

**И. А. Прохоренкова**

*Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Беларусь, i.a.prokhorenkova@mail.ru*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ**

*Маркетинг и психология тесно связаны между собой. В данной статье показано использование психологических методик в целях совершенствования маркетинговой деятельности на рынке фитнес-услуг. В целом, на рынке услуг используется комплекс маркетинга 7P. Однако проведенное исследование доказывает, что самым значимым элементом в фитнес-услугах становится элемент Люди (People), который в данном случае выражен в личности тренера. Таким образом, на данном рынке происходит трансформация комплекса 7P маркетинга услуг в 1P – «People» (тренер). Остальные элементы комплекса маркетинга так же присутствуют в сфере фитнеса, но в наименьшей степени, а значит, требуют меньшего внимания и денежных средств.*

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

**I. Prokhorenkova**

*Belarusian State University of Economics, Minsk, Belarus,  
i.a.prokhorenkova@mail.ru*

## **TRANSFORMATION OF THE MARKETING COMPLEX IN THE FITNESS SERVICES MARKET**

*Marketing and psychology are closely related. This article shows the use of psychological techniques in order to improve marketing activities in the fitness services market. In general, the 7P marketing mix is used in the service market. However, the conducted research proves that the most significant element in fitness services is the People element, which in this case is expressed in the trainer's personality. Thus, in this market, the 7P complex of service marketing is being transformed into 1P – «People» (trainer). The remaining elements of the marketing mix are also present in the field of fitness, but to a lesser extent, which means they require less attention and money.*

**Keywords:** *service marketing, sports marketing, 7P marketing mix, M. Rokeach's questionnaire, value orientations*

На рынке услуг к известному комплексу 4P-маркетинга (продукт, место, цена, продвижение) добавляется еще три элемента: процесс, люди, физическое окружение [1, с. 27]. Тогда концепция 7P на рынке фитнес-услуг будет выглядеть следующим образом.

1. Продукт (Product): имя и логотип фитнес-клуба, фирменный стиль и дизайн, ассортимент и уникальность фитнес-направлений, уровень качества, сервис, позиционирование фитнес-клуба на рынке. В индустрии фитнеса постоянно 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. Цена (Price): ценовая политика фитнес-клуба, стратегия ценообразования («снятие сливок», проникновения на рынок, среднерыночных цен), система скидок, сезонные скидки, акции, подарки при покупке абонементов.

3. Продвижение (Promotion): реклама, event-маркетинг (дни открытых дверей, праздники клуба, проведение занятий почетными гостями), промо-мероприятия, акции по стимулированию продаж, розыгрыш абонементов, продвижение в социальных сетях, использование мессенджеров, сайт клуба, e-мейл-рассылка.

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

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

6. Процесс (Process): процесс предоставления фитнес-услуги, качество используемого оборудования, наличие кулера с водой, чашечка чая после тренировки, подходящая музыка.

7. Физическое окружение (Physical Evidence): удобство фитнес-залов, раздевалок и душевых, приятная атмосфера и концепция фитнес-клуба, дизайн помещения, зона отдыха после тренировки.

Любой фитнес-клуб затрачивает средства на все эти элементы в большей или меньшей степени. Однако наиболее значимым элементом, на наш взгляд, является люди (people), который на ранке фитнес-услуг выражен в личности фитнес-тренера. Именно с ним клиенту необходимо контактировать больше всего, следовать рекомендациям, идти к общей цели. Сотрудники фитнес-центров отмечают, что к одному и тому же приходят на занятия схожие между собой люди, но отличные от занимающихся у других тренеров.

Таким образом, именно тренер становится самым главным элементом комплекса маркетинга на рынке фитнес-услуг, так называемой «силой притяжения». Вероятнее всего, что закрепление занимающегося за тем или иным тренером происходит неосознанно, а клиент считает, что и другие факторы оказывают значительное влияние на его выбор: расположение фитнес-клуба, ценовая политика, направление фитнес-программ.

Чтобы на практике проверить гипотезу о том, что занимающиеся у разных тренеров отличаются между собой по психологическим характеристикам и закрепляются за наиболее подходящим по типу тренерам, было проведено исследование. Данное исследование было проведено по опроснику М. Рокича «Ценностные ориентации» [2, с. 25]. Выбор методики обусловлен тем, что содержательной стороной направленности личности является именно система ценностных ориентаций личности. Именно она определяет отношение личности к окружающему миру, к другим людям, к самому себе, составляет базис мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции и философии жизни.

