

Психологические индикаторы трансформации комплекса маркетинга на рынке фитнес-услуг

Прохоренкова И.А.¹, Поташева Ю.Л.²

¹Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

²Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

Маркетинг – это наука, которая тесно связана с психологией, и в данной статье на практике используются психологические методики в целях совершенствования комплекса маркетинга. В представленной работе обоснована наибольшая значимость элемента «People» для маркетинга фитнес-услуг, который выражен в совпадении ценностных ориентаций в диаде «фитнес-тренер – клиент». На основании результатов эмпирического исследования с использованием методики М. Рокича доказано наличие различий в ценностных ориентациях между клиентами, занимающимися йогой, у разных инструкторов в пределах одного фитнес-клуба. Полученное различие отражает фактор «притяжения» к конкретному тренеру по сходству ценностных ориентаций.

Цель настоящей статьи – выявить возможности ориентации на психологические индикаторы при трансформации комплекса маркетинга на рынке фитнес-услуг.

Материал и методы. Теоретической основой исследования явились научные данные маркетингов-исследователей о комплексе маркетинга на рынке услуг. В качестве эмпирических методов применялись опросные и методы математической статистики.

Результаты и их обсуждение. Полученные результаты позволяют говорить, что в анализируемой выборке наблюдается различие по нескольким ценностям между группами, занимающимися у разных тренеров, отмечаются статистически значимые различия по ценностям «Свобода», «Удовольствие», «Терпимость». В связи с этим можно говорить о выборе тренера на подсознательном уровне по индивидуальным психологическим критериям.

Заключение. Именно личность тренера, его ценностные ориентации является ключевым психологическим индикатором из всего комплекса 7P-маркетинга, который оказывает влияние на потребителя фитнес-услуг в наибольшей степени. То есть среди всего комплекса маркетинга на рынке фитнес-услуг необходимо уделять наибольшее внимание такому элементу, как «People», выраженному в личности тренера. Результаты данного исследования показывают, что необходимо сокращать время на нахождение непосредственно «своего» тренера для новичка фитнес-клуба. Инструментами работы могут выступать психологические опросники на сайте фитнес-клуба, в социальных сетях, мобильном приложении или непосредственно у администратора.

Ключевые слова: опросник М. Рокича, ценностные ориентации, маркетинг услуг, комплекс 7P-маркетинга.

Psychological Indicators of the Marketing Complex Transformation at the Fitness Services Market

Prokhorenkova I.A.¹, Potesheva Yu.L.²

¹Education Establishment “Belarusian State Economic University”

²Education Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”

Marketing is a science that is closely related to psychology, and this article is based on practical use of psychological techniques in order to improve the marketing complex. The article substantiates the greatest importance of the “People” element for the marketing of fitness services, which is expressed in the coincidence of system value in the dyad “fitness coach – client”.

Based on the results of an empirical study using the methodology of M. Rokeach, differences in value orientations between yoga clients and different coaches within the same fitness club were proved. The resulting difference reflects the “attraction factor” to a particular coach due to the similarity of value orientations.

The purpose of the article is to identify the possibilities of focusing on psychological indicators in the transformation of the marketing mix in the fitness services market.

Material and methods. The research theoretical basis was scientific data of market researchers on the market complex at the services market. Questionnaire and mathematical statistics methods were used as empirical methods.

Findings and their discussion. The obtained findings make it possible to state that in the analyzed sample difference in several values was observed among groups having different coaches; statistically significant differences were identified referring the values of freedom, satisfaction, tolerance. Consequently it is possible to state the subconscious choice of the coach according to individual psychological criteria.

Conclusion. *It is the coach personality, his value orientations that are the key psychological indicators of the whole 7P-marketing complex which influences in the greatest degree the fitness services client. That is, of the whole marketing complex at the services market it is necessary to pay special attention to the element of People which is expressed in the personality of the coach. The research findings stress the necessity to reduce time required to finding the fitness club newcomer's „own“ coach. The techniques can include psychological questionnaires on the fitness club site, in social media, mobile apps or directly at the receptionist's,*

Key words: *M. Rokeach's questionnaire, value orientations, service marketing, 7P-marketing complex.*

В современном мире происходит перестройка системы человеческих ценностей. Одни ценности отходят на второй план, другие, наоборот, становятся важными и значимыми для человека. Ценностные ориентации входят в структуру направленности личности, которая, в свою очередь, определяет отношение человека к действительности, обуславливает его поведение. Изучая ценностные ориентации личности, можно прогнозировать и предлагать ей определенные услуги. В последнее время многие исследования носят междисциплинарный характер. Так, в маркетинговых исследованиях с целью совершенствования комплекса маркетинга рационально использовать психологические методы и методики [1]. Именно изучение ценностных ориентаций может привести к повышению спроса на определенные услуги.

