

## ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В ЗАКЛАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Маркетинг – одне з найпоширеніших понять, яке прямо асоціюється з ринковою економікою. З переходом нашої країни на ринкову економіку маркетинг розповсюдився в усі сфери народного господарства, у тому числі і в соціальну. Процес пристосування соціальної сфери як до ринкової економіки, так і до маркетингових концепцій доволі складний, впливають стереотипи минулих років, нове законодавство. Але в сучасних умовах для успішного функціонування соціальної сфери на ринку необхідною умовою є використання маркетингового підходу в управлінні життєдіяльністю закладів.

Аналіз проблемного поля концепцій маркетингу в соціальній сфері проаналізовано у роботах Л. Балабанової, Н. Бутенко, А. Блінова, Ф. Котлера, М. Ніколаєва, І. Павлова, Д. Шевченка та інших авторів.

В більшості закладах соціальної сфери співробітники не розуміють необхідності займатися маркетингом. І в них часто існує неправильна уява про нього. Одні, наприклад, вважають, що головне – це вводити нові послуги, не проявляючи жодного інтересу до того, наскільки це задовольняють споживачів, чи потрібні такі послуги надалі. Інші вважають головним налагодити процес надання відповідних послуг так, щоб він функціонував, як годинник, мало піклуючись про враження з приводу цього процесу. Треті всі зусилля направляють на збільшення продажів, тобто збільшують витрати на рекламу, сприяння збуту [3, с.88].

Стимулювання споживачів дуже важливе, але ці зусилля будуть марними, якщо не буде звертатися увага на базисну проблему – якість. Ці орієнтації на продукт (послугу), виробництво чи продажі мало пов'язані з маркетингом, оскільки останній передбачає використання не окремих цілей, а взаємозв'язаного комплексу [8, с.5].

Однак, кожен хто працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності. Це надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати постійно і планомірно для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у діяльність.

За останні десятиліття відбулися глибокі зміни в соціально-економічних умовах розвитку складових соціальної сфери. Стрімко змінюється життя людини, умови праці, засоби спілкування та методи отримання інформації. Тому виникає необхідність у пошуку механізмів адаптації до ринкових умов [7, с.63].

Маркетинг послуг має двоєдину мету – забезпечити максимальний прибуток підприємств, які виробляють і надають послуги, та задовольнити попит споживачів. Маркетингова діяльність у сфері послуг будується відповідно з принципами гнучкості і комплексності, що пропонується системою маркетинг-міх: реалізує всю сукупність функцій, притаманних маркетингу – дослідження ринку, координація, проектування і виробництво послуг, оптимізація асортиментного ряду та розподіл послуг, розробка цінової та комунікаційної політики, формування попиту та стимулювання збуту послуг, розробка стратегії послуг, планування маркетингу в сфері послуг [5, с. 120].

Пріоритетним напрямком діяльності закладів стає орієнтація на доступність і неперервність та забезпечення якості надання послуг [9].

Споживачі в оцінюванні якості послуг користуються такими критеріями:

- доступність послуг, що пов'язана із розташуванням закладу соціального призначення поблизу місця проживання "покупця";
- репутація даного закладу;
- знання і досвід персоналу;
- безпека, надійність (належний рівень знань), культурний рівень персоналу (ввічливість, тактовність, увага);
- реакція на додаткові вимоги споживача;
- рівень комунікації (функціонування електронних комунікаційних мереж);
- естетика приміщень (зовнішній вигляд працівників, обладнання кабінетів) [4, с. 49].

Правомірність застосування маркетингу в соціальній сфері визначається двома моментами:

1. Державне підприємництво та державне управління в умовах ринку має багато спільного з господарською діяльністю недержавних підприємств та комерційних організацій, що дозволяє результативно використовувати інструментарій маркетингу в даній сфері.