Эмпирической базой исследования явилась йога-студия «Прана» (г. Витебск). Именно йога-студия лучше всего подходит для проведения исследования, т. к. в ней представлены разные инструкторы, но по одному и тому же направлению оздоровительного фитнеса – йога, т. е. можно наглядно проанализировать, как распределяются занимающиеся между различными тренерами, но по единому направлению фитнеса. Время проведения исследования май – сентябрь 2021 г. Количество респондентов – 36 человек из трех различных групп по йоге.

В ходе опроса респондентам было предложено проранжировать жизненные ценности от наиболее значимых, присвоив им порядковый номер 1, к наименее значимым. По опроснику М. Рокича все ценности подразделяются на терминальные и инструментальные. Терминальные ценности являются ценностями – целями (здоровье, интересная работа, любовь), а инструментальные ценности – способами достижения терминальных (аккуратность, воспитанность, честность).

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

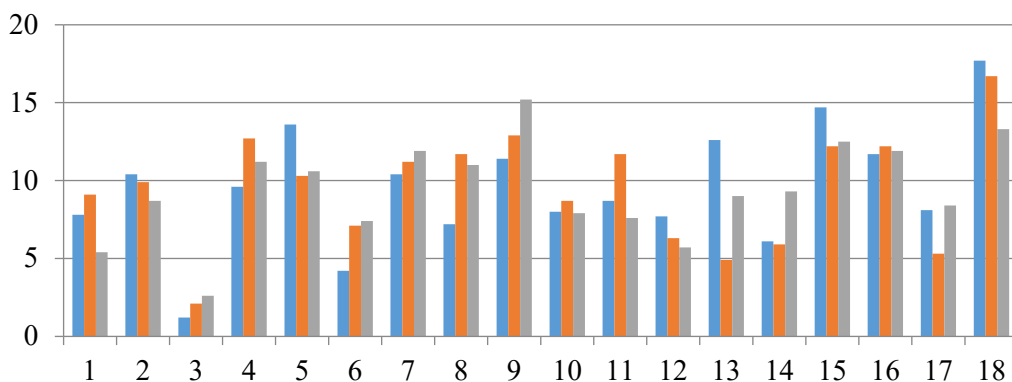


Рис. 1. Результаты распределения терминальных ценностей

Как видно из рисунка 1, средние арифметические значения ответов респондентов разных тренеров имеют различия. Так, отмечаются различия в ценностях «Активная деятельная жизнь» (номер 1): наиболее ярко выражена данная ценность у представительниц 1 (среднее значение 7,78) и 2 (среднее значение 9,11) группы, менее в третьей группе (среднее значение 5,43). Также отличается степень выраженности ценности «Красота природы и искусства» (номер 5): наибольшую выраженность данная ценность имеет в 1 группе (13,56). Во 2 и 3 группе по сравнению с третьей больше выражена ценность «Наличие хороших и верных друзей» (номер 8). Ценность «Продуктивная жизнь» (номер 11) наиболее актуальна для респондентов из 2 группы. По ценности «Свобода» (номер 13) самый высокий показатель у представительниц 1 группы, затем 3 группы и менее выражена данная ценность у клиенток из 2 группы.

Расчет средние арифметического значения по инструментальным ценностям внутри группы определенного тренера представлены на рис. 2.

