УДК 379.831
DOI https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.94.01

Анікєєв Д. М., Ши Шицзє

ФІТНЕС-ІНДУСТРІЯ КИТАЮ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті розглянуто особливості функціонування сфери оздоровчого фітнесу в Китаї під час пандемії COVID-19.

Основна мета дослідження – вивчити вплив пандемії COVID-19 на функціонування підприємств сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, визначити тенденції та перспективні напрями його розвитку. Аналіз теоретичного матеріалу, метод порівняння та зіставлення.

Сучасний етап розвитку фітнес-індустрії Китаю слід розглядати з 2015 року, коли почали поширюватись фітнес-додатки, представлені «Lefit», «Keep», «Super Monkey». Після спаду, викликаного світовою фінансовою кризою 2008 року, фітнес-індустрія знову почала стрімкий розвиток. Згідно зі звітом за 2018, близько 84% фітнес-клубів в Китаї закривались впродовж 12 місяців після відкриття. Причини різні: поганий менеджмент, зростаюча конкуренція на ринку, спад економіки та ін. Традиційні фітнес-клуби національних та регіональних мереж працювали за моделлю, що вимагає великих ресурсів (витрат). Клуби нового типу, такі як LeFit, Super Monkey та ін. відрізняються завдяки використанню моделі легких ресурсів (скорочення витрат), франчайзингу та впровадженню цифрових технологій, що сприяє їх швидшому зростанню та розширенню по всій країні. Традиційні спортзали з недосконалими моделями роботи особливо серйозно постраждали від епідемії. У короткостроковій перспективі пандемія негативно вплинула на грошовий потік галузі. Однак у довгостроковій перспективі обізнаність щодо здоров'я та бажання споживачів займатися спортом значно зросли під час пандемії, короткострокові наслідки COVID-19 не вплинуть на загальну тенденцію прискореного розвитку китайського ринку здоров'я та фітнесу. Обізнаність споживачів про фізичні вправи під впливом пандемії стрімко зросла, а тренування перемістились зі спортзалів у вітальні. Пандемія COVID-19 також сприяла стрімкому збільшенню кількості відео-контенту, пов'язаного з фітнесом. Кількість фітнес-клубів і магазинів у Китаї зменшилася на 11,1 відсотка в 2020 році порівняно з попереднім роком. Разом з тим пандемія посилила ентузіазм щодо спорту та фітнесу, кількість людей, які займаються фітнесом, зросла з 68,12 мільйона у 2019 році до 70,29 мільйона у 2020 році, а рівень проникнення досяг 5,02 відсотка.

Пандемія COVID-19 не призвела до принципових змін розвитку фітнес-індустрії Китаю, а лише прискорила наявні тенденції. Серед них: поступове витіснення з ринку традиційних фітнес-клубів клубами, що реалізують нову O2O бізнес-модель; збільшення кількості користувачів фітнес-додатками; ріст популярності відео-контенту, пов'язаного з фітнесом і, як наслідок збільшення рівня проникнення, який вже на сьогодні сягає більше 5%, що, до речі, майже в два рази вище, ніж в Україні.

Ключові слова: *фітнес-індустрія, Китай, пандемія COVID-19.*

Розвиток фітнес-індустрії в Китаї почався приблизно в 2000 році. Станом на 2001 рік в країні налічувалось приблизно 500 фітнес-клубів [6]. Після 2004 року індустрія фітнесу в Китаї показала стрімке зростання. Вже у 2010 році в одному тільки в Пекіні було 530 фітнес-клубів [10]. Світова фінансова криза 2008 року та зростання цін на житло зменшила витрати офісних працівників на фітнес і сповільнила зростання ринку фітнес-індустрії. У 2011 році спостерігалось зменшення кількості фітнес-клубів в країні. З 2015 року почали поширюватись фітнес-додатки, представлені «Lefit», «Keep», «Super Monkey», фітнес-індустрія знову почала стрімкий розвиток. В кінці 2019 року загальна кількість фітнес-клубів в Китаї складала приблизно 49860 [9], а в кінці 2020 року – приблизно 50288 [6].

