

4. Бледнова Н.С. Творчество детей – модель зарождения изобразительной деятельности // Шер Я.А., Вишняцкий Л.Б., Бледнова Н.С. Происхождение знакового поведения. — М.: Научный мир, 2002 — С. 195-227.
5. Максименко Г. Є. Формування художньо-графічних умінь майбутніх дизайнерів у процесі вивчення фахових дисциплін: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Г. Є. Максименко. – К., 2009. – 20 с.

Орлова В.В.,

доцент кафедри організація туризму
та управління соціокультурною діяльністю
Прикарпатського національного
університету ім. В.Стефаника,
м. Івано-Франківськ

Оришко С.П.,

доцент кафедри організація туризму
та управління соціокультурною діяльністю
Прикарпатського національного
університету ім. В.Стефаника,
м. Івано-Франківськ

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОСЛУГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Актуальність. Соціокультурній галузі належить значне місце в ринковій економіці. Подальший розвиток цієї галузі можливий тільки в поєднанні з вивченням ринку та актуальністю пропозиції яка виноситься на ринок послуг. Великого значення набуває вирішення проблеми оптимізації формування різного виду послуг та товару що повинні виходити на ринок. Презентація та вихід в систему реалізації, кожна послуга, будь то оздоровча, туристична, культурна, спортивна чи анімаційна потребує комплексного підходу до представлення її на споживчий ринок. Комплексний підхід гарантує задоволення потреб людей зокрема замовників у послугах соціокультурної галузі. Зараз не достатньо зробити тільки рекламу певного товару ще потрібно переконати в перевагах нового та ефективного товару який пропонується. На Прикарпатті є можливість організації та проведення різної тематики івент послуг за потребами замовників та завдяки специфічним властивостям товару і послуг які презентуються. Супроводження виходу на ринок в соціокультурній діяльності кожна послуга представляється у вигляді презентації та організації івент події для заохочення різної цільової аудиторії. Специфічні кліматичні умови на Прикарпатті дають можливість кругло річно надавати івент послуги з різних тематик використовуючи інфраструктуру та природні ресурси, що надає

івент події особливої атмосфери та заохочення щодо користування такими послугами соціокультурної галузі.

Зважаючи на зростання популярності за послідні роки послуг соціокультурної діяльності є необхідність створення цілісної бази даних усіх послуг івент характеру з використанням та супроводом організаційних, планових та маркетингових стратегій, що дозволить отримати регіону та бізнесу вагому економічну вигоду.

Ринкова економіка породжує масу юридичних нормативних та організаційних проблем, що вирішуються з значним запізненням для самого замовника послуги. Тому є необхідність за допомогою маркетингових інструментаріїв спростити та пришвидшити процеси ведення бізнесу в правовій та економічній площині.

Маркетинг в соціокультурній діяльності за кінцевим продуктом (івент послугою) відноситься до категорії споживчого маркетингу, тому що обмін здійснюється між кінцевими споживачами, замовниками та організаторами.

Івент агентство у своїй діяльності передбачає впровадження аспектів маркетингового характеру у двох активних напрямках:

- стратегічний маркетинг;
- операційний маркетинг.

Стратегічний маркетинг (процес аналізу)	Операційний маркетинг (активний процес дій)
<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз потреб споживачів; - Сегментація ринку: макро і мікро сегментація; - Аналіз привабливості, потенціал життєвого циклу послуги; - Аналіз конкурентоздатності; стійка конкурентна перевага; - Вибір стратегій розвитку 	<ul style="list-style-type: none"> - Вибір цільового сегмента; - План маркетингу (мета, позиціонування, тактика); - Комплекс маркетингу (товар, збут, ціна, комунікації, презентації); - Бюджет маркетингу; - Реалізація плану і контроль.

Маркетинг в соціокультурній діяльності – це система управління та організація закладами культурної галузі, які представленні в (асоціаціях, спілках, фірмах, агентствах) з розробки нових, більш ефективних видів послуг їх надання та представлення. Головна мета маркетингу в галузі культури – це представлення та виробництво послуги, що в подальшому призводить до одержання прибутку на основі підвищення якості послуг та конкурентного середовища з урахуванням потреб ринку. Основні функції маркетингу в соціокультурній діяльності полягають у цілеспрямованому впливі на формування споживчого попиту, монопольних комерційних цін, сегментації ринку, рекламі та розширенні асортименту послуг соціокультурної галузі.

