

Russia highlighting the difficulties in using these tools. In conclusion, the authors outline possible ways to solve the problems arising from the digitalization of the management decision-making process in the largest oil and gas companies in Russia.

Key words: Digital transformation, digitalization, enterprise planning, investment program, management decisions, import substitution, software products.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА ФИТНЕС-КЛУБА

*Белоковаленко Оксана Петровна,
соискатель кафедры менеджмента и маркетинга
Института экономики и управления НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия*

*Тхориков Борис Александрович,
зав. кафедрой менеджмента и маркетинга
Института экономики и управления НИУ «БелГУ»
Белгород, Россия*

Аннотация. В работе названы факторы, негативно повлиявшие на финансовую стабильность фитнес-клубов в период пандемии COVID-19. Изложены новые предпосылки, способные повлиять на содержание ценностного предложения фитнес-клубов в период до 2035 года. Изложено концептуальное представление индустрии фитнеса в социальной и производственной структуре среднесрочной перспективы и описаны перспективные инструменты маркетинга (управление брендом), способные повысить конкурентоспособность фитнес-клубов в новых условиях.

Ключевые слова: бренд, платформа бренда, фитнес-клубы, индустрия фитнеса

Пандемия COVID-19 оказала влияние не только на объем спроса, предложения и доверия потребителей в мировой экономике, но и изменила их содержание [17]. Это может означать, что текущий экономический спад, вызванный нарушением сложившихся глобальных цепочек создания стоимости и торговли [2], безусловно, сменится новым экономическим подъемом, однако в его основе будут лежать иные технологические процессы, организационные факторы и потребительские предпочтения. В этой связи представляет научный интерес выявление зарождающихся трендов, способных повлиять на содержание ценностного предложения в индустрии фитнеса и инструментов управления ими.

Выделение факторов, способных оказать влияние на индустрию фитнеса в среднесрочной перспективе осуществлялось с помощью праксеологического анализа, его результаты, дополнительно систематизированные по блокам концепции маркетинг-микс, представлены в Таблице 1.

Выделенные факторы, наряду с политическими решениями, усилят роль фитнеса в общественной жизни и культуре. Фитнес перестанет быть атрибутом моды или успешности человека и перейдет в статус широко одобряемой нормы. Лозунг «Здоровым быть модно» перейдет в индивидуальные цели – «Здоровым быть нужно», так как будет признан вклад фитнес-индустрии в развитие человеческого капитала. Она

станет одной из институций его формирования, а, следовательно, составным элементом системы распределения общественных благ и экономических ценностей среди социальных групп населения. Данное авторское представление о позиции индустрии фитнеса в постковидную эпоху общественного развития основывается на теоретических работах Д. Гелбрейта [13], согласно которым экономические акторы стремятся быть полезными друг другу: 1) «государство создает условия для развития человеческого капитала с помощью индустрии фитнеса и использует его в реализации приоритетных национальных задач»; 2) «клиенты фитнес-клубов получают широкий доступ для занятий спортом, результаты которого начинают непосредственно влиять на социально-экономическое качество их жизни»; 3) «фитнес-клубы приобретают возможность расширить фактический рынок».

Таблица 1 – Группировка возможных трендов в индустрии фитнеса, определяющих содержание ценностного предложения фитнес-клубов

| Блок маркетинг-микс | Характеристика трендов |
|---------------------------|---|
| «Продукт» (Product) | <ul style="list-style-type: none"> – Смысловое понимание и восприятие «продукта» индустрии фитнеса останется неизменным, однако проявится более очевидная связь между его использованием и удовлетворимыми биологическими потребностями человека, в том числе ряда витальных, зоосоциальных потребностей и потребностей в саморазвитии [5] – Внедрение в практику посещений фитнес-клубов с поддержкой виртуальных помощников. Разработанных для решения следующих задач: установка эмоциональной связи с клиентами [3, 4]; обеспечение оптимальной загрузки оборудования клуба, в том числе с помощью управления движением клиентов внутри фитнес-клуба; контроль и управление клиентским опытом |
| «Место» (Place) | <ul style="list-style-type: none"> – Лицензирование помещений фитнес-клубов для обеспечения необходимых требований по площади на одного члена клуба и системы вентиляции (подачи воздуха) [8] – Использование инструментов геомаркетинга при выборе новых локаций для открытия фитнес-клубов, ранее считавшихся непригодными с точек зрения классического маркетинга [1] |
| «Цена» (Price) | <ul style="list-style-type: none"> – Ориентация на продажи «длинных» клубных карт (более 3 лет) |
| «Продвижение» (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> – Использование в рекламных креативах ценностей и выгод от посещения фитнес-клуба в долгосрочной перспективе – Поддержание 80% коммуникаций, в том числе рекламных через виртуального помощника |