За свою більш ніж 20-річну історію фітнес-індустрія Китаю постійно видозмінювала себе, формуючи унікальний ринковий ландшафт. Зараз він переходить до іншого раунду бурхливого розвитку [9].

В грудні 2019 року COVID-19, респіраторне захворювання, яке вперше було виявлено в Ухані, провінція Хубей, почало поширюватись світом. У Китаї в рамках національної стратегії стримування пандемії фітнес-клуби призупинили роботу перед китайським Новим роком і залишалися закритими ще на два місяці. З початку березня 2020 року спортзали подають заявки на відновлення роботи. Станом на червень більшість фітнес-клубів і фітнес-студій було знову відкрито, включаючи розташовані в строго контрольованих районах, таких як Хубей і Пекін.

Необхідність пристосування сучасної фітнес-індустрії Китаю до нових умов функціонування вимагає вивчення впливу пандемії COVID-19 на функціонування підприємств сфери оздоровчого фітнесу в Китаї та визначення тенденції та перспективних напрямків його розвитку.

Дослідження виконано відповідно до плану НДР НУФВСУ на 2021–2025 рр. за темою кафедри здоров'я, фітнесу та рекреації «Теоретичні та технологічні засади оздоровчо-рекреаційної рухової активності та здорового способу життя різних груп населення» (номер держреєстрації 0121U107534).

Аналіз літературних джерел підтвердив передбачення, що проблема дослідження впливу пандемії COVID-19 є достатньо актуальною і була предметом наукового пошуку багатьох науковців. Зокрема, питання розвитку домашнього фітнесу досліджувалися Chen D [8], Tang H [13], Liang Z [11] та ін.

Використанню інтернет-технологій і фітнес-додатків присвячені роботи, C. Xiang [14], Jingyu Liu [12].

Отже, аналіз останніх досліджень та публікацій дозволяє стверджувати, що обрана тема є актуальною з точки зору узагальнення тенденцій та перспективних напрямків розвитку оздоровчого фітнесу в Китаї.

Мета дослідження – вивчити вплив пандемії Covid-19 на функціонування підприємств сфери оздоровчого фітнесу в Китаї, визначити тенденції та перспективні напрями його розвитку.

Аналіз теоретичного матеріалу здійснювали, з урахуванням соціологічних, історичних, педагогічних, організаційно-управлінських, фінансових та інших аспектів, які формують суть досліджуваної проблеми. Метод порівняння та зіставлення використовували для вивчення досвіду організаційно-управлінських основ оздоровчого фітнесу, аналізу структури та змісту сучасних маркетингових стратегій та дослідження актуальних аспектів залучення китайської спільноти до регулярних занять фітнесом.

Сучасний етап розвитку фітнес-індустрії Китаю слід розглядати з 2015 року, коли почали поширюватись фітнес-додатки, представлені «Lefit», «Keep», «Super Monkey». Після спаду, викликаного світовою фінансовою кризою 2008 року, фітнес-індустрія знову почала стрімкий розвиток. Для розуміння стану цієї сфери напередодні спалаху COVID-19 варто розглянути зазначений період часу детально. Традиційно фітнес-індустрія Китаю використовує модель передплати за членство на наступний рік або навіть на п'ять років у момент продажу карток і пакетів індивідуальних тренувань, що повертає вкладені кошти надзвичайно швидко. Іноді клуби могли навіть повернути свої інвестиційні витрати, щойно вони відкриються, і назбирають клієнтів. Але ці величезні кошти є лише виторгом і не є чистим прибутком клубу [10]. Тобто з одного боку, швидке повернення інвестиційних витрат дозволяє швидко їх реінвестувати в розширення мережі, а з іншого потребує фінансової стабільності в країні для можливості виконати взяті в момент продажу клубної карти довгострокові зобов'язання. Комісійні з продажу виплачуються консультантам та тренерам щомісяця. Для отримання постійного прибутку фітнес-клуб повинен постійно залучати нових клієнтів. Багато клубів роблять ставку на нав'язливу рекламу, яка примушує фітнес-початківців купувати членство. Таким чином, прибуток фітнес-клубів залежить не від утримання лояльних клієнтів, а від миттєвих рішень новачків. Такі мережі вкладають багато ресурсів в продажі новим клієнтам, а не в якість послуг, які вони надають. Розширення за рахунок довгострокових передплат за послуги в чомусь нагадує фінансову піраміду. Згідно зі звітом за 2018, близько 84% фітнес-клубів в Китаї закривались впродовж 12 місяців після відкриття. Причини різні: поганий менеджмент, зростаюча конкуренція на ринку, спад економіки та ін. [10]. Серед брендів, які покинули ринок фітнес-послуг ще до спалаху COVID-19 Hosa Fitness, California Fitness та ін.

