно из главных различий спорта и фитнеса. По определению спорт культивирует стремление к первенству во всем, и невозможность победы над другими воспринимается как жизненная неудача, погружающая спортсмена в состояние депрессии, душевного дискомфорта, психологического нездоровья. В этом смысле термин «оздоровительный спорт» – оксюморон⁹.

⁹ Оксюморон (др.-греч. буквально «остроумная глупость») – до кажущейся

Напротив, фитнес по определению ориентирован на профилактику, сохранение и укрепление здоровья. Конечно, некоторые адепты фитнеса с этим не согласятся, будучи в твердой уверенности, что они преследуют конкретные цели, которые можно ассоциировать со спортом, «достижением результата». Но «некоторые» – это далеко не все, и лишь единицы способны в течение продолжительного времени двигаться к этому самому «результату». Для подавляющего большинства посетителей фитнес-центров занятия – это процесс, который активизируется каждый понедельник и затухает к среде-четвергу, являя всплески в первых числах месяца и после праздников. В этом процессе возможны лишь кратковременные и хаотичные усилия клиента, во всяком случае, массового.

Если проследить историю попыток внедрения новых направлений в фитнес-практику, мы получим массу подтверждений сделанным оценкам. Общефизическая подготовка, известная как Cross Fit: ажиотаж, подпитанный безудержной рекламой, сменился стагнацией, закрывающимися специализированными клубами и пустующими зонами. Единицы выжили, но их количество по сравнению с количеством «павших» не превышает пределов статистической погрешности. Популярнейший когда-то урок «тай-бо» постигла та же судьба. А какой был ажиотаж! Студии сайкла: мас-

нелепости заострённое выражение, образное сочетание противоречащих друг другу понятий.

совое закрытие, выживают единицы, даже не выживают, скорее, агонизируют.

Единоборства в определенном смысле находятся вне конкуренции: мало того, что заниматься физически трудно, но еще и больно. Прогресс идет микроскопическими темпами, отнюдь не по канонам китайской киноклассики: слабый мальчик начал заниматься с хитрым дедушкой и через год покалечил всех злодеев с противными лицами. Энтузиастов единоборств всегда хватает, но их количество быстро уменьшается, остаются единицы, у которых на шкале приоритетов превалируют спортивные цели. Остальные рассчитывают достичь вершин мастерства быстро, без напряжения и боли. Однако подлая реальность не соответствует ожиданиям, и они растворяются в пространстве после пары месяцев тренировок.

Здесь мы сталкиваемся с еще одним противоречием между спортом и фитнесом как воплощением методов оздоровления, физической культуры. Наряду с «оздоровительным спортом» существует другой оксюморон – «массовый спорт». Спорт не может быть массовым. Чемпионов – единицы, поэтому по мере повышения профессионального спортивного уровня количество спортсменов уменьшается, пока не остаются отдельные чемпионы. Критерий успешности работы тренера в большом спорте – количество подготовленных чемпионов, и других показателей качества не может быть по определению. Если тренер с такими установками

придет в фитнес, он бессознательно будет работать на единичных клиентов, которые озвучили спортивные цели, а массы обычных клиентов его интересовать не будут. Более того, спортивный тренер будет воспринимать их как помеху тренировкам «настоящих спортсменов». Единственный выход – выделить из массы клиентов группу, которую правильно назвать спортивной секцией, и сделать так, чтобы ни её тренер, ни эти клиенты, не пересекались с другими. Это идеальный, хотя и весьма сложный вариант работы в обычном фитнес-клубе.

При попытке интегрировать в фитнес «спортивную секцию» возникает еще один неожиданный момент. В спорте оплата труда тренера напрямую зависит от результата подготовки чемпиона. Чем выше поднимается подопечный по лестнице рекордов, тем больше размер вознаграждения тренера. Когда тренер с такими установками начинает работать под крышей коммерческого предприятия, то порядок выплаты вознаграждения его озадачивает, поскольку вменяемый руководитель клуба предлагает ему получать деньги не за чемпиона, а за работу с массами клиентов. Умные люди к этому вполне могут приспособиться, но беда в том, что умных мало. Это амбициозных – пруд пруди, а с мозгами и с правильной самооценкой своего места в фитнесе все плохо. Спортивного тренера эта ситуация раздражает, порождая недовольство «этими дураками-руководителями, которые ничего не понимают в спорте» и он в итоге срывается

на всех окружающих. Результаты такого поведения: крошечные группы, низкая зарплата, увольнение, обычно с обидами, плевками и криками. Ну, оно и понятно, спорт только теоретически формирует сильные характеры. На практике в спорте на всех уровнях основной типаж – истеричная персона, причем мужчины тут явно впереди. А уж в единоборствах склонность к истерике – видовой признак. Все бы не беда, но в результате попыток организовать «секцию единоборств» у вас остаются пустующие залы в десятки и сотни квадратных метров, ненужное и весьма дорогое оборудование, закупленное под сладкие надежды и твердые обещания «все придут!» Это настоящая экономическая дыра.

В нормальном фитнес-центре, как в коммерческом предприятии, соблюдается простое правило: каждый «метр» должен приносить деньги. Если у кого-то есть желание убедить меня в коммерческой целесообразности единоборств, я рекомендую просто проанализировать расписания групповых программ и секций в десятках клубов, которые пытаются продавать единоборства как товар. Если в специализированном зале занимаются более одной-двух групп в неделю общей численностью в пару десятков человек – это уже большой успех. Сравните с расписанием групповых программ классических типов, и все аргументы о том, что единоборства в клубе приносят деньги, мгновенно улетучатся. *Попытайтесь поспорить не эмоциями, а числами, и не надо кричать: «Как я это люблю!!! Вы все врете!!!». Остыньте, кол-*

лега, я тоже люблю, но к бизнесу моя любовь не имеет отношения. Это тот случай, когда любовь и деньги не совместимы.

Однако в фитнес-бизнесе есть один вариант, который может слегка подправить ситуацию.

Когда мы разрабатываем концепцию фитнес-центра, бывает, что заказчик в силу личных причин просит ввести в качестве структурной части зал бокса, борьбы или иного рукопашества или ногодрыжества. Конечно, бывает, что настоящее пожелание заказчика гарантированно обрекает проект на экономическую смерть, и тогда после попыток объяснить последствия мы просто отказываемся от сотрудничества. Но иногда пожелание можно реализовать, так сказать, в варианте soft. Однако при сложении благоприятных факторов в редких случаях реализация пожелания заказчика может не совсем убить проект, и тут возможны варианты. *Если использовать образный пример, можно не умертвить пациента, а лишь отрезать ему ногу или руку. Понятно, что лучше жить с полным комплектом конечностей, но, уважая мнение заказчика, мы вместо конечности приделываем протез. Или, если сказать по-другому, на финансовую дыру в виде зоны единоборств мы натягиваем экономическую заплатку.*

Здесь в принципе все просто.

Первое: мы исходим из уверенности в том, что наличие неприбыльной части в проекте равносильно увеличению

расходной части.

Второе: мы оцениваем величину дополнительного расхода при помощи расчета снижения показателя пропускной способности клуба. Это сделать не просто, но можно.

Третье: вся экономическая модель строится таким образом, чтобы увеличенная выручка по «живой» части проекта поддерживала существование «мёртвой». Другими словами, прибыльная часть предприятия должна кормить неприбыльную, и тогда все будет если не хорошо, то приемлемо. Есть существенные трудности в проектировании, в частности обеспечения разведения потоков клиентов и спортсменов, но все можно как-то преодолеть, было бы желание.

Не скажу, что все это просто, бывает очень сложно, но... бывает. Зато с уверенностью могу сказать: если не ставить эту задачу еще на стадии разработки концепции проекта, а надеяться, что все как-то само образуется, дыра будет такой, что в неё будет вытекать вся прибыль клуба. *Для утешения фанатов могу подкинуть им успокоительное: наличие в структуре клуба теннисного или сквош-корта создаёт не просто дыру, а настоящую пропасть. Не торопитесь сыпать примерами типа «а вот у нас!». Попрошу доказательств, что у вас снежно-белая бухгалтерия, и вы мне их точно не предоставите.*

Вывод очевиден: выделять в клубе отдельные помещения для зоны единоборств не стоит, это экономически не оправдано. Однако предполагаю, что еще остались возражения.