Исходя из того, что на современном рынке услуг комплекс 4P-маркетинга, предложенный Э.Дж. Маккарти (Product – продукт, Price – цена, Promotion – продвижение, Place – дистрибуция, место продажи) превращается в 7P: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, важна разработка психологической основы для продвижения услуг [2]. На основе концепции Э.Дж. Маккарти авторами был разработан комплекс 7P-маркетинга для рынка фитнес-услуг.

1. Product (продукт): имя и логотип бренда, фирменный стиль и дизайн, ассортимент, уникальность фитнес-направлений, уровень качества, сервис, позиционирование фитнес-клуба на рынке.

В индустрии фитнеса появляются новые либо расширяются старые направления продуктовых пакетов. Например, вместо йоги сейчас мы встречаем: хатха-йога, йога 23, инь-янь йога и многое другое.

2. Price (цена): ценовая политика относительно конкурентов, стратегия ценообразования («снятие сливок»), проникновения на рынок, среднерыночные цены), гибкая система скидок, сезонные скидки, рекламные акции, подарки при покупке абонементов.

3. Promotion (продвижение): реклама, дни открытых дверей и другие направления event-маркетинга, промо-мероприятия, акции по стимулированию сбыта, розыгрыш абонементов, социальные сети, инстаграм, мессенджеры, официальный сайт, почтовая рассылка.

4. Place (место): близость фитнес-центра к дому или работе, развитая сеть фитнес-клубов, которая позволяет сделать услугу более доступной географически, близость остановок городского транспорта, развитость инфраструктуры, стоянка для автомобилей и велосипедов.

5. People (люди): квалификация тренерского состава, а так же внимательность и доброжелательность администрации фитнес-клуба, управление взаимоотношениями с клиентами.

6. Process (процесс): сам процесс предоставления фитнес-услуги, качество используемого оборудования, подходящая музыка.

7. Physical Evidence (физическое окружение): удобство фитнес-залов, раздевалок и душевых, чашечка чая после тренировки, наличие куллера с водой, приятная атмосфера и концепция фитнес-клуба.

На рынке фитнес-услуг регулярно осуществляются инвестиции непосредственно во все элементы комплекса 7P. Однако специфика самой услуги такова, что из всего приведенного комплекса наибольшее взаимодействие клиента происходит именно с его тренером [4]. При выборе конкретной фитнес-программы многие ориентируются на расположение фитнес-клуба, на ценовую политику, направления фитнес-программ, но не осознают, что в конечном счете закрепляются за тем или иным тренером как за наиболее предпочтительным и приемлемым для себя. Этот выбор чаще всего происходит неосознанно, однако все сотрудники фитнес-центров замечают поведенческую разницу между клиентами, занимающимися у разных тренеров. Таким образом, именно фитнес-инструктор становится тем самым важным элементом всего комплекса маркетинга услуг, так называемой «силой притяжения».

На основе анализа литературных источников и наблюдения делаем предположение о том, что клиенты, занимающиеся у разных тренеров, имеют различные системы ценностей.

