

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

клубу. Варто зауважити, що диференціюються позиції, залежно від класу та студії. Тобто, пропонуються послуги для осіб з середнім рівнем достатку. В даному випадку видається клубна карта «classic» або «express». Для заможних клієнтів діє преміальна студія з клубними картами «premium» та «lux». Така розмежованість дозволяє мережі «захопити» ширшу аудиторію клієнтів.

Важливим аспектом діяльності будь-якого фітнес-центру є посилена увага до елементів комунікаційної політики. Сьогодні, створення лише web сайту не принесе очікуваних результатів. Ефективним вважається розробка та реалізація рекламної кампанії, що у випадку «Sportlife» включає: випуск тематичних відео та тв роликів; проведення на спонсорування різноманітних змагань, майстер класів, турнірів та конкурсів краси; постійна підтримка клієнтів у різних соціальних мережах.

Саме принцип роботи мережі фітнес-центру «Spotlife» є прикладом вдалого поєднання та використання елементів комплексу маркетингу. Оскільки, як зазначалось вище, фітнес індустрія набуває великої популярності, компаніям у даній сфері необхідно раціонально підходити до розробки маркетингових програм та їх ефективної реалізації.

Віра ГОЛОВАТА

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Глобальний маркетинг – це маркетинг, що заснований на спільних ознаках в культурних, поведінкових та інших характеристиках ринку різних країн. Тобто весь світ розглядається як єдиний ринок.

Глобальне маркетингове середовище характеризується такими принципами, як правильний вибір стратегії діяльності і розвитку ринку, поставлення цілей, що відповідають ресурсам і можливостям компанії, пошук шляхів для досягнення цих цілей, оптимальне поєднання в управлінні елементів централізації і децентралізації.

Сьогодні основними тенденціями глобального маркетингу є поступове зменшення політики протекціонізму окремими країнами, формальна економічна інтеграція та вільна торгівля між країнами, глобальна конкуренція між глобальними компаніями за глобальних споживачів, розвиток мереж у глобальному ринковому просторі [1].

Основним важелем світової торгівлі сьогодні є глобальна конкуренція. Вона розширює можливості продавців на конкурентному ринку.

Міжнародні компанії здійснюють свої маркетингові заходи у різних країнах так само, як займаються маркетинговою діяльністю у своїй країні, тобто продовжують початкову стратегію.