Возражение №1: есть люди, которым единоборства нравятся. Ответ: да, я с уважением отношусь к ним, но есть также люди, которым нравятся городки, и они заслуживают не меньшего уважения. Я обязан строить закрытый стадион для городков? Для кого? Для единичных энтузиастов? Кто там еще в очереди на удовлетворения своих желаний за мой счет? Поклонники спортивного (!) покера? Фанаты домино? Энтузиасты петанка? Апологеты дайвинга? Я никого не забыл? Для любителей постучать я вешаю пару мешков в тренажерном зале, и этого достаточно.

Возражение №2: а как же ковер для падений?! Я с пониманием отношусь к любителям страстных объятий на коврах, но не обязан тратить деньги на создание для них уединенного уютного помещения. Хотят заниматься своим любимым делом – прошу в спортивный клуб. *Позволю себе высказать и свое личное мнение (смотрите второй абзац, если что): единоборства по своему природному смыслу – это не умение падать, а умение НЕ падать. Вот этому и учитесь, причем занятия на твердом полу очень способствуют воспитанию практических качеств. Особенно на бетоне, он лучше всего имитирует уличный асфальт. Или вы занимаетесь имитацией единоборств?*

Специализированные клубы единоборств – это совсем другая история. В такое заведение априори стекаются только поклонники данного вида спорта. Однако, помня о малом количестве энтузиастов, не стоит создавать клуб еди-

ноборств большим. Выживают только маленькие, экономика которых рассчитана так, чтобы небольшое количество людей приносило достаточное количество денег при минимальных расходах на создание, оборудование, эксплуатацию. В этой части у спортивного клуба есть огромное преимущество по сравнению с классическим фитнес-центром. В последнем клиенты весьма чувствительны к уровню хотя бы минимального комфорта. Напротив, в спортивном клубе, особенно небольшом, ожидания удобств минимальны. Если человек осознает себя спортсменом, его не очень занимают соображения комфорта. Более того, нарочито спартанские условия даже подчеркивают брутальность любимого вида деятельности. *А что нужно настоящему поклоннику мордобоев различных видов?* Организовав такой бизнес, олигархом вы точно не станете, но работать «в плюс» получится, хотя твердых гарантий все же нет. Чтобы минимизировать экономические риски, необходимо соблюдать базовое условие: все должно делаться предельно просто и дешево. Если «премиум-фитнес» – это смешно, то «премиум-бойцовский клуб» – даже не смешно, поскольку вызывает тревогу за психическую адекватность автора подобной идеи.

Ну и личная вишенка на торте: занятия детей единоборствами до 15 летнего возраста – безнравственное дело. Если будет желание возразить, прочитайте еще раз второй абзац статьи.

Быдлоклиент

*« – Прошу прощения за беспокойство, будьте
любезны, позвольте пройти...*

– Ну, ты интеллигент сраный, что ли?

– Отнюдь нет. Такое же быдло, как и Вы»

Из петербургского фольклора

Деловая этика любого бизнеса предполагает, что в системе отношений «продавец-покупатель» второй всегда важнее. Многим людям этот тезис кажется сомнительным, но все прояснится, если поставить простой вопрос: может ли обойтись без продажи продавец и от покупки – покупатель? Ответ все ставит на свои места. *Конечно, из любого правила есть исключения. Например, если в темном переулке к вам подойдет некто и предложит купить кирпич, вас вряд ли удержит от покупки даже несуразно высокая стоимость этого товара. Сдается мне, что в данном случае покупка вышеозначенного кирпича больше нужна покупателю.* В приложении к материалу книги нас интересует вопрос: кто же является выгодоприобретателем в процессе купли-продажи фитнес-услуг?

Естественно, продавец фитнес-услуг заинтересован в ее продаже, поскольку потратил большие денежные средства для того, чтобы построить «магазин» – фитнес-клуб и нанять «продавцов» -специалистов. Образно говоря, деваться

ему некуда, нужно платить людям заработную плату, оплачивать иные расходы и затраченные деньги возвращать, хотя бы себе. Продавец действительно заинтересован в продаже. А клиент? Может ли потенциальный клиент обойтись без фитнеса? Вполне может, поскольку это не еда и не кров над головой. Если их нет, то нет и самой жизни. В отношении фитнеса все не так, и он не является тем, без чего человек не может обойтись. Наши рукомашества и ногодрыжества не являются залогом красоты, здоровья и даже приличного самочувствия. Они дают надежду, но не гарантируют ничего. В той же степени в интерпретации отдельных «специалистов» из числа наших специалистов, а также из числа клиентов, многие из которых вообще специалисты по всему на свете, вышеозначенные движения в равной степени могут привести вместо укрепления к потере красоты, здоровья и приличного самочувствия. Это уж как повезет. В общем, нормальный человек может без фитнеса обойтись, чего нельзя сказать о нас, тех, кто в этой сфере зарабатывает на хлеб насущный.

Это понимают практически все фигуранты нашего бизнеса, и в их глазах клиент по отношению к специалистам – высшее существо. Я придерживаюсь того же мнения, и даже со свойственной мне прямоотой, которую кто-то называет циничным радикализмом или невоспитанностью, считаю, что клиенты бывают только двух видов: «клиент хороший» и «клиент очень хороший». Первый – тот, который подходит

к кассе, а второй – тот, кто от нее только что отошел с ото-
щавшим кошельком. *Надеюсь, это не читают клиенты.*

Работа для покупателя и на покупателя – краеугольный камень любого бизнеса, поэтому выражение «покупатель всегда прав» достойно занесения в скрижали. Однако иногда так хочется забыть об этом выражении и не просто забыть, а что-то нехорошее сделать с этими самыми клиентами!

Как известно, в любой семье не без урода. А уж если семья насчитывает сотни и даже тысячи членов, появление нескольких уродов – обязательное событие. Всем нам, коллеги, хорошо известен кошмар любого клуба – клиент, от общения с которым хочется немедленно забыть о главном правиле. Хочется лишь одного – не видеть, не общаться, не вспоминать, вернуть ему деньги и даже приплатить, чтобы никогда больше не встречаться. Речь идет о клиентах, которые своим поведением наносят нашему делу прямой экономический ущерб.

Я говорю не об эмоциях и оценочных суждениях, о тех, кто нам просто нравится или не нравится. В конце концов, как говорят, всем нравится только доллар. Среди тех, с кем мы вынуждены общаться в жизни и по работе есть и те, кто не вызывает у нас позитивных эмоций, но мы должны взаимодействовать, иначе мы не были бы людьми. Когда же речь идет о продажах, то разговоры о специфике продажи товаров и услуг тем, кто нам нравится или нет, бессмысленны. Попробуйте объяснить, чем различаются купюры, получен-

ные в фитнес-клубе от белозубого красавца, фотомодели, пожилого дяденьки или тетеньки? Размером? Цветом? Может быть, на них есть какие-то тайные знаки?

Когда российский фитнес находился еще в эмбриональном состоянии, в некоторых клубах, ныне по понятным причинам исчезнувших, существовала некая разновидность фейс-контроля. Туда пускали только «правильных» людей, то есть поклонников того, что руководство клуба считала единственно полезным занятием – накачки мышц, единоборств или чего-то еще столь же зазорного. К «неправильному» клиенту могли подойти представители инициативной группы из «тренеров» и особо приближенных... не могу сказать «клиентов», слово «друзбанов» будет точнее. С разной степенью убедительности, иногда снисходительной по отношению к слабаку, иногда агрессивной, ему объясняли, что это место для «правильных пацанов», и чужим здесь нечего делать. В ряде случаев для убедительности объяснения использовалась половина доступного словарного запаса, то есть пять-шесть слов и междометий, подкрепляемых неопределенными движениями перед лицом неопита конструкции из растопыренных пальцев. Вот такой был местами фитнес-бизнес в России. Но капитализм все расставил по местам, и адепты такого подхода к продаже фитнес-услуг канули в лету. Однако генетика – хитрая наука. Генофонд-то никуда не пропал! Если в геноме современного человека прослеживаются участки генетического кода, характерного для

неандертальцев, то уж некоторые элементы поведения их потомков иногда проявляются очень ярко. Поведение некоторых наших клиентов в клубе можно назвать не иначе как первобытно-атавистическим, поскольку создается впечатление, что них просыпаются древние инстинкты.

