

и интерпретации информации и данных о людях, которые с наибольшей вероятностью будут потреблять продукт или услугу. Цель состоит в том, чтобы выявить уникальные и общие характеристики.

3. Анализ аудитории конкурента. Чтобы повысить уровень анализа целевой аудитории, необходимо проводить сбор данных о целевых аудиториях конкурентов. Найти конкретные группы для включения в план исследования аудитории и маркетинга. Это полезно по двум причинам: во-первых, прямые конкуренты нацелены на ту же аудиторию, что и фирма, а это значит, что можно применять их характеристики аудитории. Во-вторых, сравнить и оценить преимущество фирмы перед конкурентами. Необходимо определить области, в которых фирма наиболее успешна, уточнить тактику нацеливания, усовершенствовать тактику таргетинга.

4. Использование технологии поиска и анализа целевой аудитории. Целевая аудитория играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях, так как она позволяет организациям точно нацеливать свои усилия на потребителей. Эффективное исследование этой группы включает применение современных инструментов и методов, что способствует улучшению коммуникации с клиентами. В конечном итоге, понимание специфики целевой аудитории помогает бизнесу разработать более привлекательные предложения и повысить конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR-рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. Москва : Вершина, 2008. – 136 с.
2. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.

УДК 339.138:796

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ФИТНЕС-УСЛУГ

Прохоренкова И. А., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

На рынке услуг к известному комплексу 4Р маркетинга (продукт, место, цена, продвижение) добавляется еще три элемента: процесс, люди, физическое окружение [1]. Тогда концепция 7Р 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 месенджеров, сайт клуба, емайл-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 кулпера 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, являются люди (people), которые на рынке фитнес-услуг выражены 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.

Список использованных источников

1. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. Я. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск: Вышэйшая школа. 2021, – 224 с.

УДК 338.43

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И ИНТЕГРАЦИИ АГРОБИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Петрова А. В., асп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В период интеграционных экономических условий всем организациям, стремящимся к эффективному функционированию, необходимо пройти через процесс цифровой трансформации, так как новую социально-экономическую систему сегодня формируют такие понятия, как «технологичное общество», «цифровая экономика», «экономика