

праздники клуба, проведение занятий почетными гостями), промо-мероприятия, акции по стимулированию продаж, розыгрыш абонементов, продвижение в социальных сетях, использование месенджеров, сайт клуба, емейл-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 куллера 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

знаний». Агропромышленный комплекс Республики Беларусь является ключевым сектором экономики страны, где основой процессов интеграции конгломератов и мегакластеров является трансформация отрасли, способствующая развитию специализации и концентрации производства, как одной из важнейших предпосылок соединения сельского хозяйства и промышленности.

В современных условиях глобализации экономическая интеграция оказывает огромное влияние на эффективную стабильность инновационного сельскохозяйственного производства и связанных с ним отраслей, развитие сельских территорий, как следствие, привлечение трудовых ресурсов и увеличение рабочих мест. Низкий уровень притока инвестиций в сферу сельского хозяйства, неразвитость инфраструктуры и недостаток кадрового обеспечения в области управления инновационной составляющей проектов в агропромышленном секторе являются сдерживающими факторами прогрессивного развития агробизнеса. Ежегодно сельское хозяйство формирует более 8 % объема ВВП и около 16 % в общем объеме экспорта товаров, в данной отрасли работает около 8 % от общего количества занятых в экономике страны, проживает на территории сельской местности 22 % населения.

Важнейшим звеном новой парадигмы национальной экономики в Концепции Национальной стратегии инновационного развития Республики Беларусь на период до 2035 года определена цифровая трансформация, основанная на высокотехнологичных бизнес-проектах. Центром белорусской экономики должны стать инновации, а инструментом – цифровая интеграция информационных моделей нового поколения во все области жизнедеятельности [1]. При этом упор сделан на развитие технологий «Индустрия 4.0», точного земледелия, умных ферм и цифровых теплиц. Таким образом, одним из ключевых ориентиров развития агробизнеса является цифровизация, включающая в себя изменения и проблемы, связанные с применением инновационных технологий и их интеграцией во все сферы.

Наиболее важными направлениями инновационного развития сельскохозяйственного сектора являются:

- формирование и модернизация белорусской инновационной экосистемы агропромышленного производства, нацеленной на поддержку технологичного предпринимательства на селе;
- взаимодействия науки и агробизнеса;
- улучшение финансового состояния и устойчивого развития субъектов хозяйствования как мегакластерного формирования;
- развитие малого и среднего агробизнеса, включающее комплекс мероприятий по предпринимательскому мышлению молодежи (стартапы, субсидии, налоговые, кредитные, таможенные и иные льготы для организаций);
- повышение престижности сельскохозяйственных специальностей в условиях мотивационных мероприятий.

Список использованных источников

1. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by>. – Дата доступа: 13.03.2025.