Например, некоторые посетители любят обозначать свое пребывание в пространстве при помощи букета разнообразных запахов. Думаю, собаки это оценили бы, ведь у них картина мира формируется, в основном, при помощи обоняния. Как правило, у неопрятных клиентов главной парфюмерной линией в букете выступает аромат нестиранной формы с обертонами носков. В отдельных случаях добавляются и ноты вчерашнего перегара. *И что с ним делать? Если ему мама в детстве не объяснила, что надо мыться, как это можем сделать мы?*

Как и в природе, вид может делиться на отдельные подвиды. Кроме описанных типов, есть их водоплавающие собратья. Открою тайну, коллеги: когда я вижу, что в зону бассейна выходит сауна или хамам, в этот бассейн я не полезу ни при каких обстоятельствах. Печальный опыт наблюдений показывает, что добрая половина распаренных клиентов ныряет в воды, с презрением минуя душ. И никакие правила, уговоры и укоризненные взоры не помогают. Ну, не любит прискорбно большая часть нашего народа мыться перед бассейном, хоть убей! Поэтому документы с анализами воды в бассейнах, которые попадают ко мне в рамках некоторых

аудиторских проектов, давно не изумляют своими результатами. Вода в этих анализах – лишь одна из составляющих, причем не основная, насчет которой я лучше умолчу.

Пример с собаками мне кажется весьма уместным, поскольку он позволяет понять поведение других персонажей. Собаки, как известно, помечают свою территорию, чтобы предупредить чужаков о своём присутствии, а дальше – как сложится. Можно подраться, можно подружиться. В российских фитнес-клубах тоже можно встретить любителей метить «свое», только право собственности они распространяют не на территорию, а на оборудование. Часто я наблюдал следующую картину: клиент подходит к тренажеру и начинает заниматься. Вдруг из ниоткуда возникает некая потная личность и начинает шумно возмущаться тем, что кто-то покусился на святое – его занятия по программе: «у меня тут сет, а там суперсет, а здесь – пирамида, все тренажёры, штанги, гантели нужны по строгой программе!! А тут всякий лох мешать будет?!» *Мне как-то в голову пришла аллегория: человек сидит в кафе и ест. Вдруг к нему подсакивает та же потная личность, вырывает вилку и начинает прямо из банки жадно чавкать своим туном, приговаривая «надо белком закинуться по часам». Недавно я прочитал, что один клиент в рамках подобной дискуссии сломал другому челюсть. Думаете, проблемы будут только у виновника? У клуба – выше крыши: не обеспечили...*

Есть замечательное слово, которое проникло в русский

язык из польского – быдло. По-польски это тягловый скот. В российской интерпретации истинный смысл этого слова потерялся. Ну что такого – назвать человека степенным неторопливым волом, влекущим телегу? Но в русском языке «быдло» уж очень экспрессивно звучит, и, кстати, отлично отражает нюансы поведения определенной части наших граждан. Это поведение можно назвать скотским, что не совсем справедливо по отношению к представителям животных-тружеников.

Тема поведения быдла неисчерпаема. Есть дорожное быдло, уличное, чиновничье, военное, полицейское. Есть даже интеллигентное быдло, как это ни покажется странным на первый взгляд. Быдловатость поведения никак не связана с образованием, экономическим или социальным статусом человека, даже с полом и возрастом. У некоторых людей «быдлоповедение» становится основной формой взаимодействия с окружающим миром. Они разговаривают, едят, пьют и даже спят как быдло. Однако нас больше интересует быдло наше, родное, профессиональное, то есть фитнес-быдло. К сожалению и среди специалистов быдла хватает с избытком, но сейчас мы говорим о «быдлоклиенте».

Среди клиентов есть разные виды быдла, и не только мужчин, но и женщин. Всем знаком типаж вечно недовольной тетки, свято оберегающей свое место в зале групповых программ. Есть другой подвид такого быдла – вечно звонящая болтуня. Есть те, кто регулярно устраивают скандалы на ре-

цепции, причем не по каким—то внятным поводам, а просто из любви к искусству.

Продолжим описание видов и подвигов быдла. В клубах, где клиентам предоставлена возможность что-то поколотить, имеет место подвид «быдлоединоборец».

Мне близок мир единоборств, все-таки, две трети жизни отдано, о чем я не жалею и продолжаю заниматься. Те, кто существует в этом специфическом мире долгие годы, независимо от вида подразделяются на две основные категории – единоборцев и «недоединоборцев».

Не будем лукавить, единоборства – это продолжение войны. Качества, которые занятия требуют от единоборца, сродни качествам солдата. И тут и там фигуранты делятся на две группы: первые не любят войну в себе, вторые обожают себя в войне. По моим наблюдениям и опыту общения с ветеранами войн, и молодыми, и старыми, настоящие ветераны очень не любят эту тему. Они избегают всего, что связано с войной – обсуждений, воспоминаний, дискуссий, книг и фильмов. Этим людям ужасна сама мысль о войне, потому что они хлебнули её досыта. Можно сказать, что это самые мирные люди. Напротив, самыми активными и крикливыми оказываются те лица, которые в реальности войны-то и не видели, поскольку отирались в политотделах, писарях и службе. Эти обожают демонстрировать свое мужество и брутальность по поводу и без повода, правда, не забывая о безопасности, то есть на словах. О, сколько среди них ястребов:

«порвём!», «шапками закидаем», «на танках въедем»! Естественно, они уверены, что в случае чего отсилятся в обозе. В единоборствах все обстоит на удивление похоже. В жизни настоящие бойцы избегают любых конфликтов. Они, как правило, добродушны и не агрессивны, им претит сама идея проявления своих навыков в реальной ситуации и, если такое случается, начинают действовать только тогда, когда другого выхода нет. Они готовы выслушивать ругань, насмешки, терпеть вызовы, но не проявят своих реальных качеств, пока есть хоть малейшая возможность избежать этого. Очень интересно они ведут себя на соревнованиях, в перерывах между боями. Реальный боец не строит зверские гримасы, не демонстрирует всем окружающим свои кондиции. Он просто спокойно дремлет с ничего не выражающим лицом, в негероической позе, сутулый, расслабленный, даже какой-то туповатый. Звучит команда, боец просыпается, выходит, сметает соперника и снова уходит в тень. Напротив, неопытный боец демонстрирует всем свои возможности, и эта показуха – не более чем способ компенсации страха, который отражается в повышенной двигательной активности. Этот тип поведения базируется на той же психофизической подоплеке, что и танцы первобытных людей перед охотой. Выплясывая вокруг нарисованного мамонта и втыкая копыя в изображение, они избавлялись от собственного страха. Демонстрация окружающим своей брутальности – один из самых характерных признаков глубокой психологической неуверен-

ности в себе и трусости. Это визитная карточка «недоединоборцев», то есть людей, которые по своим качествам никогда не могли бы стать воинами, но годами пытаются этого добиться. *Кстати, никто не говорит, что человек, который по своим качествам не может быть бойцом, в чем-то ущербен. Ни в коем случае! С таким же успехом можно говорить о том, что люди с музыкальным слухом априори лучшие людей, у которых слуха нет. Глупости все это! Каждый добивается успеха только в том, к чему у него есть хотя бы элементарные данные. Да, без многолетней работы никакой талант не приводит к успеху, но справедливо и другое: если нет хотя бы минимальных данных, никакие усилия не приведут к существенным результатам. Увы, в спорте полно и талантливых лентяев, и трудолюбивых бездарностей, но они находят себе удобную нишу и живут. Есть тихие бездарности в велоспорте. Знай, крутят педали и живут с этим. Есть тихие бездарности в футболе. Бегают в каких-то клубиках, лупят по мячу кривой ногой, попадая через раз, – и все нормально. Только в единоборствах бездарности не смиряются! Чем бездарнее «недобоец», тем больше он стремится показать окружающим обратное, и делает это при помощи тех же первобытных ритуалов.*

Вот типичная картинка, демонстрирующая поведение «недобойца».