Традиційні фітнес-клуби національних та регіональних мереж працювали за моделлю, що вимагає великих ресурсів (витрат). Клуби нового типу, такі як LeFit, Super Monkey та ін. відрізняються завдяки використанню моделі легких ресурсів (скорочення витрат), франчайзингу та впровадженню цифрових технологій, що сприяє їх швидшому зростанню та розширенню по всій країні [6]. Головними їх відмінностями з точки зору користувача є доступна ціна та відсутність довгострокової передплати.

Такі конкурентні переваги досягаються за допомогою стандартизації та діджиталізації та дозволяють швидко розширюватися завдяки відкриттю в нових містах і франчайзингу. Активне використання мережі інтернет для просування товарів та послуг, які надаються в реальному світі дістало назву бізнес-модель O2O (online-to-offline). Використання сучасних цифрових технологій дозволяє скоротити витрати за рахунок бронювання занять за допомогою додатків і месенджерів, а в окремих випадках відмови від рецепції і навіть роздягальнь і душових. За чотири роки з моменту заснування LeFit швидко проник у вісім міст. Зараз LeFit – це понад 450 клубів, що робить його найбільшою за кількістю клубів мережею у всій країні. Такі клуби нового типу як Super Monkey, SunPig, Kuaikuai та LikingFit, розробили інновації у варіантах оплати і змісті групових занять. [9].

З 23-го січня 2020 року почались закриття фітнес-клубів через поширення COVID-19. Після того як внутрішня пандемія була взята під контроль, поступово було відновлено роботу понад 90% тренажерних залів і фітнес-студій, а трафік досяг рівня 70–80% від рівня до пандемії. Повне відновлення галузі залишається невизначеним, залежно від контролю над подальшими спалахами.

Традиційні спортзали з недосконалими моделями роботи особливо серйозно постраждали від епідемії. Щоб зменшити тиск на грошові потоки операторів ринку фітнес-послуг, деякі забудовники запровадили політику пільг щодо орендної плати. Порівняно з фітнес-ринком США (де орендна плата становить 10% від загального доходу), китайські фітнес-оператори несуть вищі витрати на оренду, на які припадає 20–30% доходу. На тлі пандемії кілька провідних забудовників виступили з ініціативою знизити орендну плату за універмаги та торгові центри, від чого безпосередньо виграли і традиційні фітнес-клуби, і клуби нової моделі. Недофінансовані студії та фітнес-клуби обмеженою робочою потужністю – навіть якщо вони отримували пільги на оренду – все ще ризикують бути закритими з огляду на довгострокові наслідки спалаху.

Особливо постраждали спортзали на півночі країни. На півночі багато спортивних залів віддавали перевагу підвалам через низьку вартість оренди, що дозволяло швидко розширюватися. Але з міркувань охорони здоров'я та безпеки уряд Китаю суворо заборонив відкриття підвальних приміщень, щоб запобігти поширенню COVID-19. У результаті багато таких спортзалів не змогли відновити роботу, і 80–90% з них закрилися. Політика уряду щодо підвальних приміщень залишатиметься певний час. У довгостроковій перспективі, коли буде з'являтися все більше спортивних залів, споживачі будуть менш схильні вибирати підвальні зали з поганою системою вентиляції; таким чином вони будуть ліквідовані.

У короткостроковій перспективі пандемія негативно вплинула на грошовий потік галузі. Однак у довгостроковій перспективі обізнаність щодо здоров’я та бажання споживачів займатися спортом значно зросли під час пандемії, короткострокові наслідки COVID-19 не вплинуть на загальну тенденцію прискореного розвитку китайського ринку здоров’я та фітнесу.

