

знаходиться на досить низькому рівні. Втім, можна стверджувати, що в недалекому майбутньому вірусний маркетинг має достатньо шансів стати одним з найвпливовіших засобів у світі та в Україні.

### **Література:**

1. Рэйпорт Дж. The Virus of marketing [Електронний ресурс] // Fastcompany, 1996.

2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим: доступу: [http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes\\_1/knyga\\_zarazlyvyj\\_psykhologiya\\_virusnogo\\_marketyngu\\_yona\\_berger](http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes_1/knyga_zarazlyvyj_psykhologiya_virusnogo_marketyngu_yona_berger).

*Тетяна ГІЛЬОРМЕ, Юлія ГУЗЕНКО, Ганна СІМОН*

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

## **МОДЕЛЬ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У центрі формування концептуальної моделі механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ) управління впровадження проектів інноваційних енергозберігаючих технологій як методології забезпечення цілей маркетингу, що пов'язанні з просуванням даних проектів на ринок України шляхом реалізації концепції просування та технологій цієї діяльності.

Формування ММПЕТ представляє теоретико-методичний рівень механізму: обрання об'єкта та суб'єкта, формування цілей, обрання науково-методичного інструментарію (методів). Впровадження ММПЕТ складається з двох рівнів: забезпечення (аналітичне, комунікаційне (інформаційне), технологічне, організаційне, фінансово-економічне, законодавче) та самої реалізації. При цьому забезпечення (підтримка) може бути як стимулююче, так і дестимулююче.

Функціонування ММПЕТ, закінчення дії механізму чи перехід на більш прогресивний рівень залежить від принципу атрибутивності (внутрішньої та зовнішньої), при цьому механізм, як будь-яка система, повинен мати властивості, пов'язані з цілями та функціями (ефект синергії, ієрархічність, емерджентність, мультиплікативність, цілеспрямованість, альтернативність, робастність); пов'язані з ресурсами та особливостями взаємодії із середовищем (комунікативність, взаємодія і взаємозалежність системи і зовнішнього середовища, адаптивність, надійність, інтерактивність); (пов'язані зі структурою (цілісність, неадитивність, структурність).

Механізм маркетингового просування енергозберігаючих технологій (ММПЕТ) приводиться у дію за допомогою комплексного наукового інструментарію просування, при цьому пошук здійснюється в інформаційному

просторі, що представлено на осях: вид споживчого ринку (A1, A2), засобів просування (B1, B2), вид комунікаційного простору (реального, віртуального).

Інформаційна модель дозволяє розробити матрицю комбінованих засобів маркетингового просування. Її розширення, яке здійснюється за допомогою маркетингових технологій, дозволяє генерувати та створювати інноваційні засоби просування. Відповідно до формули площі паралелепіпеда, можливо визначити, що інноваційні засоби маркетингового просування енергозберігаючих технологій визначають перехід віртуального комунікаційного простору у реальний, як (1):

$$S_{\text{комунікаційного простору}} = 2 \times (AB + BC + AC) \quad (1)$$

де  $S_{\text{комунікаційного простору}}$  – реальний комунікаційний простір;

B – сукупність засобів маркетингового просування;

A – види споживчих ринків;

C – сукупність маркетингових технологій, що дозволяють здійснити ефективне маркетингове просування енергозберігаючих технологій.

При цьому найбільш ефективним маркетинговим просуванням є комплексний вплив – інтегровані маркетингові комунікації. Рівень відповідності комунікаційних засобів та бажань споживачів повинен виступати критерієм вибору ефективності засобів. Але проаналізувати всі аспекти впливу засобів маркетингового просування на споживачів проектів енергозберігаючих технологій досить проблематично, насамперед через великий масив вхідних даних. Так, О. В. Полякова [2, с. 164] пропонує розділити систему оцінки ефективності комунікаційних засобів, виділити самостійні ієрархічні підсистеми на засадах методу аналізу ієрархій Т. Сааті. При цьому автор визначає 4 рівня критеріїв вибору оптимального комунікаційного засобу просування: перший – тип споживача; другий – економічні показники можливостей споживача; третій – доступні для сприйняття засоби просування; четвертий – інструменти, що забезпечують безпосередній вплив на споживача.

Результатом етапу синтезу механізму є побудова структурно-логічної моделі механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій. Цілі механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій співпадають з основною метою механізму на етапі розробки концепції – передбачає посилення вектору партнерської співпраці всіх учасників енергетичних сервісних ринків країни, у т. ч. на основі комплексного впровадження інтерактивного діалогу в межах соціальних і корпоративних інформаційних мереж.

Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, здійснюється за допомогою різноманітних методів, але в дослідженні ризики маркетингового просування об'єднано у групи та запропоновано стратегії послаблення.

## Література:

1. Смирнов С. О., Касян С. Я., Накашидзе Л. В., Гільорме Т. В. Маркетингове просування енергозберігаючих технологій використання альтернативних джерел енергії в Україні: Монографія / С. О. Смирнов, С. Я. Касян, Л. В. Накашидзе, Т. В. Гільорме. – Дніпропетровськ : «ЛІРА», 2015. – 146 с.

2. Полякова О. В. Механізм управління продвижением / О. В. Полякова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1-1. – С. 162–166.

*Маргарита ГАВРИЛЮК, Неля ІВАНЕЧКО*

Тернопільський національний економічний університет

## **ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ ФІТНЕСУ**

В сучасних умовах для успішної діяльності підприємств необхідним є розробка ефективного комплексу маркетингу. Дане поняття з'явилося ще у 1940-х роках та почало активно застосовуватись уже наприкінці ХХ ст. Взагалом можна сказати, що комплекс маркетингу – це сукупність елементів, що піддаються контролю та використовуються з метою задоволення потреб цільової аудиторії та максимізації ефективності діяльності підприємства. Широко застосовується концепція «Р». Її базовий варіант включає наступні елементи: товар, ціна, просування та розподіл. Поширення набула так звана концепція «7Р», що додатково залучає людей, персонал та матеріальне (фізичне) свідоцтво.

Актуальним є визначення ролі комплексу маркетингу у нових видах комерційної діяльності. Одним з них є сфера фітнесу. Сьогодні в Україні набуває популярності культура правильного способу життя, тому наявність фітнес-центрів безперечно є важливим атрибутом.

Фітнес-центри умовно поділяються на три категорії, а саме: тренажерні зали, тренажерні зали +групові заняття, лише групові заняття. В залежності від виду змінюється і маркетингова діяльність фітнес центру. По-перше, цільова аудиторія є різною. Наприклад, в першому випадку, її складають в більшості чоловіки. Тоді як групові заняття у 90% випадків відвідують лише жінки та діти. По-друге, виходячи з того, що комплекс наданих послуг є диференційованим, приймаються різні рішення щодо впровадження інструментів комплексу маркетингу. Даний процес доречно розглянути на прикладі однієї з найбільших мереж фітнес-центрів України – «Sportlife». Клуби даної мережі представлені у 16-ти обласних центрах України. Види послуг є комплексними і включають заняття у тренажерному залі, групові та дитячі тренування. Бонусом також є наявність басейнів, зон відпочинку та релаксації. Вартість послуг є єдиною у мережі, незалежно від місця локації