Некто пришел в клуб и решил побить (потолкать, погладить, обнять) боксерский мешок. Нужно подчеркнуть,

но это не имеет значения, так как клиент коммерческого клуба в пределах правил может делать все что угодно. В правилах написано, что мешок нельзя обнимать? Нет. Тогда пусть обнимает. В правилах написано, что бить по мешку нужно только правильно? Нет. Впрочем, правильность удара – это такой же миф, как и правильность «работы на бичуху». Попробуйте найдите двух тренеров, которые пришли бы к полному консенсусу по этому вопросу. Точно так же среди неопытных (!) единоборцев никогда нельзя добиться согласия по оценке «правильной техники удара и защиты». *Мое мнение может кому-то показаться примитивным, но для единоборств правильно лишь то, от чего противник с копыт слетает – и все. О, сколько раз в жизни видел, как спортсмены, поднимаясь с татами, ковра или ринга и утирая кровавые сопли, хоть и на подгибающихся ногах, но шустро бежали подавать протесты судейской коллегии по поводу «неправильной техники». Когда их мягко посылали по известному всем в России адресу, они немедленно вставали в третью позицию и начинали вопить о неправильном судействе. В любом виде единоборств есть вечно обиженные. Таких перцев я уже вычисляю даже в толпе на улице, походка у них какая-то... вызывающе-героическая что ли?*

Однако продолжим рассказ о нашем клиенте, которого мы обозначили термином «некто». Он не обнимает мешок, тут я слегка преувеличиваю. Конечно, он его меланхолично поколачивает, думая о чем-то возвышенном, но тут ря-

дом с нашим клиентом появляется некое существо, которое без приглашения начинает всеми членами и мимикой демонстрировать свою невообразимую бойцовскую крутизну. Существо шумно хакает, машет руками-ногами, потом старательно бинтует (почему-то обязательно красным бинтом) кулачки, надевает перчатки, крутит готовой и начинает демонстративно проделывать все это ближе и ближе к мешку, занятому клиентом. Причем существо тщательно контролирует ситуацию: так себя оно ведет, когда, по его мнению, около мешка находится «не крутой», то есть скромный, часто немолодой, и не в самых лучших кондициях человек. Если явно крутой, то его и следа бы не было рядом. *Кстати, одно из самых больших и иногда фатальных заблуждений неопытных бойцов состоит в том, что они оценивают другого человека по второстепенным факторам, например, мускулатуре, стальному взгляду и нахмуренным бровям, причем размеры мышц в оценке – вне конкуренции. Думаю, встретив в зале сухонького и сутуловатого Брюса Ли в обычном спортивном костюмчике или добродушного толстячка Сэмо Хунга, такой «специалист» их даже не заметил бы. Кстати, оба они были не только актерами, если кто не в курсе. Очевидно, с таким же чувством превосходства два чернокожих гопника когда-то подвалили к паре маленьких стариков в Бронксе и попросили отдать кошельки. Ну, кто же знал, что один из них – Джек Луис, хотя было ему на тот момент 85 лет? Они, конечно, узнали об этом*

в больнице, когда пришли в себя после глубоких нокаутов, но лучшие бы пошевелили мозгами чуть раньше. Однако наш герой об этом даже не думает, потому что, хотя он и красавец, но лобик у него как-то низковат. И вообще, похоже, что там сплошная кость. Знания, чтение и мыслительные процессы – явно не его конек. Ему даже в голову не приходит, что несильные удары означают не бессилие, а просто многолетний опыт. Опытный человек уже знает слишком высокую цену тупой долбёжке на износ и работает не просто так, а по программе, которая предусматривает определенные цели и решение конкретной тренировочной задачи. Ежедневная тупая долбежка с воплями, соплями и балансированием на грани инфаркта никогда не бывает достойной целью. А инфаркт к таким дятлам приходит, тут сомнений нет, и довольно скоро. Хроническое сотрясение мозга, впрочем, им не грозит, так как сотрясаться нечему.

Однако наш герой всего этого не знает, поэтому наступает момент, когда он, видя, что какой-то тип не понимает ясных намеков на предложение выметаться, решительно подходит к мешку и начинает его молотить. Тут возникают естественные вопросы о том, как трактовать такое поведение с точки зрения этики? Не извинившись, не спросив разрешения, не удостоив человека хотя бы улыбкой, грубо влезть и начать мешать – это как-то не по-людски. *Напомню, на приличного человека такое поведение производит то же впечатление, как если бы некто вынул у него вилку из рук*

и начал лопать своего тунца. Чем эта ситуация отличается? Да ничем! На естественные вопросы причинах девиантного поведения существо отвечает потоком нечленораздельных звуков, из которых выделяется фраза с надрывом «Так я же разогрелся уже!!!». Это означает, что все вокруг должны немедленно броситься врассыпную. А как же иначе, Сам уже разогрелся, быстро бегите, а то простынет, не успеет чемпионом мира стать! Кстати, не станет никогда, это совершенно ясно из его поведения. Настанет такой момент, когда он сорвется в истерику. Однако чемпионами в любом виде спорта, да и в любом роде деятельности, становятся не истерички, а сильные духом люди. Чудес не бывает, а этот – слабак, хоть и шницелями обвешан. Будущий ноющий озлобленный неудачник, а пока – вульгарный «быдлоклиент».

Вас это огорчает? Меня – нет, хотя как сказать? Его судьба, как и подобных ему меня не волнует, но есть один нюанс. Эта ситуация имеет прямое отношение к фитнесу как бизнесу, то есть предмету моих профессиональных интересов. Нормальный человек не полезет в конфликт, а просто уйдет, и весьма вероятно – навсегда, поскольку клуб, в котором произрастают на воле такие типы, ему уже не интересен.

Здесь можно поймать меня на противоречии, поскольку я только что я говорил о целях и определенных задачах другого человека. А чем второй хуже? Ничем, но он второй. Если бы пришел первым – его и тапки, и что-то мне говорит, что наш клиент так бы себя не вел. Программа? Да и пес

с ней, в другой раз, не надо быть рабом программы, есть масса тренировочных альтернатив. И, напомню, дело происходит в коммерческом фитнес-клубе, где тема справедливости тесно переплетается с темой денег, а тема спортивных достижений – строго говоря, не тема вообще. Если для кого-то эта тема – основная, со всем уважением посоветуем ему пойти в спортивный клуб и заниматься в среде коллег. Там другие этические правила и традиции. Однако главное, что мне хотелось бы сообщить вам, коллеги, и особенно руководителям клубов, состоит в следующем: «быдлоклиенты» – это сильнейший негативный фактор, тесным образом связанный с экономическими перспективами вашего предприятия. Я знаю клубы, которые были буквально убиты «быдлоклиентами», и их немало.

Есть один странный факт, который всегда поражал мое воображение, и я до сих пор не могу найти ему объяснения. Обратите внимание, с какой легкостью в жизни всякая человеческая нация объединяется в стаи, но с каким трудом объединяются приличные люди. Зло притягательнее, чем добро. В любой толпе негодяи находят себе подобных быстрее и легче, чем нормальные люди. Я не знаю причин этого феномена, но подтверждений ему несть числа. Во многих фитнес-клубах появление горстки «быдлоклиентов» провоцирует эпидемию, их становится больше. Наверное, в каждом человеке есть нечто животное, и лишь окружающая среда в какой-то мере сдерживает негативные по-

зывы. В условиях относительной безнаказанности и добро-душного отношения специалистов клуба к подобным дисциплинарным эксцессам образуется негативное ядро «быдлоклиентов», сцементированное общими принципами поведения. Причем скорость формирования ядра просто поражает, счет идет на дни! *Здесь опять уместно вспомнить соба-чек. Сбежались, понюхали друг друга под хвостами – все, го-тово, – стая.* Так и наши герои, у которых принцип объеди-нения один: «все, кто не мы – враги». Начинаются бесконеч-ные эксцессы, типа вышеописанных, и в этих условиях при-личные люди, которые везде (!) являют собой экономиче-ское ядро клуба, начинают уходить. Следующий этап «обыд-лячивания» клуба – это втягивание в среду «быдлоклиен-тов» части тренеров, самых глупых и маргинальных, и тогда процесс ухода нормальных клиентов становится лавинооб-разным. Занавес. Привести адреса и названия закрывшихся клубов?

Подводя итог, можно сказать: вот от таких клиентов на-до немедленно освобождать клубы, иначе они заразят всех, и ваш бизнес умрет. Да, по закону мы не можем отказать в покупке карты никому. Если выходим на рынок с публич-ной офертой, то есть любой рекламой, то подчиняемся за-кону. Однако если у вас есть договор и правила клуба, пол-ностью соответствующие требованиям законодательства, вы можете это сделать, и вашу правоту признает любой суд.

В

Вебинар

«Страшила, а как ты живешь без мозгов?

Прекрасно, Элли! Я еще и обучающие вебинары провожу!»

Фрэнк Баум. *«Волшебник страны Оз» Современная редакция*

В расшифровке термина «вебинар» есть дезинформирующие элементы. Вообще-то «вебинар» – синоним более содержательного выражения – «онлайн-семинар». Однако информационная содержательность – не синоним осмысленности, и я надеюсь, что к концу статьи читатель сможет в этом убедиться.

Вот самое распространенное определение, которое можно найти.