В случае реализации подобного сценария потребительские предпочтения и запросы станут более формализованными. Фитнес-клубам в конкурентной борьбе будет особенно недостаточно предлагать лучшие цены и удобно располагаться, потребуются выстраивать с клиентами персонализированные отношения, партнерские связи, ориентированные на длительный период. В свою очередь, это обуславливает необходимость обновления инструментов управления, в том числе маркетинговых, обладающих потенциалом для эффективной координации разнонаправленных интересов множества заказчиков на рынке фитнес-услуг. Одним из таких инструментов является бренд. Его концептуальная сущность позволяет принимать возмущения внешней среды (новые запросы клиентов, требования и регуляции государственных институтов и прочее) и инициировать внутриорганизационные изменения.

Являясь нематериальным объектом (активом бизнеса) – бренд требует осязаемого управления, ключевой проблемой которого в эпоху омниканальности стало

неверное декодирование сотрудниками и экономическими контрагентами компании информации о сущности бренда, получаемой через разнообразные каналы связи.

С начала 1990-х гг. для преодоления когнитивных искажений и неверного трактования содержания и ценностей бренда, усиления его возможностей при выстраивании долгосрочных, партнерских и эмоционально позитивных отношений с целевыми аудиториями, используется платформа бренда [6].

Платформа бренда – это набор ограниченных элементов, объясняющих конкурентные преимущества, возможности и целевую аудиторию компании (отдельного товара).

К настоящему времени подобных элементов в научной и бизнес-литературе насчитывается более трех десятков, но одновременное применение всех или большинства из них невозможно, так как это противоречит теоретической сущности платформы бренда. Поэтому ученые-исследователи или практикующие маркетологи предлагают использовать различное их сочетание. Анализ наиболее цитируемых работы в данном аспекте позволяет выявить наиболее распространенные комбинации (Таблица 2).

Таблица 2 – Элементы платформы бренда

| Авторы | Материальные элементы платформы бренда | Нематериальный элементы платформы бренда |
|-------------------------|--|--|
| Д. Аакер | Символы и слоганы | Фирменный стиль, корпоративный бренд, интегрированный коммуникации, отношения с клиентами |
| И. Бейли, А. Шехтер | Название, логотип, фирменные цвета, торговая марка, рекламный слоган | - |
| Ж. Биггар, Е. Селам | Название, торговая марка | Позиционирование, бренд-коммуникации |
| Л. Чернатони, Р. Даллом | Функциональные возможности, название и их правовая защита | Символические значения, сервис, логотип, краткие фирменные заявления, визуальная простота (наглядность и понятность) |
| П. Дайсон | Функциональные возможности, контакты для быстрой покупки | Актуальность предложения, преимущество перед конкурентами |
| Г. Гроссман | Отличительное название, логотип, графика и дизайн | - |
| Д. Омэйли | Функциональные ценности | Общественные и личные ценности |
| Б. Хан | Любые отличия от конкурентов | Актуальность предложения, уважение к клиентам |

Источники: составлено авторами по [6, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 16].

Большинство авторских подходов к проектированию платформы бренда не имеет отраслевой или организационной привязке и дается в целом. Это определило необходимость разработки авторской модели (Рис.1), основанной на работах Л. Чернатони и Ф. Райли.

