

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ

Ольга Стасюк

канд. наук з фіз. виховання та спорту

Львівський державний університет

фізичної культури

імені Івана Боберського (Україна)

Маркетингове середовище – це сукупність чинників, які впливають на спроможність реабілітаційної установи розвивати й підтримувати взаємини з цільовим ринком [2].

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для закладу дуже важливо, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище реабілітаційного центру – це сукупність чинників, які впливають на процес керування маркетингом установи, її маркетинговий розвиток та взаємини зі споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості реабілітаційної установи [3, 4].

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує такі аспекти діяльності:

- розуміння конкуренції та інших чинників середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює установа;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- ухвалення правильних тактичних рішень, що також означає забезпечення стійких ринкових позицій реабілітаційного центру та сприятливих перспектив його розвитку.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до таких наслідків:

- ухвалення необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень; запізнь введення інновацій;
- ринкової вразливості установи, що спричиняє послаблення ринкових позицій закладу та втрату ним ринкових орієнтирів.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає такі аспекти діяльності:

- огляд основних чинників середовища і з'ясування тих чинників, які впливають на розвиток закладу, визначення напрямів безпосереднього впливу цих чинників;
- оцінювання стану середовища та виявлення небажаних чинників, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних чинників середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє заклад;
- аналіз стратегічних позицій установи;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для установи стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Етапи процесу аналізу маркетингового середовища [1, 5]:

- виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища;
- визначення природи напрямів, розміру та важливості змін;
- прогнозування можливого впливу та наслідків змін;
- формування відповідних стратегічних дій.

Існують два підходи до визначення потенційних релевантних змін [6]:

- від зовнішніх до внутрішніх змін;
- від внутрішніх до зовнішніх змін.

Перший підхід передбачає першочергове оцінювання чинників макромаркетингового середовища та з'ясування їх впливу на діяльність реабілітаційного центру й зміни в мікромаркетинговому середовищі. Перевага цього підходу в тому, що він висвітлює ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими під час іншого підходу.

Другий метод, який частіше використовують, передбачає першочерговий аналіз чинників внутрішнього середовища закладу, з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі.

Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям розвитку. Для цього вивчають інформаційні джерела, статистичні дані, проводять необхідні маркетингові дослідження.

Аналіз маркетингового середовища реабілітаційного центру є надзвичайно актуальним для ефективного функціонування та конкурентноспроможності реабілітаційної установи.

Список використаних джерел

1. Ілляненко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ілляненко С. М., Баскакова М. Ю. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

2. Котлер Ф. Основи маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф. – Новосибірск : Наука, 1992. – 733 с.
3. Крамаренко В.Т. Маркетинг / Крамаренко Т.В. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 257 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк. – Львів : Українські технології, 2001. – 260 с.
5. Основы маркетинга : пер с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2000. – 943 с.
6. Основи сучасного маркетингу : [навч. посіб.] / В.І. Франчук, І.Ю. Копелев, Є.М. Палига [та ін.]. – Львів : Тріада плюс, 2006. – 144 с.