Онлайн-семинар (от англ. online – на линии, на связи) или веб-конференция, вебинар (от англ. webinar) – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет. Во время веб-конференции каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере

каждого участника, или через веб-приложение.

Вебинары могут быть совместными и включать в себя сеансы голосований и опросов, что обеспечивает полное взаимодействие между аудиторией и ведущим. Вебинары могут обладать функцией анонимности или «невидимости» пользователей, благодаря чему участники одной и той же конференции могут не знать о присутствии друг друга.

В первые годы после появления Интернета термином «веб-конференция» часто называли ветку форума или доски объявлений. Позже термин получил значение общения именно в режиме реального времени. В настоящее время вебинар используется в рамках системы дистанционного обучения.

Определение довольно длинное, и, читая его, можно утратить смысл. Однако я прошу читателя обратить внимание на два нюанса: упомянутую в определении функцию анонимности, а также на возрастающую активность использования вебинаров для дистанционного обучения. Зачем Ниже вы поймете, почему я привлекаю ваше внимание к этим деталям определения.

У вебинара как формы общения между людьми есть несомненные достоинства.

Прежде всего вебинарная форма общения обеспечивает возможность «включения» в любой точке пространства – дома, в дороге, на работе, да хоть на пляже. Не надо добираться до какого-то помещения, опаздывать, торопиться, терять время. Красота! Однако простота использования и практи-

ческая польза – далеко не одно и то же. Сначала нужно определиться с тем, что вы ждете от этого мероприятия. Если воспринимать вебинар как легкое развлечение, вроде телевизионной передачи, тогда вопрос об удобстве места становится определяющим. Когда речь идет о развлечении любого рода, комфорт и удобство – главные критерии качества. Но какую пользу можно получить от просмотра развлекательной телевизионной передачи? Важную информацию? Навыки? Знания? Понимание истины? Нет, лишь способ комфортного убийства времени – и не более того. Когда, по окончании передачи, вы оторветесь от удобного лежбища, то не станете умнее ни на йоту. Если же вы планируете получить знания, придется вас разочаровать.

Во-первых, обучение – это не простое зачитывание материала «в одни ворота», а взаимодействие ученика и учителя. Опытный учитель постоянно контролирует процесс взаимодействия и корректирует его в случае необходимости. Он ориентирован на личность ученика, его индивидуальные особенности, уровень и характер восприятия новой информации. Для опытного преподавателя ученик – не подопечный, а партнер. В процессе взаимодействия учитель непрерывно получает информацию об особенностях восприятия ученика, влияющих на эффективность процесса обучения, параллельно повышая свое профессиональное мастерство. Следовательно, термин «взаимодействие учителя и ученика» – не просто эффектная фигура речи, а объективная ре-

альность, отражающая глубинный смысл процесса обучения. Однако все сказанное справедливо лишь для действительно профессионального учителя. Персону, которая тупо зачитывает в пространство класса или даже в Интернет-пространство некий материал, можно назвать не учителем, а проигрывателем, не более. Зачитать материал по готовому шаблону может даже дебил, по сравнению с которым Страшила из книги «Волшебник страны Оз» – просто титан ума. Настоящему учителю жизненно важно ощущать живую реакцию слушателей, видеть их глаза, считывать мимику и другие невербальные сигналы, слышать их вопросы. Не видеть, что они пишут, а именно слышать, поскольку все мы прекрасно знаем, что для выяснения любых отношений важен именно словесный, а не эпистолярный диалог. В учении все обстоит точно так же. Настоящему учителю живая реакция подопечных важна как воздух, он без нее в принципе не может работать. А работать плохо он не хочет!

Во-вторых, не следует забывать об известной мудрости: «истина постигается через страдание». Процесс учебы всегда связан если не со страданиями, то с самоограничениями. Учение – не простой процесс, и для овладения тем или иным информационным материалом, приобретения новых навыков, необходимо жертвовать и временем, и удобствами. Да, именно удобствами, потому что лежать на диване и смотреть на экран смартфона несравненно комфортнее, чем сидеть в аудитории. Однако так уж человек устроен, что рас-

слабленность позы никак не способствует эффективности мыслительного процесса. *Что бы там не говорили поклонники пассивного усвоения информации, но не случайно эталоном считается классическое гимназическое образование. Старая школа, со всеми своими минусами, имела один существенный плюс: она выпускала из своих стен высокообразованных людей. Выпускник гимназии мог свободно говорить на трех европейских языках, а также паре классических, типа латыни и греческого, и это никого не удивляло. Сегодня же нас не удивляет средний ученик весьма средней школы, который за годы пребывания в школе овладел всего двумя эпохальными английскими фразами «ай донт ноу» и «ай ду ю милк». Возможно, не последнюю роль здесь играли, как бы сейчас сказали, «недемократические» факторы – дисциплина в организации процесса, строгость контроля, большое количество домашних заданий и... да, да... форма одежды.*

Овладение информацией и приобретение новых навыков в комфортных условиях делает учебу практически бесполезной. Для повышения эффективности необходим определенный уровень стресса, поскольку овладение любыми новыми навыками – адаптационная реакция систем организма на изменения условий внешней среды.

Странно, когда приходится напоминать об этом в среде людей, хорошо знакомых со спортом. Спортивная тренировка – это учение, овладение новыми навыками, преодоление

трудностей. Все прекрасно понимают, что спорт – цепочка самоограничений и многолетних усилий. Спортсменам не нужно объяснять, что для достижения результата необходима и дисциплина, и воля, и режим, и спортивная экипировка. Все это влияет на главное – достижение результата. По отношению к тренировке никто в этом не сомневается, но когда речь заходит об учебе, понимание куда-то пропадает. На практике мы не можем поступиться ни малейшим удобством. *О, учиться так сложно! Заставить себя что-то сделать, поехать, прийти, заплатить деньги, в конце концов – где бы мотивировку найти, а лучшие коуча-мотиватора? И денег ему дать, пусть мотивирует!* Куда деваются все качества, которыми многие наши коллеги так гордятся и принимают как естественную модель поведения в тренировочном процессе? Если главным критерием качества считать комфортабельность, вы ничего не добьётесь в спорте. Так почему же вы думаете, что можно чему-то серьезно научиться, если считать главным критерием качества комфортность обучения? Парадокс, но человек, который неустанно ругает клиентов за лень и несообразность, в ответ на предложение чему-то серьезно учиться в ужасе закатывает глаза. Где логика?

Впрочем, мой обличительный пафос не совсем уместен. Я что-то слишком сильно наехал на одного из фигурантов «вебинар-обучения» – слушателя, – оставив без внимания другого – «учителя». У читателя может сложиться впечатление,

что я делаю козлом отпущения ленивого соискателя мудрости, который готов к поискам, но лишь в условиях комфорта. Да, он виновник, но он одновременно и жертва тех, кто убедил его, наивного и очарованного псевдомогуществом Интернет-технологий, в том, что он может таким образом получить знания. Лень, отсутствие дисциплины и привычка к необременительной жвачке – прекрасная база для деятельности визави нашего героя. Кто является самым пламенным трибуном современности? Вы думаете, писатель? Политический деятель? Титан мысли? Проповедник? Нет, обыкновенный продавец. Он вездесущ, и многие виды деятельности, которые всегда стояли в стороне от прямых продаж, сейчас стали их видами. Извольте.

Мы упоминали писателя – инженера человеческих душ? Вот с него и начнем. В наше время писательское мастерство практически выродилась. Простота процесса написания книг необыкновенно облегчила труд любого графомана. Настучать на «клаве» романчик – это вам не девятикратное переписывание «Войны и мира», поэтому стать писателем в наше время может любая полуграмотная персона (слава программным редакторам!), и этот труд никак нельзя назвать титаническим. Простота обернулась потерей качества, и чтобы в этом убедиться, нужно всего-то зайти в ближайший книжный магазин, взять с полок пяток первых попавшихся книжонок и прочитать по одному абзацу. Если вы не воспитаны на классической литературе, возможно, вам

это удастся сделать без рвотного позыва. В противном случае я вам искренне сочувствую, я удерживаю его с трудом. Конечно, имеет место вероятность попасть на талантливого автора, владеющего литературным языком, но она исчезающе мала на фоне титанической массы невнятных по содержанию и полуграмотных по форме текстов. Содержание подавляющего большинства современных литературных опусов можно описать свести к стандартным фразам. «Он, она и вон тот красивый мерзавец», «Была нищей, он увидел, вылез из Порше, прогнал ту мерзавку началась сказка». «Он круче всех, спас мир, но скромный», «Трах-бах, чмок-чмок!», «Ааааа... уууу... страшно!» «Курская битва на танке Армата, Сталин жмет руку», «Рептилоид под кроватью!», «Как разбогатеть, жуя соплю». Ну, и так далее, в том же духе.