Материал и методы. Эмпирической базой исследования явилась йога-студия «Прана» (г. Витебск). Время проведения исследования май – сентябрь 2021 года. В качестве методики был выбран опросник М. Рокича «Ценностные ориентации» [3], выбор которой обусловлен тем, что содержательной стороной направленности личности является именно система ценностных ориентаций лично-

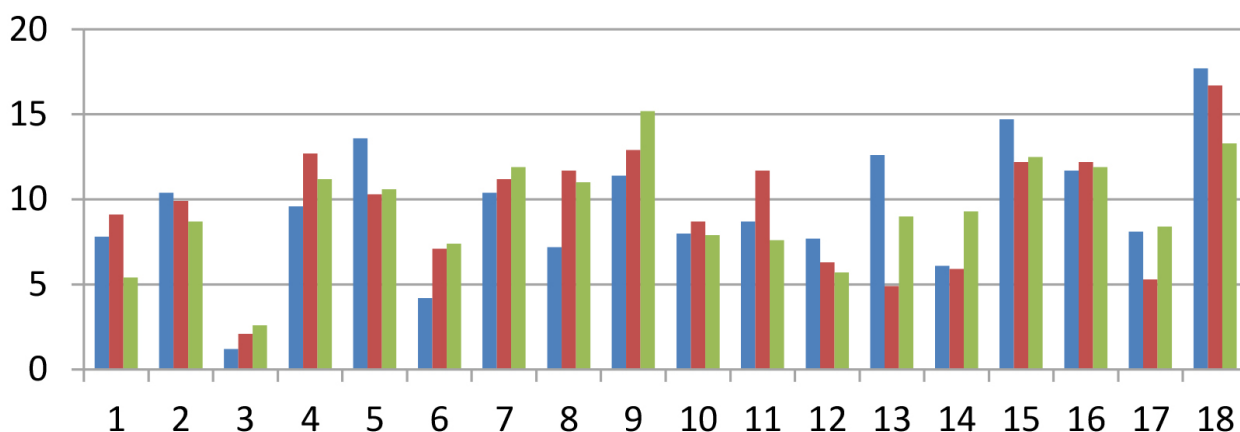


Рисунок 1 – Результаты распределения терминальных ценностей у клиентов разных тренеров

сти. Именно она определяет отношение личности к окружающему миру, другим людям, самому себе, составляет базис мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции и философии жизни. В методике выделены две группы ценностей: терминальные и инструментальные. В целом, ценности по сути своей являются фундаментальными убеждениями личности. Так, терминальные ценности выступают ценностями-целями, достижение которых есть смысл жизни человека. В свою очередь, инструментальные ценности – это ценности, определяющие стандарты поведения, образ действий, определенные способы достижения жизненных целей или свойство личности, предпочтительное в любой ситуации. Каждая группа включает по 18 ценностей. В данной методике респонденту нужно просто проранжировать эти две группы ценностей от 1 до 18, где 1 – самая значимая ценность для него, а 18 – наименее значимая из списка.

Выборка была сформирована таким образом, чтобы в ней были представлены занимающиеся из групп разных тренеров, но по одному и тому же фитнес-направлению – йога. Таким образом, всего в исследовании приняло участие 30 респонденток-женщин (средний возраст 35–40).

Результаты и их обсуждение. Анализ наиболее часто встречающихся позиций в терминальных и инструментальных ценностях показал, что на первом месте по частоте встречаемости в терминальных ценностях у клиентов фитнес-клуба физическое и психическое здоровье, а также активная деятельная жизнь, что предполагает полноту и эмоциональную насыщенность жизни. Духовная и физическая близость с любимым человеком чаще всего была поставлена респондентами на второе место. Среди значимых терминальных ценностей

клиентки фитнес-клуба отметили познание как возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие (по моде на четвертом месте). На пятое место чаще всего ставили такую ценность, как продуктивная жизнь, то есть максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей, а также развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование).

Рейтинг предпочитаемых, значимых инструментальных ценностей (на основе анализа моды) выглядит следующим образом:

- жизнерадостность (чувство юмора) и честность (правдивость, искренность);
- широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные чувства, обычаи, привычки) и ответственность (чувство долга, умение держать свое слово);
- твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями);
- терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения);
- воспитанность (хорошие манеры), образованность (широта знаний, высокая общая культура) и чуткость (заботливость).

По результатам исследования был рассчитано среднеарифметическое значение по каждой из ценностей внутри группы определенного тренера. Результаты по терминальным ценностям представлены на рисунке 1.