Обізнаність споживачів про фізичні вправи під впливом пандемії стрімко зросла, а тренування перемістились зі спортзалів у вітальні. Додатки для спорту та фітнесу продовжують користуватися високою кількістю щомісячних активних користувачів (monthly active users – MAU) на тлі пандемії, із двозначним зростанням порівняно з тим самим періодом часу до спалаху. Згідно зі звітом QuestMobile, кількість активних користувачів додатків для фітнесу та спорту та в Китаї стрімко зросла до 89,3 мільйона [13].

Ринок домашнього фітнесу в Китаї постійно розширюється. Фітнес-платформи з розвиненим інтернет-компонентом, такі як Keep, є піонерами в створенні онлайн-сервісів і контенту. Завдяки розвиненій платформі та багатому вмісту ці фітнес-бренди миттєво вийшли на ринок домашнього фітнесу під час пандемії, вигравши для себе значне збільшення своїх баз користувачів. Keep, найпопулярніший в Китаї онлайн-додаток для домашнього тренування та фітнес-тренувань, під час епідемії збільшив MAU більш ніж на 20% порівняно з попереднім роком [9]. Окрім того, Keep переходить від програмного до апаратного забезпечення, виробляючи велотренажери для дому. Якщо йому вдасться перевести лише невеликий відсоток 100-мільйонної бази користувачів на домашні велотренажери, це потенційно може спровокувати повне захоплення (домашнім) велоспортом у Китаї [5].

Оскільки ситуацію з пандемією поступово стала більш контрольованою, користувачі почали повертатися до офлайн-фітнес-клубів, а відмінності в онлайн-MAU після та до пандемії почали зменшуватися.

Офлайн-фітнес-платформи, такі як SPAX і SuperMonkey, також сприяли розвитку онлайн-бізнесу, щоб наздогнати тренд онлайн-тренувань [13].

Незважаючи на те, що деякі офлайн-оператори фітнесу створили платформи мобільних додатків, спробували транслювати короткі відеоролики в прямому ефірі, більшості з них бракує навичок роботи в Інтернеті та здатності створювати контент. Крім того, витрати на онлайн-маркетинг, витрати на залучення клієнтів і витрати на обслуговування платформи є високими, тоді як плата за онлайн-контент є відносно низькою. Тому в короткостроковій перспективі онлайн-бізнес стане не стабільним джерелом доходу, а інструментом O2O маркетингу. У довгостроковій перспективі деякі провідні офлайн-оператори планують підтримувати онлайн-бізнес як додаток до свого офлайн-бізнесу, і очікується, що відсоток доходу від онлайн-бізнесу зросте до 5–10% у довгостроковій перспективі (що все ще досить низький рівень).

Пандемія COVID-19 також сприяла стрімкому збільшенню кількості відео-контенту, пов’язаного з фітнесом. Згідно з даними китайського сервісу обміну відео Bilibili, під час пандемії відео фітнес-тренувань на платформі зібрало 660 мільйонів переглядів, що на 200% більше, ніж за аналогічний період минулого року, загальний час перегляду збільшився на 164% у порівнянні з минулим роком. більш ніж на 240% зросла кількість нових підписників у користувачів, які створюють фітнес-контент. RED (китайська соціальна мережа, що має понад 100 мільйонів MAU) кількість публікацій, пов’язаних із фітнесом, також зросла в два рази порівняно з тим самим періодом минулого року [13]. Кількість результатів пошуку для «домашнього фітнесу» та «домашніх вправ» на Baidu склала 18 300 000 і 43 900 000 відповідно [7].

Новозеландський бренд Les Milles почав розробляти онлайн-курси для Китаю з 2019 року. Однак пандемія прискорила реалізацію плану. Під час пандемії кількість користувачів зросла на новий рівень. Більше 50000 людей зареєструвалися на курс Dance, загальна кількість трансляцій якого перевищила 1 мільйон. Кількість користувачів курсу Body Combat також зросла на 25000, а загальна кількість переглядів курсу перевищила 500 000 [13].