Кто там следующий в очереди? Политический трибун, борец за счастье народа? Надеюсь, в наше время уже не осталось наивных людей, которые видят разницу между политикой и бизнесом? Власть – это деньги, и для ее обретения проводятся классические маркетинговые мероприятия, включающие в себя и рекламу, и производство специфического товара. и продажу. Если в книжном бизнесе товар до предела упрощен и соответствует низкому интеллектуальному уровню покупателя-читателя, то и в политике конечный продукт в виде политических лозунгов и обещаний тоже нельзя назвать сложным. Все сводится к коротким фразам. Вот примеры: «отнять и поделить», «грабь награбленное», «раньше

было лучше», «всем дадим денег», «они гнусные воры, а мы честные бесребреники» «с нами всего будет вволю», «потому что для людей». Просто, незатейливо, доходчиво, понятно любому идиоту. Если эти лозунги активно рекламировать, идиот этот товар охотно покупает. В качестве платежного средства выступает голос на выборах, но это не меняет сути – это обыкновенная купля-продажа, причем товар – обязательно подделка, фейк.

Религия? Склонись, принеси дары идолу. Принимаются вещественные дары или подношения в виде «правильного» поведения. Будешь дарить, и в следующей жизни идол тебе воздаст с лихвой, всего и много. Причем вот что интересно: воздаст или не воздаст, никто об этом оттуда не расскажет. Может и кинет, в бизнесе всякое бывает. Ты – мне, я – тебе, и кто скажет, что это не торговая операция? И при этом все религиозные доктрины считают добродетелью бескорыстие! Нет слов...

Искусство? Самим-то не смешно такие вопросы задавать?

При внешних различиях во всех перечисленных типах продаж товаров просматриваются две ступени, которые обеспечивают высокий коммерческий эффект.

Первая ступень: необходимо создать предельно простой для потребления продукт, потому что потребитель сам прост и незатейлив, боится всего мало-мальски сложного. Современный интернет-житель не в состоянии читать даже средние по объему тексты, и рефлекторно пропускает все, что

имеет объем больше пары абзацев. Создать новый товар, который способен удовлетворить искусственно навязанную потребность, нельзя. Надежда на это – распространенная ошибка неопытных людей. Необходимо понять, какие потребности есть у потенциальных покупателей, и они заплатят деньги за их удовлетворение. Бизнес начинается там, где речь идет о потребностях большей части рынка, но не единиц. Если большинство людей, согласно своим запросам, нуждается в примитивных товарах, то нужно их и предлагать. Людей, которые выпадают из общего тренда низких запросов, единицы, и они не оказывают существенного влияния на рынок. «Жигули» по общей прибыли всегда победят «Феррари», Пушкин всегда будет продаваться хуже Донцов и Коэльо, а честность в политике вообще невозможный товар, оксюморон.

Вторая ступень: как было сказано, необходимо использовать методы продаж, максимально эффективные для воздействия на мозг. Лучше всего подходят короткие лозунги и декларации, состоящие из примитивных утверждений, не допускающих иных толкований. Практика показывает, что при использовании простых предложений, которым придаются ажиотажные детали оформления (восклицательные и вопросительные знаки, прямые обращения и другие), результативность продаж существенно повышается, причем даже в том случае, когда лозунг не содержит смысла или вообще является абсурдным по своей сути. Главное – форма, а не содержа-

ние, все равно никто не задумается. При использовании такого приема можно получить просто поразительные результаты. Один потребитель действительно верит в то, что бескорыстные банки (которые, как мы знаем, для людей) при покупках дарят ему деньги, а банковские кредиты – разновидность благотворительности. Поэтому обманутый человек охотно покупает деньги у банка, становясь на долгие годы рабом, но с радостной улыбкой на лице. Другой человек, наш усредненный клиент, нисколько не сомневается в том, что вещество из этой банки поможет стать похудеть, а из той, большой, – набрать массу без жира, а вот из той, что поменьше – оздоровиться и прожить на 50 лет больше, причем быстро и даже во сне. Если ему сказать ему правду, что все будет медленно и печально – не купит. Если потратить время на доказательство брехни – не поверит, и даже не услышит аргументов. «Пикейный жилет» безоговорочно верит, что один политический жулик, которого эпизодически «закрывают» другие жулики – святой и непорочный ангел во плоти, который когда-нибудь защитит обиженных и всем даст денег, причем быстро и много. Откуда? Да оттуда! Ну, из тумбочки, наверное... «Не может же он постоянно врать», как говорила героиня известного фильма! Может, может...

Общее правило обеспечения успешности продаж звучит сегодня очень просто: «доведи до примитива и активно рекламируй». Современной экономике продаж не нужен взрослый, критически мыслящий человек, ей необхо-

дим юридически адекватный ребенок. При этом его юридическая адекватность ограничивается лишь правом добровольно отдавать кому-то деньги, а остальное – излишество. Наш родной ребенок верит в то, что, съев ложку каши, он поправит здоровье бабушки, а взрослый потребитель с разумом ребенка точно так же верит в то, что этот дядя или вот эта тетя за час зачитывания текста наделят его энциклопедическими знаниями. Именно благодаря такому принципу и строится рынок «онлайн-обучения». Продавец информационного суррогата видит конкретный результат своих продаж – деньги, и на пути к зарабатыванию оных не гнушается передергиваний, прямого обмана и нечистых манипуляций, о которых отдельно будет сказано ниже. Обратите внимание, один из фигурантов имеет конкретный измеряемый результат – деньги, а другой имеет дырку от бублика – ничем не обоснованную надежду на высокое качество полученного товара – знаний. Только потребитель с детским сознанием может принять зачитывание текстов с экрана монитора за учебный процесс, а чат – за активную дискуссию. Так кто из них умный и кто – глупый?

Вернемся к развернутому определению вебинара. Еще раз обращаю внимание читателя на важную особенность онлайн-обучения – фактическую анонимность. Фейковые аккаунты – не проблема. Любая персона может незаметно для других участников как подключиться, так и отключиться в процессе «учебы», «войти» и «выйти». На первый взгляд,

это преимущество процесса, поскольку сделать то же самое в живой аудитории, не помешав слушателям и преподавателю, почти невозможно. Однако с онлайн-мероприятием все значительно интереснее: сам преподаватель получает возможность селекции слушателей по своему усмотрению, например, выделяя и отсекая отдельных персон, полностью стирая их из информационного пространства. На интернет-сленге это называется «банить». Основное достоинство «бана» в данном случае состоит в том, что его не замечают другие участники действия. Только что был человек – и его нет. Когда количество участников вебинара велико, то такого никто не заметит. Если участников не так уж много (а так практически всегда и бывает), выход тоже не бросается в глаза, поскольку любой участник может добровольно выйти. Нет человека – нет проблемы.

Каких именно персон чаще всего «банят»? Можно подумать, что тех, кто не в состоянии постичь глубину мудрости преподавателя, но это не так. Практика показывает, что «банят» тех, кто задает или даже создает риск неудобного вопроса.