Анализируя рисунок 1, среднеарифметические значения ответов респондентов разных тренеров имеют некоторые различия. Так, отмечаются различия в ценностях «Активная деятельная жизнь»: наиболее ярко выражена данная ценность у представительниц 1 (среднее значение 7,78) и 2 (среднее значение 9,11) групп, менее в третьей группе (сред-

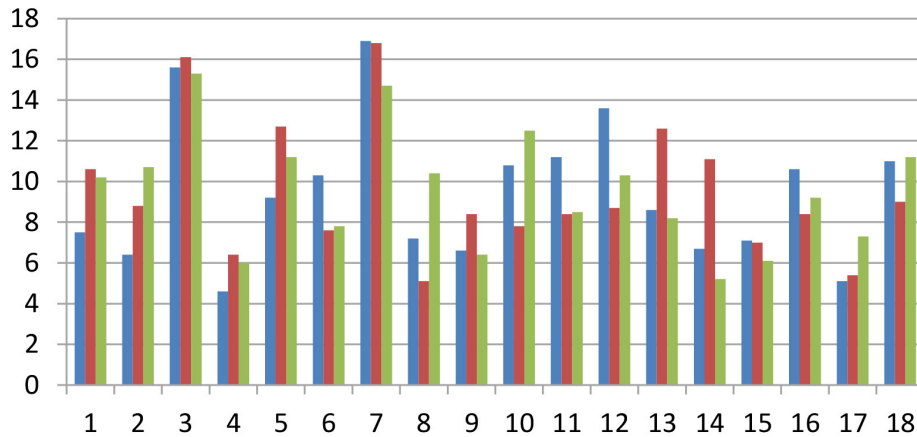


Рисунок 2 – Результаты распределения инструментальных ценностей клиентов разных фитнес-тренеров

нее значение 5,43). Также отличается степень выраженности ценности «Красота природы и искусства»: наибольшую выраженность данная ценность имеет в 1 группе (13,56). Во 2 и 3 группах по сравнению с третьей больше выражена ценность «Наличие хороших и верных друзей». Ценность «Продуктивная жизнь» наиболее актуальна для респонденток из 2 группы. По ценности «Развлечения» самый высокий показатель у представительниц 1 группы, затем 3 группы и менее выражена данная ценность у клиенток из 2 группы.

Расчет среднеарифметического значения по инструментальным ценностям внутри группы определенного тренера представлен на рисунке 2.

Проанализировав полученные данные, были выявлены различия в среднеарифметических значениях по большинству инструментальных ценностей в группах разных тренеров. Наиболее близки оказались значения по ценностям «Высокие запросы», «Нетерпимость к недостаткам» и «Честность». В 1 группе по сравнению со 2 и 3 группами наиболее выражена ценность «Смелость». Ценности «Твердая воля» и «Терпимость» больше проявляются во 2 группе. Клиенты из 3 группы показывают более высокие значения по ценностям «Образованность» и «Рационализм».

Как видим, у клиентов в группах разных тренеров наблюдаются некоторые различия в системе терминальных и инструментальных ценностей. Рассчитаем Н-критерий Краскела-Уоллиса для установления статистической достоверности различий ценностных ориентаций в группах разных тренеров. В ходе расчетов были выявлены статистически значимые различия в терминальных ценностях «Свобода» и «Удовольствие». В таблице 1 представлен расчет статистик критерия по терминальным ценностям со статистически значимыми различиями.

Таблица 1 – Статистики Н-критерия Краскела-Уоллиса по терминальным ценностям «Свобода» и «Удовольствие»

Статистики критерия ^{a,b}		
	Свобода	Удовольствия
Хи-квадрат	13,494	7,744
ст.св.	2	2
Асимпт.знач.	0,001	0,021
a. Критерий Краскела-Уоллиса		
b. Группирующая переменная: Тренер		

Анализ результатов таблицы 1 позволяет сделать вывод о степени значимости различий в уровне выраженности ценностей «Свобода» и «Удовольствия» в трех группах. На основании того, что р-уровень $\leq 0,05$, следовательно, различия между выборками являются статистически значимыми.

В таблице 2 отражены направления различий терминальных ценностей в группах разных тренеров.

