

**МАРКЕТИНГ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ**

Студ. Борисюк Т.О.

Наук. керівник доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Питання дослідження маркетингу у бюджетних установах має вирішальне значення для їх розвитку, особливо якщо це стосується освітніх та наукових установ. Проте в Україні питанням маркетингу в цій сфері приділяється недостатня увага, і лише окремі бюджетні організації серйозно усвідомлюють, що маркетинговий підхід є одним з важливих чинників їх ефективної роботи. Конкуренція за джерела фінансування, пошук свого споживача змусили деякі організації змінити стратегію своєї діяльності. Актуальними стали завдання просування своїх проєктів, формування репутації, залучення додаткових джерел фінансування тощо. Однак, крім бюджетного фінансування, неприбуткові установи почали широко залучати позабюджетні ресурси, які формуються за рахунок надання позанормативних госпрозрахункових послуг, деякої комерційної та іншої діяльності. Важливим для бюджетних установ є комплекс маркетингу, оскільки бюджетні установи, так само, як і підприємства – суб'єкти господарювання, працюють в умовах ринкової економіки. Застосування комплексу маркетингу адаптовано за його складовими (4P):

**Продукт.** Для бюджетних установ продуктом виступають послуги, роботи, проєкти і програми, націлені на реалізацію статутних цілей установи. Освітні та наукові заклади цей термін можуть вжити для надання своїх послуг з навчання та підготовки аспірантів і докторів наук у своїй сфері діяльності.

**Ціна.** У зв'язку з тим що бюджетні установи в більшості надають послуги на безоплатній основі, цей елемент маркетингу не має важливого значення. В даному випадку доречніше використати термін «вартість», яку можна охарактеризувати, як витрати, пов'язані з наданням благодійних послуг. Для наукових та освітніх закладів вартість може бути представлена за рахунок бюджетних коштів (безкоштовне надання послуг) та коштів фізичних осіб.

**Канали розподілу.** Канали розподілу послуг, проєктів для бюджетних установ можуть бути як власні, так і незалежні. Найчастіше незалежні канали розподілу використовують благодійні фонди.

**Просування продукту.** Бюджетні установи приділяють велику увагу питанням просування своїх програм і проєктів, оскільки це сприяє підвищенню обізнаності і підтримки їхньої діяльності. Традиційна реклама для бюджетних установ відіграє меншу роль, ніж в комерційному секторі. Це пов'язано з високими витратами на купівлю місця і часу в засобах масової інформації, що не може дозволити собі неприбуткова організація. Як альтернативу традиційній рекламі бюджетні установи здебільшого активно використовують соціальну рекламу, пропаганду, що є складовою частиною зв'язків з громадою, в завдання якої входить поширення важливих відомостей про продукт. Суспільство надає пропаганді більшу довіру, ніж рекламі, через отримання детальної інформації про діяльність бюджетних установ. Таким чином, комплекс просування продукту бюджетних установ має ряд специфічних особливостей, що дозволяє їм реалізовувати статутні цілі своєї діяльності.

Отже, бюджетні установи для реалізації своїх статутних цілей активно займаються залученням фінансових коштів з різних джерел. Вирішенню цього питання допоможе застосування маркетингу, що в цій сфері визначається як сукупність заходів, спрямованих на ефективне вирішення соціально значущих проблем і отримання зовнішньої підтримки.