Какие вопросы можно назвать неудобными? Здесь неудобным я называют любой вопрос, на который в силу своей некомпетентности преподаватель ответить не может. Именно так, потому что человек, которые не может связно, конкретно и мгновенно (!) ответить на любой вопрос в рамках предмета своей лекции, он не компетентен, и ни-

кто никогда не убедит меня в обратном. Обращаю внимание читателя на очень интересный факт: как правило, наиболее активные продавцы онлайн-«обучения» строят свои «живые» лекции на форумах так, чтобы минимизировать вероятность любых вопросов. Некоторые, особо продвинутые, просто запрещают их задавать, ссылаясь на нехватку времени. «Анонимность», которую обеспечивает вебинар, для таких персон – просто подарок. Нужно заметить, что отсечение неудобных слушателей происходит до начала мероприятия, поскольку технология его обеспечения позволяет сделать это очень просто. Можно отобрать «опасных» людей уже при регистрации, и просто не отправить им ссылки на вход, и проблема будет решена. *Я постоянно с этим сталкиваюсь, поскольку примерно половина моих попыток зарегистрироваться на различные вебинары заканчивается именно так: мне просто не присылают ссылок на вход. В последний раз это было три дня назад, когда я пытался послушать лекции в рамках «дня открытых (!) дверей» от одной весьма известной столичной обучающей структуры. Для меня эта дверь, когда я зарегистрировался под своим именем, оказалась наглухо закрытой. Естественно, как физик, я тут же подумал об ошибке эксперимента и о том, что не может же столь уважаемая структура опуститься до банального «бана». Поэтому я повторил эксперимент, сменив имя и мейл, и, о чудо, меня мгновенно подключили. Я смиренно и молча просидел перед монитором, не задавая ни-*

каких вопросов, что стоило титанических усилий, поскольку с экрана лился поток феерического бреда на темы управления и экономики фитнеса. Однако, как вы понимаете, если бы Вася из небольшого провинциального городка задал конкретный по содержанию вопрос, за которым в воздухе мгновенно нарисовалась известная фитнес-сообществу лысая башка, украшенная сардонической ухмылкой, получилось бы нехорошо. Стил, как говорят, безошибочно узнаваем по первому вопросу. Да и зачем? Я что, не знаком с результатами практической деятельности многих сладкоречивых гуру? Знаком. Я что, ожидал каких-то откровений, новой информации? Нет, я прекрасно понимаю, кто и на что в нашей сфере способен. Я хотел кого-то ткнуть носом? Зачем?? Поверьте, когда лектор теряет лицо и начинает пускать пузыри, радости мне не прибавляется. Так что «Вася» выступил в роли пассивного слушателя. В принципе, «Васе» и мне в его лице, глубоко безразлично, каких взглядов придерживается очередной «гуру», это его личное дело. Если он свято верит в собственные галлюцинации, обусловленные отсутствием практического опыта – пусть так и будет. Однако в аудиторских проектах я часто сталкиваюсь с разрушительными результатами попыток применения рекомендаций на практике, когда наивные неопиты внедряют полученные «знания» в своих проектах. Это касается и создания клуба, и управления им. Мне просто жалко людей. Есть еще одна причина, по которой я задаю вопросы. Счи-

тать, что ты прав всегда и во всем означает быть классическим идиотом. Когда я слышу или вижу то, что не соответствует моему опыту или расчетам, мне крайне интересно получить новые знания, которые, возможно, изменят мои взгляды. Так бывает, не скажу, что часто, но бывает, если я сталкиваюсь с убедительными аргументами. Следовательно, мои вопросы не в последнюю очередь отражают желание получить новую информацию. Разве это преступление? Да, отвечаю на естественный вопрос, а зачем я туда полез, если все предполагал заранее. Ответ банален: меня интересовало не содержание лекций, а лишь технические и графические возможности сравнительно новой интернет-платформы.

Некоторые читатели могут обвинить меня в дремучем консерватизме и сопротивлении научно-техническому прогрессу. Я не буду разрывать тельняшку на груди и размазывать по физиономии скупые мужские слезы в попытке опровергнуть клевету. Признаюсь, к этому самому «прогрессу» у меня есть определенные претензии, точнее, не к самому прогрессу как разновидности естественной эволюции, а к идее о том, что увеличение количества чудесных технических прибабасов однозначно делает человечество счастливее. Я так не считаю, у меня есть аргументы, но это материал другой статьи. Впрочем, могу подкинуть дровишек в топку применительно к теме нашего обсуждения, Помните, еще совсем недавно нас уверяли в том, что бумажная книга уми-

рает, все переходит в электронный формат? Иметь одну «читалку» с целой библиотекой и выгоднее, и проще, чем заставлять полками с книгами залы. И что? Где обещанная смерть бумаги? Напротив, мы наблюдаем возрождение высокой полиграфии, которую, как оказалось, не заменяет никакой экран. Замечу, что настоящего ценителя не отпугивает даже высокая цена на «вещественную» книгу. Да, это не массовый сегмент рынка, но то, что он развивается внутри себя – вне всякого сомнения. Поскольку практические результаты кампании по замене бумажных носителей на электронные не совпали с прогнозами, продавцы книг стараются о них не вспоминать. Востребована «бумажная» литература, а рынок электронных книг имеет дело, скорее, с псевдолитературой. Можно даже сказать, что он быстро становится примитивным, почти маргинальным. Однако, как говорилось выше, структура спроса является отражением личности покупателя.

Прогресс не стоит на месте, и в онлайн-обучении нет ничего принципиально плохого. Однако напомним, что форма всегда и во всем неразрывно связана с содержанием. Наряду с распространенным «пассивным» форматом онлайн-обучения – вебинаром, есть и другой, «активный» – видеоконференция. Последний формат распространен несравненно меньше, и это связано с рядом причин.

Во-первых, его трудно реализовать технически. «Классический» вебинар можно проводить из любого помещения,

а видеоконференция проводится в студии, оборудованной, в частности, большим монитором, на котором в режиме мультэкрана видны все (!) участники мероприятия. Преподаватель обращается не к аморфному «Василию» или подобно зрительно похожей на мужчину своим лексиконом «Екатерине», а к конкретным людям, видит их реакцию, слышит вопросы, которые проговариваются, а не печатаются в чате. Эти вопросы, их интонацию, что очень важно, слышат и другие участники конференции. По сути, видеоконференция не отличается от семинара, фигуранты которого – не пассивные слушатели, но активные участники.

Во-вторых, формат видеоконференции не позволяет незаметно «банить» участников, чтобы избежать неудобных вопросов. «Забанить» активного участника видеоконференции невозможно, это сразу все заметят. Для многих «преподавателей» в этом и состоит главный недостаток подобного формата мероприятий. Компетентных преподавателей, которые этого не боятся, просто мало.

Однако есть способы, которые позволяют повысить эффективность даже примитивного вебинара. Необходимо обеспечить методическое сочетание очной и заочной форм обучения с назначением заданий, обязательных для исполнения. Например, краткосрочное базовое очное обучение и затем длительное удаленное, с заданиями, лучше ежедневными, под жёстким контролем выполнения. Прошел очный установочный курс, но не выполнил все задания – до сви-

дания. Есть и обратный вариант: сначала подготовительное удаленное обучение, а затем очный практический семинар, программа которого составлена так, что слушатели (и соискатели документа о полученном образовании) могут выполнить ее лишь в том случае, если они активно работали в удаленной стадии: слушали, читали, выполняли задания. Это сделать не так-то просто, но можно. Однако в любом случае, если вы хотите получить качественное образование, обойтись без очного взаимодействия ученика и учителя невозможно.

Ну вот, все прочитали, умилились, поняли, испытали катарсис, очистились душой. А что будет с вами завтра? Конечно, клятва: никогда никаких вебинаров! Однако послезавтра вы увидите новое объявление от очередного «гуру», в число коих все чаще попадают задастые фитоняшки с куриными мозгами и перекачанные особи неопределенного пола без мозгов вообще. И опять привычное «только у меня!!!», «группа сформирована!!!», «быстрая сбыча мечт, и недорого!!!» – и все понеслось по новой!

Что тут сказать? Если человек голоден, у него всегда есть выбор: поискать что-то вкусное и полезное или дойти до ближайшей помойки. Выбор за вами. В любом случае *bon appetite*.

Вес избыточный

Ничто на свете не возбуждает столько ложных надежд, как первые шесть часов сидения на диете

Надеюсь, многим читателям памятен эпизод из «Золотого тельца», когда американский корреспондент, сионист Бурман, говорит, что его интересует исключительно еврейский вопрос, а ему объясняют, что такого вопроса в нашей стране нет.

«— Но ведь в России есть евреи? — сказал он осторожно.

— Есть, — ответил Паламидов.

— Значит, есть и вопрос?

— Нет. Евреи есть, а вопроса нет».

Эта статья посвящена аналогичной ситуации, когда что-то есть, а проблемы этого чего-то — нет.

Слово «вес» является самым употребляемым в фитнесе, и практически всегда это слово выступает в двух ипостасях: как в качестве термина, обозначающего переменную нагрузку на свободновесовых устройствах (штанги, гантели), так и для описания одного из самых распространенных кошмаров фанатиков фитнеса, особенно принадлежащих к прекраснейшему полу. Справедливости ради надо отметить, что прекраснейших пугает не само слово «вес», а словосочетание «избыточный вес».

Строго говоря, бытовое использование этого термина не является корректным, причем не только в фитнесе, но повсеместно.