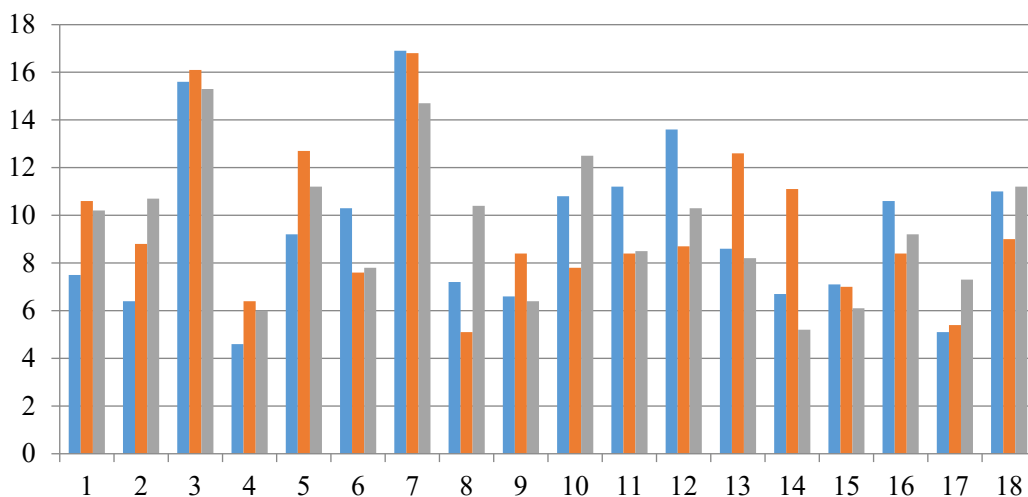


Рис. 2. Результаты распределения инструментальных ценностей

Проанализировав полученные данные, были выявлены различия в средние арифметических значениях по большинству инструментальных ценностей в группах разных тренеров. Наиболее близки оказались значения по ценностям «Высокие запросы» (номер 3), «Нетерпимость к недостаткам в себе и к другим» (номер 7) и «Широта взглядов» (номер 15). В 1 группе по сравнению со 2 и 3 группами наиболее выражена ценность «Смелость» (номер 12). Ценности «Чуткость» (номер 13) и «Терпимость» (14) больше проявляются во 2 группе. Клиенты из 3 группы показывают более высокие значения по ценностям «Образованность» (номер 8) и «Рационализм» (номер 10).

Таким образом, у клиентов в группах разных тренеров наблюдаются некоторые различия в системе терминальных и инструментальных ценностей.

Рассчитаем Н-критерий Краскела – Уоллиса с целью установления статистической достоверности различий ценностных ориентаций в группах разных тренеров. В ходе расчетов были выявлены статистически значимые различия в терминальных ценностях «Свобода» и «Удовольствие». По инструментальным ценностям в ходе расчета Н-критерия Краскела – Уоллиса было выявлено статистически значимое различие по ценности «Терпимость».

В табл. 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 <sup>a, b</sup>		
	Свобода	Удовольствие
Хи-квадрат	13,494	7,744
ст.св.	2	2
р-уровень	0,001	0,021
а. Критерий Краскела – Уоллиса		
б. Группирующая переменная: Тренер		

На основании того, что  $p$ -уровень  $\leq 0,05$ , следовательно, различия между выборками являются статистически значимыми.

Отметим, что средний ранг по ценности «Свобода» в трех группах: 7,44; 16,29; 22,50. По ценности «Удовольствие» – 17,06; 10,58; 20,50.

В табл. 2 представлен расчет статистик критерия по инструментальной ценности «Терпимость» со статистически значимыми различиями.

Таблица 2

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

Статистики критерия <sup>a, b</sup>	
	Терпимость
Хи-квадрат	8,091
ст.св.	2
р-уровень	0,018
а. Критерий Краскела – Уоллиса	
б. Группирующая переменная: Тренер	

Из табл. 2 видно, что можно говорить о наличии статистически значимых различий в уровне выраженности инструментальной ценности «Терпимость» в группах разных тренеров. На основании того, что  $p$ -уровень  $\leq 0,05$ , следовательно, различия между выборками являются

статистически значимыми. Средний ранг по ценности терпимость в трех группах – 22,42; 11,42; 14,22.

Таким образом, 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». Следовательно, именно личность тренера является ключевым фактором из всего комплекса 7P маркетинга, который оказывает влияние на потребителя фитнес-услуг в наибольшей степени. Кроме того, данный фактор проявляется на подсознательном уровне, т. к. 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.

Данное исследование доказывает, что комплекс 7P-маркетинга услуг при предоставлении фитнес-услуг трансформируется в 1P: личность тренера (т. е. элемент «People»). Остальные элементы комплекса маркетинга услуг так же присутствуют, но становятся менее значимыми. В практике деятельности фитнес-клубов это может быть использовано следующим образом:

– минимизация денежных средств в менее значимые элементы комплекса маркетинга при максимизации средств в элемент «People» (тренер): поиск высококвалифицированных и разносторонних инструкторов, их обучение как в профессиональном плане, так и в психоэмоциональном;

– необходимость минимизации времени для подбора и рекомендации наиболее подходящего по ценностным ориентациям тренера. Это может достигаться путем проведения анкетирования новичка фитнес-клуба в онлайн формате.

#### **Список использованных источников**

1. *Слонимская, М. А.* Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. Я. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Выш. шк., 2021. – 224 с.
2. *Психологические тесты* / под ред. А. А. Карелина. – Т. 1. – М. : ВЛАДОС, 2000. – С. 259.