Таблица 2 – Ранги по терминальным ценностям «Свобода» и «Удовольствие»

	Тренер	N	Средний ранг
Свобода	1	9	7,44
	2	12	16,29
	3	9	22,50
	Total	30	
Удовольствие	1	9	17,06
	2	12	10,58
	3	9	20,50
	Total	30	

Анализ данных, приведенных в таблице 2, позволяет сделать вывод, что у клиентов в 3 группе тренера по сравнению с другими группами наи-

более выражена ценность «Свобода» (22,50), менее всего значимость данной ценности выражена у клиентов в 1 группе (7,44). Этот показатель говорит о самостоятельности, независимости клиенток в суждениях и поступках. По ценности «Удовольствие» также самый высокий результат у респондентов из 3 группы (20,50). Для них важно приятное, необременительное, времяпрепровождение, отсутствие обязанностей, развлечения. Возможно, именно тренер 3 группы может организовать тренировку с учетом данной потребности.

По инструментальным ценностям в ходе расчета Н-критерия Краскела-Уоллиса было выявлено статистически значимое различие по ценности «Терпимость». В таблице 3 представлен расчет статистик критерия по инструментальной ценности со статистически значимыми различиями.

Таблица 3 – Статистики Н-критерия Краскела-Уоллиса по инструментальной ценности «Терпимость»

Статистики критерия ^{a,b}	
	Терпимость
Хи-квадрат	8,091
ст.св.	2
Асимпт. знач.	0,018
а. Критерий Краскела-Уоллиса	
б. Группирующая переменная: Тренер	

Из таблицы 3 видно, что можно говорить о наличии статистически значимых различий в уровне выраженности инструментальной ценности «Терпимость» в группах разных тренеров. На основании того, что р-уровень $\leq 0,05$, следовательно, различия между выборками являются статистически значимыми.

В таблице 4 отражены направления различий инструментальных ценностей в группах разных тренеров.

Таблица 4 – Ранги по инструментальной ценности «Терпимость»

	Тренер	N	Средний ранг
Терпимость	1	9	22,22
	2	12	11,42
	3	9	14,22
	Total	30	

Исходя из анализа результатов, приведенных в таблице 4, можно заключить, что у клиентов в 1 группе по сравнению с другими группами

ценность «Терпимость» (22,22) наиболее выражена, менее всего значимость данной ценности выражена у клиентов в 2 группе (11,42). Для клиентов 1 группы важно проявлять терпимость ко взглядам и мнениям других, умение прощать их ошибки и заблуждения.

Заключение. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

– именно личность тренера является ключевым фактором из всего комплекса 7Р-маркетинга, который оказывает влияние на потребителя фитнес-услуг в наибольшей степени. Кроме того, данный фактор проявляется на подсознательном уровне, так как в осознанном выборе потребители всегда отмечают важность таких факторов, как уровень цен, удобное расположение фитнес-клуба, инфраструктура. Но на практике эти факторы уходят на второй план, а занимающийся тянется к «своему» тренеру;

– возможность минимизации средств на остальные элементы комплекса маркетинга при необходимости, кроме элемента People (люди): внедрение методики как можно наиболее быстрого нахождения «своего» тренера для новичка фитнес-клуба, в процессе поиска тренера и посещения занятий различных других, занимающийся может несколько разочароваться в них и пойти в другой фитнес-клуб, в то время как и в этом был наиболее подходящий для него по типу личности тренер, однако занимающийся до него попросту не успел дойти; на практике данная методика может быть выражена в небольших опросниках на сайте клуба либо мобильных приложениях;

– группы, занимающиеся по одному и тому же направлению фитнеса, но у разных тренеров имеют некоторые различия в ценностных ориентациях. В сравниваемых группах разных фитнес-тренеров отмечаются статистически значимые различия по ценностям «Свобода», «Удовольствие», «Терпимость».

Литература

1. Поташева, Ю.Л. Диагностические возможности инструментальной в профессиональном отборе водителей трамвая / Ю.Л. Поташева // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 3(23). – С. 87–92.
2. Демченко, Е.В. Концептуальные направления развития маркетинга на рынке услуг / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2019. – С. 146–150.
3. Психологические тесты: в 2 т. / под ред. А.А. Карелина. – Т.1. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – С. 25–29.
4. Прохоренкова, И.А. Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов / И.А. Прохоренкова // Вестн. Витеб. гос. технол. ун-та. – 2017. – № 2(33). – С. 162.

Поступила в редакцию 21.03.2022