2. Маркетинг з'являється в некомерційному середовищі також за рахунок інтеграції з комерційними видами діяльності. В розвинутій ринковій економіці некомерційні структури стають досить привабливими для включення приватного капіталу. Це пояснюється, по-перше, підвищенням їх соціальної відповідальності стосовно задоволення культурних, освітніх та суспільно корисних потреб людей. По-друге, існує зацікавленість в некомерційних організаціях тих власників приватного капіталу, які не прихильні до ризикованого бізнесу, особливо в період зростаючої невизначеності економічної кон'юнктури [10, с.24].

Таким чином маркетинг – це процес управління, який включає в себе дослідження, планування, здійснення і контроль. Це не випадкові дії, а ретельно сплановані, основані на детальному дослідженні програми.

Передбачаються добровільні обміни цінностями, тобто, що заклади мають пропонувати послуги, достатньо привабливі для населення [1, с.25].

Необхідно враховувати диференціювання інтересів споживачів, і розробляти нові, привабливі види послуг в численних варіаціях, щоб вони мали можливість бути запропонованими окремим, а не всім споживачам.

Для відносно невеликих за розміром закладів, що виникли на ринку в період ринкових перетворень, найбільш оптимальною і ефективною потрібно вважати концепцію індивідуального маркетингу. Суть даної концепції на ринку послуг буде полягати в наступному. Для того, щоб забезпечити закладу соціальної сфери конкурентоспроможне положення на ринку, по-перше потрібно знайти свою нішу на ринку, тобто відшукати в ньому місце, не зайняте або недостатньо використовуване конкурентами. Нішу ринку можна визначити, як вибір окремої сфери господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів, які найбільшим чином відповідають порівняльним перевагам конкретного закладу, скоординувати маркетингові зусилля на безперервну і довгострокову роботу з обраним сегментом ринку. Необхідно звернути увагу на потребах даної групи покупців, на виявленні особливих запитів, які вони пред'являють до послуг. Обираючи свій сегмент ринку установа має вирішити питання про позиціонування своїх послуг, яке має забезпечити відмінне від інших місце на ринку і в свідомості цільових споживачів. Для цього необхідна постійна взаємодія з даною групою клієнтів, взаємовигідна співпраця з ними, постійна фіксація їх реакцій на ті чи інші дії з боку виробників послуг [2, с.75]. Дана концепція стає все більш актуальною на сучасному етапі розвитку закладів соціальної сфери. В сучасних умовах відбуваються якісні зміни як в змісті процесу надання послуг, так і в принципах функціонування системи в цілому. В результаті чого змінюється сама концепція надання та отримання послуг.

Соціально-орієнтований маркетинг передбачає, що головна задача закладів соціальної сфери – визначати потреби та інтереси клієнтів, пристосовувати організацію до того, щоб задовольняти їх та збільшувати благополуччя споживачів і суспільства, і також забезпечувати довгострокові вигоди.

Отже, виходячи з вищевикладеного зазначимо, що дослідження застосування маркетингу в соціальній сфері є актуальною проблемою сьогодення. І кожен заклад, який хоче бути конкурентоспроможним на ринку має спрямовувати всі свої зусилля на впровадження маркетингової концепції для подальшого свого розвитку.

#### **Список літератури:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства Навчальний посібник. / Л.В. Балабанова, В.В.Холод, І.В.Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
2. Блінов А. Територіальний маркетинг і управління розвитком муніципальної освіти / А. Блінов // Маркетинг №4. – 2002 – С.75.
3. Бондаренко Д.В. Маркетинг як засіб економічного розвитку вищих навчальних закладів України / Д.В. Бондаренко // Формування ринкових відносин в Україні №11., 2005 – С.88
4. Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України / Н. Бутенко // Вища освіта України №3 2004 – С.49
5. Євдокімова І.М. сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: [монографія] / І.М. Євдокімова. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. – 156 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер. – Спб.:Питер, 2000. –752 с.

7. Ніколаєва М. Павлов І. Актуальні проблеми соціального маркетингу у сфері освіти / М.Ніколаєва, І. Павлов // Маркетинг №2, 2006. – С.63.
8. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
9. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т. І. Туркот. – К.: Кондор, 2011.
10. Шевченко Д.А. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Росії / Д.А. Шевченко // Маркетинг в Росії і закордоном. №4 2005- С.24.