Покриття фітнес-послугами (відношення кількості залучених у фітнес осіб до населення країни) – показник, що характеризує з одного боку поточний розвиток фітнес-індустрії в країні, а з іншого – її потенціал для подальшого зростання. В провідних країнах світу цей показник коливається в межах від 20,3% в США до 8,9% у Франції [4]. Покриття фітнес-послугами в Україні у 2016 році становило 2,4%, а у 2017 році – 2,6%. Такі тенденції свідчать про збільшення популярності фітнесу, підвищення рівня свідомості споживачів, а також розвиток ринку фітнес-індустрії в Україні. Слід зазначити, що за кількістю споживачів фітнес-послуг наша країна на 12 місці в рейтингу країн Європи [Дутчак МВ, Чеховська ЛЯ. 2018, Чеховська Л., 2017]. В Китаї покриття становить близько 5%, і має тенденцію до зростання [4].

У відповідь на епідемію COVID-19 Китай пропонує використати цю епідемію як можливість продовжити формування у жителів здорових звичок і задовольнити їхній попит на здоровий спосіб життя. Важливість домашнього фітнесу привернула безпрецедентну увагу всього суспільства [7].

Відповідно до звіту про національну фітнес-індустрію, опублікованого в 2021 році, кількість фітнес-клубів у Китаї зменшилася на 11,1 відсотка в 2020 році порівняно з попереднім роком. З іншого боку, пандемія посилила ентузіазм щодо спорту та фітнесу, кількість людей, які займаються фітнесом, зросла з 68,12 мільйона у 2019 році до 70,29 мільйона у 2020 році, а рівень проникнення досяг 5,02 відсотка [4].

Висновки. Пандемія COVID-19 не призвела до принципових змін розвитку фітнес-індустрії Китаю, а лише прискорила наявні тенденції. Серед них: поступове витіснення з ринку традиційних фітнес-клубів клубами, що реалізують нову O2O бізнес-модель; збільшення кількості користувачів фітнес-додатками; ріст

популярності відео-контенту, пов'язаного з фітнесом і, як наслідок збільшення рівня проникнення, який вже на сьогодні сягає більше 5%, що, до речі, майже в два рази вище, ніж в Україні.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з подальшим вивченням і узагальненням розвитку фітнес індустрії в Китаї та інших країнах, екстраполяцією тенденцій для розробки дієвих маркетингових стратегій.

Використана література:

1. Дутчак, М., Чеховська Л. Сучасний стан та перспективи удосконалення діяльності фітнес-персоналу України. *Фізична активність, здоров'я і спорт.* 2018. № 2(32). С. 70–77.
2. Лісова Р. М. Бізнес-модель O2O як нова форма електронної торгівлі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69), № 1. С. 67–71.
3. Чеховська Л. Сучасний стан і проблеми розвитку інфраструктури масового спорту України. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт).* 2017. Вип. 3К (84). С. 526–531.
4. 2023 IWF Shanghai Fitness Expo. Why China market: веб-сайт. URL: https://www.ciwf.com.cn/en/1011.html.
5. AgencyChina. 3 trends to watch as China's fitness market flexes its muscles: веб-сайт. URL: https://agencychina.com/blog/3-trends-to-watch-as-chinas-fitness-market-flexes-its-muscles.
6. Cheng, D. How China's fitness appetite grows as exercising becomes the new lifestyle: веб-сайт. URL: https://daxueconsulting.com/sports-and-fitness-market-in-china.
7. Chen D., Zhang B. A home fitness satisfaction model for Chinese residents during the COVID-19 pandemic based on SEM analysis. Frontiers in Public Health. 2022. Vol. 10. doi.org/10.3389/fpubh.2022.947223.
8. Daxue consulting. China wellness market white paper white paper: веб-сайт. URL: https://www.slideshare.net/DaxueConsulting/china-wellness-market-white-paper-by-daxue-consulting.
9. Deloitte China. 2019–2020 China Health and Fitness Market White Paper: веб-сайт. URL: https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2019-2020-china-gym-market-development-white-paper.html.
10. Fan, R. Hosa fitness closed its doors. crisis of China's traditional fitness centers: веб-сайт. URL : https://daxueconsulting.com/hosa-fitness-closed-doors.
11. Liang, Z., Deng, C. The effects of the home-based exercise during COVID-19 school closure on the physical fitness of preschool children in China. Frontiers in Pediatrics, 2022. №10. doi: 10.3389/fped.2022.932734.
12. Liu, J. Factors influencing willingness to use fitness apps during COVID-19 pandemic: evidence from China. MATEC Web Conf. 2022. 355 02053. doi: 10.1051/matecconf/202235502053.
13. Tang, H. How The Pandemic Is Changing China's Fitness Industry. Pandaily: веб-сайт. URL: https://pandaily.com/how-the-pandemic-is-changing-chinas-fitness-industry.
14. Xiang, C. The development path of home fitness among Chinese citizens after COVID-19 pandemic: A perspective of network technology and information dissemination. International Conference on Information Technology and Contemporary Sports (TCS), Guangzhou, China. 2021. doi: 10.1109/TCS52929.2021.00008.