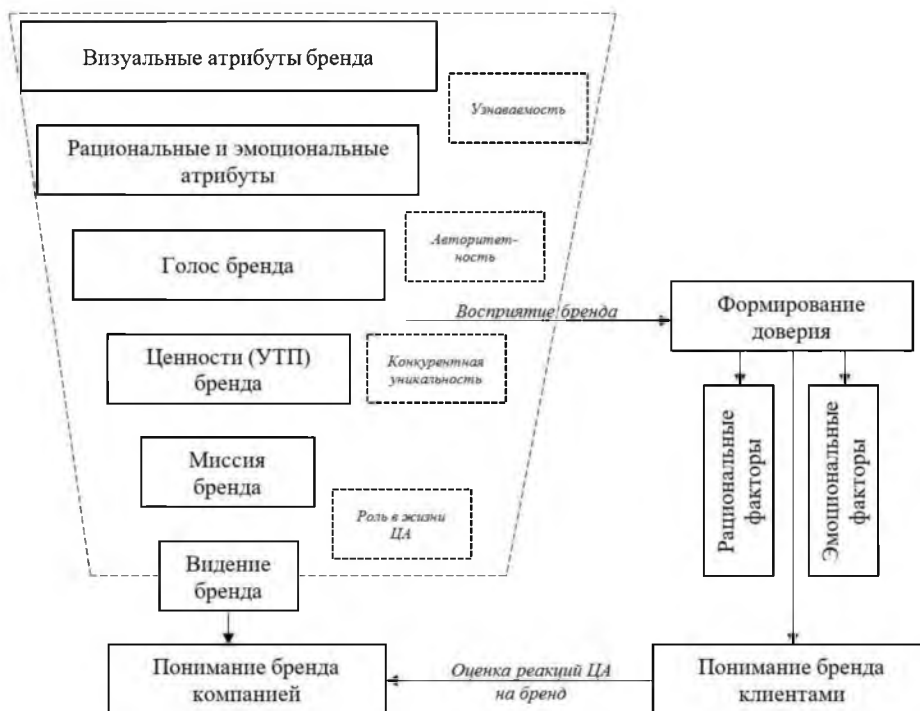


Рис. 1 – Модель проектирования платформы бренда фитнес-клуба
 Источник: составлено авторами.

Особенности модели. В левой ее части собраны обязательные ключевые элементы, они представлены в логике процесса подготовки платформы бренда, что делает ее более интегрированной. Данные элементы соотносятся с авторскими предикторами прогнозирования эмоциональной эффективности коммуникаций бренда при выбранном типе связей с клиентами – рациональном или эмоциональном. В настоящее время модель проходит апробацию в сети фитнес-клубов World Class.

Список литературы:

1. Герасименко О.А., Тхориков Б.А., Титова И.Н. Геомаркетинговое моделирование-аналитический инструмент планирования бизнеса // Экономика. Информатика. – 2020. – Т.47. – № 4. – С. 710-716.
2. Дробот Е.В. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19: итоги 2020 года и перспективы восстановления // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 937-960.
3. Морданов М.А. О влиянии психологического эффекта привязанности на выбор современного человека // Экономика и предпринимательство. – 2021. – №. 5. – С. 330-337.
4. Морданов М.А., Осокин И.Ю. Исследование содержания поведенческой экономики и ее «парадоксов» в процессе принятия решений современным индивидом // Human Progress. – 2021. – Том 7, вып.2. – С.9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://progress-human.com/images/2021/Tom7_2/Mordanov.pdf (дата обращения: 14.10.2021).
5. Симонов П.В. Мотивированный мозг. – Рипол Классик, 1987. – 269 с.
6. Aaker D. Managing the most important asset: brand equity // Planning Review. – 1992. – Vol. 20. – pp. 56-68.
7. Bailey I.W., Schechter A.H. The corporation as brand: an identity dilemma // Chief Executive. – 1994. – Vol. 98. – pp. 42-50.

8. Blocken B. Can indoor sports centers be allowed to re-open during the COVID-19 pandemic based on a certificate of equivalence? // *Building and environment*. – 2020. – T. 180. – 107022.
9. Biggar J.M., Selame E. Building brand assets // *Chief Executive*. – 1992. – Vol. 78. – pp. 36-39.
10. Chernatony L., Dall’Olmo R. Brand consultants’ perspectives on the concept of the brand // *Marketing and Research Today*. – Vol. 25. – pp. 45-52.
11. De Chernatony L., Riley F. Modelling the components of the brand // *European journal of marketing*. – 1990. – № 32 – pp. 1074-1090.
12. Dyson P., Farr A., Hollis N. Understanding, measuring, and using brand equity // *Journal of Advertising Research*. – 1996. – №. 6. – pp. 9-22.
13. Galbraith J.K. *The new industrial state*. Houghton Mifflin Company. – Boston, 1976.
14. Grossman G. Carefully crafted identity can build brand equity // *The Public Relations Journal*. – 1994. – №. 8. – С. 18.
15. O’Malley D. Brand means business // *Accountancy*. – 1991. – № 107. – С. 107-108.
16. Khan B. Operationalising Young and Rubicam's BAV™ as a consumer-based brand equity measure // *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. – 2009. – №. 4. – pp. 314-333.
17. Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global economy / Trade forecast press conference: Remarks by DG Azevêdo, 24 April, 2020. World Customs Organization. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm (дата обращения: 14.10.2021).

NEW APPROACHES TO DESIGNING A FITNESS CLUB BRAND PLATFORM

*Belokovalenko Oksana Petrovna,
Tkhorikov Boris Alexandrovich,
Institute of Economics and Management
Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russia*

Annotation. The paper identifies factors that negatively affected the financial stability of fitness clubs during the COVID-19 pandemic. New prerequisites are presented that can influence the content of the value proposition of fitness clubs in the period up to 2035. The conceptual representation of the fitness industry in the social and industrial structure of the medium-term perspective is presented and promising marketing tools (brand management) that can increase the competitiveness of fitness clubs in the new conditions are described.

Keywords: brand, brand platform, fitness clubs, fitness industry