Согласно определению из физики, вес – это сила, с которой в гравитационном поле физическое тело давит на опору или растягивает подвес. Если опоры или подвеса нет, то вес тела равен нулю. Из этого определения сразу вытекает совет для всех ненавистников веса: подпрыгните, и пока ваше тело не столкнулось с полом или не повисло на веревке (вот этого не надо!), ваш вес равен нулю. Чаше прыгайте – и нет проблемы веса. Не верите? Загляните в учебник физики по курсу средней школы за 9 класс. Кстати, там же заодно прочитаете, что сила измеряется в ньютонах (ставьте ударение на первом слоге, иначе сэру Исааку Ньютону обидно будет), а не в килограммах, как думает подавляющее большинство людей, забывших школьную программу. В килограммах измеряется масса, от которой не избавиться подпрыгиванием, и уменьшить её без разрушения или деления на куски вообще невозможно. Вот такая это упрямая штука – масса. *Впрочем, если вас утешит, могу подсказать способ надежного увеличения массы: нужно просто быстро побежать, очень быстро, и при скорости примерно 260 000 километров в секунду ваша масса удвоится. Если мне не верите, поверьте Альберту Эйнштейну, он не обманывал. Понимаю, что бежать с такой скоростью будет тяжело, но есть ради чего: Хендрик Лоренц (научный тип из эйнштейновой*

шайки) гарантирует, что при этом вы станете в два раза тоньше. Стоит ради этого потерпеть некоторое утяжеление походки, девочки? Что для вас важнее, показания весов (сто лет бы их не видеть, проклятых!) или в неизбежно приближающемся Новом году надеть платье на размер меньше? И зря вы не верите, физика никогда не врет!

Когда я начал писать статью на тему веса, передо мной встал выбор: быть строгим в формулировках, но не слишком понятным для читателей или в перспективе попасть в отделение ада, предназначенное для физиков, использующих некорректные формулировки. Я даже знаю, кто там заправляет: демоны Максвелла, которые пропускают всё только в одну сторону. Они воистину всемогущие, так как могут нарушить даже незыблемые законы термодинамики. Неточность формулировок в физике – один из самых больших грехов, автоматически лишаящий преступника права принадлежать к славной когорте естествоиспытателей. Перефразируя известное высказывание, сами знаете кого, о том, что бывших чекистов не бывает, могу сказать то же самое о физиках. Хотя я давно не занимаюсь наукой, но моя шкура представителя фитнес-бизнеса тонка, и под ней скрывается настоящая сущность. Кто в теме, тот оценит всю сложность выбора.

Итак, обрекаю себя на будущие мучения, но впредь буду использовать вместо благородного термина «масса» вульгарное словечко «вес». Соболаговолите принять эту жертву.

В фитнесе вес в первом смысле из вышеуказанных волнует только наших славных пауэрлифтеров. Им нет места в этой статье, поскольку второе значение слова «вес» их вообще не сильно волнует. Пусть меняют веса на своих штангах, мы им мешать не будем. Чтобы не было обидно, я посвятил им отдельную статью.

Существует множество мнений относительно толкования смысла термина «избыточный вес». Перечисление показателей, критериев, границ, чисел может быть бесконечным, и в этом вопросе фигуранты фитнеса не могут прийти к единому мнению. Чтобы добиться какой-то ясности, нужно спросить специалистов. Единственным специалистом по телу является врач, ибо кто кроме него так глубоко изучает организм, здоровье, и все факторы, которые на него влияют, как позитивные, так и негативные?

У врачей простые критерии оценки.

Для определения смысла понятия «избыточный вес» нужно исследовать состояние здоровья множества людей, различающихся по весу, и мы получим данные о том, как здоровье, продолжительность и качество жизни связано с весом. Далее можно определить диапазон весов, от минимума до максимума, пребывая в котором, человек имеет наибольшие шансы на хорошее здоровье и продолжительную жизнь. Естественно, такие исследования следует проводить корректным образом, то есть выделить определенные половозрастные группы и давать оценки внутри групп. Сами по-

нимаєте, бессмысленно сравнивать здоровье девушки 18 лет с весом 60 кг и самочувствие 90-летнего патриарха с таким же весом.

Посмотрим, что говорит о весе скучная медицина. Зададим ей вопрос: какой вес назвать избыточным, конечно, с учетом половозрастных особенностей? Некоторые из вас, уважаемые читатели, будут крайне удивлены, но определенного ответа от медицины вы не услышите, и что особенно интересно: лет двадцать тому назад у медицины были четкие ответы. Сейчас вместо ответов мы слышим от реальных специалистов лишь какие-то неопределенные звуки и туманные ссылки на то, что все исследования нужно еще провести, имеющихся данных и статистики недостаточно, и как раз эта неопределенность в данном случае – индикатор высокого профессионализма. Данных для статистики много, но именно большое количество показывает, что определённого ответа на вопрос, какой диапазон показателей веса можно считать оптимальным для человека, нет. Под термином «оптимальные показатели» имеется в виду только физиологический оптимум. Медицина подчеркнуто дистанцируется от эстетических норм, обусловленных не физиологией, а мнением части социума то том, что такое «худой» и «толстый». Многие медики аргументированно утверждают, что так называемый «росто-весовой индекс» (масса тела в килограммах, деленная на квадрат роста в метрах) ориентирует человека на показатели веса, заниженные по сравнению

с физиологическим оптимумом. Не случайно в информационном пространстве появляется все больше материалов, посвященных введению различных поправок в указанный индекс, причем все поправки предлагается делать в сторону увеличения показателя. Причина состоит в том, что уже накоплены статистические данные, которые недвусмысленно указывают, что люди, имеющие якобы идеальные показатели веса, рассчитанные по формуле, не отличаются от представителей сравнительных групп, имеющих более высокие показатели веса ни хорошим состоянием здоровья, ни продолжительностью жизни.

Выявились и более интересные особенности.

Чтобы вы лучше поняли, о чем идет речь, приведу конкретный пример. Предположим, значение росто-весового индекса у некоего человека – ровно 25, то есть, по мнению поклонников этого показателя, – идеальное. Например, его вес при этом показателе – 65 кг. Казалось бы, все хорошо, но это не так. Статистические исследования на больших группах людей в сравнительных группах показывают, что при таком весе существенно повышается вероятность заболеваний, обусловленных недостаточным содержанием жировой ткани в организме. А вы думали, что чем меньше жира – тем лучше? Это далеко не так, и для организма недостаток жира в некоторых случаях опаснее избытка. Согласно мнению, широко распространённому среди «специалистов по весу», болезни от недостатка жира – это легкие недомога-

ния, а вот от избытка – смертельные! Ну, как вам сказать...? Статистика, которая при корректном применении никогда не врет, ибо выражает не мнения, а числа, на этот счет сухо сообщает следующее: если у человека есть избыточный вес, то повышается вероятность заболеваний сердечно-сосудистой системы и опорно-двигательного аппарата. *Сейчас некоторые читатели воскликнут: «Ура, я так и думал!» Однако не торопитесь. Если вес человека является недостаточным по сравнению с физиологическим оптимумом, у него возрастает риск онкологических заболеваний, причем наиболее агрессивных типов. Что выбираем?*

На первый взгляд складывается парадоксальная ситуация: чем активнее медицина пытается определить границы диапазона нормы, тем менее определенными они становятся. Похоже, нормы, как таковой, вообще нет, и тот вес, который явно велик для одного человека, нормален для второго и... недостаточен для третьего. Естественно, речь идет о людях, входящих в одну половозрастную группу, со сходными анатомическими параметрами. Примеров – сколько угодно, хотя бы Уинстон Черчилль: необъятный толстяк прожил 92 года, а если бы не ежедневные бутылка бренди и сигары, то перешел бы столетний рубеж. Обратных примеров, когда человек всю жизнь «вписывался» в замечательную эстетическую норму, но рано ушел, еще больше. Следовательно, на заявление человека о том, что у него избыточный вес, нормальный медик ответит вопросом: «А какие основания у вас есть

для такого вывода?»

Объективно ответить на подобный вопрос можно только после скрупулезных индивидуальных медицинских исследований, причем настоящих, а не идиотских, типа «определения диеты по группе крови». В последние десятилетия медицина в какой-то мере рушит саму себя: пересматриваются некоторые устоявшиеся мнения, которые на поверку оказываются неполными или ошибочными. Низвергаются многие положения, которые еще недавно казались незыблемыми. *Холестерин, это хорошо или плохо? Какой именно? Для кого? В каком возрасте? Так он вредный или полезный? Что такое «повышенный», и так ли он опасен?*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.