References:

1. Dutchak, M., Chekhovska L. (2018) Suchasnyi stan ta perspektyvy udoskonalennia diialnosti fitnes-personalu Ukrainy [The current state and prospects for improving the activity of the fitness staff of Ukraine]. Fizychna aktyvnist, zdorovia i sport. № 2(32). P. 70–77 [in Ukrainian].
2. Lisova R. M. (2019) Biznes-model O2O yak nova forma elektronnoi torhivli [O2O business model as a new form of e-commerce]. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia. Vol. 30(69), № 1. P. 67–71 [in Ukrainian].
3. Chekhovska L. (2017) Suchasnyi stan i problemy rozvytku infrastruktury masovoho sportu Ukrainy [The current state and problems of the development of the mass sports infrastructure of Ukraine]. Naukovyi chasopys [Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova]. Seriia 15: Naukovo-pedahohichni problemy fizychnoi kultury (fizychna kultura i sport). Iss. 3K (84). P. 526–531 [in Ukrainian].
4. 2023 IWF Shanghai Fitness Expo. (2023). Why China market. URL: https://www.ciwf.com.cn/en/1011.html (data zvernennia: 12.07.2023).
5. Agency China. (2020). 3 trends to watch as China's fitness market flexes its muscles. URL: https://agencychina.com/blog/3-trends-to-watch-as-chinas-fitness-market-flexes-its-muscles.
6. Cheng, D. (2022). How China's fitness appetite grows as exercising becomes the new lifestyle. URL: https://daxueconsulting.com/sports-and-fitness-market-in-china/.
7. Chen, D., Zhang, B. (2022) A home fitness satisfaction model for Chinese residents during the COVID-19 pandemic based on SEM analysis. Frontiers in Public Health. doi: 10.3389/fpubh.2022.947223.
8. Daxue consulting. China wellness market white paper white paper. URL: https://www.slideshare.net/DaxueConsulting/china-wellness-market-white-paper-by-daxue-consulting.
9. Deloitte China. 2019–2020 China Health and Fitness Market White Paper. URL: https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2019-2020-china-gym-market-development-white-paper.html.
10. Fan, R. Hosa fitness closed its doors. crisis of China's traditional fitness centers. URL: https://daxueconsulting.com/hosa-fitness-closed-doors.
11. Liang, Z., Deng, C. (2022) The effects of the home-based exercise during the COVID-19 school closure on the physical fitness of preschool children in China. Frontiers in Pediatrics. No. 10. doi: 10.3389/fped.2022.932734.
12. Liu, J. (2022) Factors influencing willingness to use fitness apps during the COVID-19 pandemic: evidence from China. MATEC Web Conf. 355 02053. doi: 10.1051/matecconf/202235502053.
13. Tang, H. How The Pandemic Is Changing China's Fitness Industry. Pandaly. URL: https://pandaily.com/how-the-pandemic-is-changing-chinas-fitness-industry.

14. Xiang, C. (2021) The development path of home fitness among Chinese citizens after the COVID-19 pandemic: A perspective of network technology and information dissemination. International Conference on Information Technology and Contemporary Sports (TCS), Guangzhou, China. doi: 10.1109/TCS52929.2021.00008.

