

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.

Яскравим прикладом маркетингової діяльності глобальної компанії на міжнародному ринку є «Nestle». Глобальна стратегія компанії «Nestle» полягає у здійсненні довгострокових інвестицій по всьому світу. В її рамках компанія вкладає кошти в місцеве виробництво, але купує лише той бізнес, що необхідний їй для стратегічного розвитку в конкретному регіоні і буде найбільш ефективним на кожному конкретному ринку [2].

Отже, стратегія глобалізації у міжнародному маркетингу має ряд переваг, таких як: скорочення витрат, удосконалення якості продукції та маркетингових програм, можливість проводити єдину рекламну кампанію по всьому світу, підвищення міжнародного іміджу компанії та її товарів, посилення конкурентних впливів.

### **Література:**

1. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях[текст]: навч. посіб.: / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua>.

**Володимир ГОМІВКА**

Тернопільський національний економічний університет

## **«ЕКО-БРЕНДИНГ» – МАЙБУТНЄ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ?**

*«The nation behaves well if it treats its natural resources as assets which it must turn over to the next generation increased, and not impaired, in value.»*

Theodore Roosevelt

Агробізнес є одним з найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. Вже до початку 2016 року у світі залишиться не освоєно лише 8% земель, які можуть бути придатні для сільського господарства. Згідно з прогнозами Організації економічного співробітництва та розвитку, зростання цін на продукти харчування складе 20–50% за найближчі десять років. З причини обмеженості земельних ресурсів, агросектор представляє величезний потенціал для України. Стрімкий розвиток науки та технологій дозволяє сьогодні вирощувати продукти в рази швидше ніж ще 20 років тому.

Повстає важливе та не зовсім популярне питання для українських реалій – чи кількість виготовленої продукції, котра є в пріоритетах, характеризується відповідною якістю? Наскільки сильним є саме вплив технологічного прогресу під час вирощування продуктів харчування на кінцевих споживачів, на середовище, а особливо репутацію та життєвий цикл самого агро-підприємства?

Якщо ще 20–30 років такі питання були предметом для роздумів, то сьогодні ці питання все частіше приймають форму нагальних, тому що їх вже