Anikieiev D., Shi Shijie. China’s fitness industry during the COVID-19 pandemic

The article examines the peculiarities of the functioning of the health fitness sector in China during the Covid-19 pandemic. The purpose of the study is to investigate the impact of the Covid-19 pandemic on the functioning of enterprises in the field of health and fitness in China, to determine trends and prospective directions of its development.

Analysis of theoretical material, method of comparison and juxtaposition. The current stage of the development of China's fitness industry should be considered from 2015, when fitness applications introduced by "Lefit", "Keep", "Super Monkey" began to spread. After the downturn caused by the global financial crisis of 2008, the fitness industry has once again begun to rapidly develop. According to a 2018 report, about 84% of fitness clubs in China closed within 12 months of opening. The reasons are different: bad management, growing competition in the market, economic downturn, etc. Traditional fitness clubs of national and regional networks worked according to a model that required large resources (costs). Clubs of a new type, such as LeFit, Super Monkey, etc. are distinguished by their use of a light resource model (cost reduction), franchising and the adoption of digital technologies, which facilitates their faster growth and expansion across the country. Traditional gyms with imperfect work models have been particularly severely affected by the epidemic. In the short term, the pandemic has negatively impacted the industry's cash flow. However, in the long term, health awareness and consumer desire to exercise have increased significantly during the pandemic, the short-term effects of COVID-19 will not affect the overall trend of the accelerated development of the Chinese health and fitness market. Consumer awareness of exercise has skyrocketed due to the pandemic, and workouts have moved from gyms to living rooms. The COVID-19 pandemic has also contributed to a rapid increase in fitness-related video content. The number of fitness clubs and stores in China decreased by 11.1 percent in 2020 compared to the previous year. At the same time, the pandemic has increased enthusiasm for sports and fitness, with the number of people engaged in fitness increasing from 68.12 million in 2019 to 70.29 million in 2020, and the penetration rate reached 5.02 percent.

The COVID-19 pandemic did not lead to fundamental changes in the development of China's fitness industry, but only accelerated existing trends. Among them: the gradual displacement of traditional fitness clubs from the market by clubs implementing the new O2O business model; increasing the number of users of fitness applications; the growth in popularity of video content related to fitness and, as a result, an increase in the level of penetration, which already today reaches more than 5%, which, by the way, is almost twice as high as in Ukraine.

Key words: *fitness industry, China, the COVID-19 pandemic.*

УДК 378.0913:313.5.011.3-051]:78(477:510)
DOI https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2023.94.02

Бордюк О. М., Слабко В. М.

ТРАНСКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД ДО ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПРІОРИТЕТ СУЧАСНОЇ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ (УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКИЙ ДОСВІД)

Стаття присвячена транскультурному підходу до фахової підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва в системі неперервної освіти на основі міжнародного досвіду, а саме українсько-китайського. Проаналізовано наукові праці зарубіжних та українських дослідників з цієї проблематики; визначено особливості реалізації транскультурного підходу; подана структура фахової компетентності майбутніх учителів музичного мистецтва в системі непевної освіти.

Проведене дослідження щодо ефективності викладання інтегративного курсу «Основи транскультурної підготовки» та зроблено відповідні висновки, зокрема аналіз результатів опитування показав, що застосування інтегративного курсу позитивно впливає на студентів та підвищує ефективність фахової підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва.

Досліджено та проаналізовано мистецьку освіту в КНР, яка орієнтується на збереження унікальної культурної спадщини китайського народу, де важливими його аспектами є підтримка різноманітності мистецтва, демократизація, акцент на глибинні питання китайського суспільства. Також були розглянуті різноаспектні проблеми фахової підготовки вчителя музичного мистецтва в системі неперервної освіти України.

Визначено, що до фахової підготовки необхідно підходити з урахуванням ролі теорії та практики, їхнього впливу на діяльність особистості та специфіки його зв'язків у соціальних відносинах.

Проведений теоретичний огляд музично-педагогічної літератури та зроблені висновки, що фахова підготовка майбутнього вчителя музичного мистецтва має багатофункціональну спрямованість. Адже сучасні умови вимагають від учителя музичного мистецтва формування нових професійних якостей. А саме – системне творче мислення, інформаційна, комунікативна культура, конкурентоспроможність, лідерські якості, життєвий оптимізм, уміння створювати