Основними завданнями, які переслідує культурна галузь, є аналіз чинників динаміки послуг соціокультурної діяльності, споживчих якостей і

технологій надання послуг, вивчення потреб і попиту, поведінки споживачів, пошук нових ідей і технологічних нововведень, аналіз кон'юнктури ринку, вивчення можливих конкурентів.

Маркетинг в соціокультурній діяльності переслідує три мети:

- зберігання і захист традиційного ринку (клієнтів та споживачів);
- введення, розвиток та розширення нового ринку;
- надання послуг чотири сезони.

Маркетингові механізми в соціокультурній діяльності включають в себе сукупність маркетингових заходів, що підлягають контролю в цій діяльності, різноманітні новітні заходи та новинки, що забезпечують перевагу перед конкурентами. Але, на даному етапі, не кожне агентство може собі дозволити маркетингову службу, що буде дотримуватись усіх механізмів та шляхів маркетингової політики. Механізми і шляхи маркетингової політики представленні у асортименті та комплексі комбінованих послуг та системі організації надання послуг соціокультурної галузі. Агентства пропонують своїм замовникам послуги, що включають в себе якісні і кількісні показники у форматі ціни, комунікативній політиці, сервісі, методу розповсюдження, методу просування та конкурентоспроможному культурному середовищі.

Аналіз маркетингового ринку соціокультурної діяльності повинен включати знання своїх конкурентів: позиціонування, кон'юнктуру цін на сьогодні та на перспективу. Вивчаючи маркетинговий стан об'єктів соціокультурної галузі, які проводять свою діяльність можна побачити, що вони включають в себе: товар або послуги, розподіл, сегментацію, вибір місця проведення та презентації, представлення цільовим ринкам, плани проведення масових культурних та видовищних заходів, вибір індивідуальної цільової програми, призначення цін на товари та послуги, реклама та супровід інформаційний, базу даних. Усі маркетингові компоненти, які ми вказали вище створюють цілісну та комплексну стратегію і тактику, якою повинен рухатися заклад соціокультурної галузі. Якщо діяти на перспективу, то маркетологи повинні постійно ставити собі такі запитання:

- в якому стані знаходиться заклад соціокультурної діяльності;
- в якому напрямку доцільно рухатися на майбутнє;
- як досягнути запланованого успіху мінімальними трудовими, фінансовими та маркетинговими зусиллями.

Розглядаючи маркетингове обґрунтування соціокультурної галузі потрібно обов'язково дати відповідь на важливі запитання, що в подальшому дадуть можливість розпланувати, організувати та провести заходи соціокультурного характеру. Ретельне вивчення маркетингових механізмів дозволить ефективно управляти і планувати закладами культури в економічному та соціальному аспекті.

Список використаних джерел:

1. Арстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг / Г.Астронг, Ф.Котлер – К.: Діалектика, 2011. – 608с.
2. Андрєєва Г.М. Соціальна психологія / Г.М. Андрєєва – М.: Аспект прес, 2008. – 352с.
3. Вишняк А.І. Тарасенко В.І. Культура молодіжного дозвілля / А.І.Вишняк, В.І. Тарасенко – Київ: Вища школа, 2005 – 53с.
4. Ерасов Б.С. Соціальна культурологія: / Б.С Ерасов . .Навч. посіб. – М: Аспект прес, 2007. – 132с.
5. Кисилева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основи соціально-культурної діяльності: / Т.Г.Кисилева , Ю.Д. Красильников. Навч. посіб. – М.: В-во МГУК, 2005. – 136с.

Перепелиця О.В.,

кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри дизайну,
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО СТИЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТА-ДИЗАЙНЕРА ЯК НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Сучасна система вищої педагогічної освіти свідчить про низку серйозних недоліків у забезпеченні майбутніх викладачів вищого навчального закладу комунікативної підготовки. Поява нових можливостей у галузі культурологічної освіти та динамічний розвиток суспільства вимагають розгляду питання щодо самовдосконалення та створення індивідуального стилю діяльності майбутніх фахівців, які здатні творчо використовувати здобуті знання у професійній діяльності.

Роль і значення сучасної вузівської освіти активно зростає, тому що саме там відбувається підготовка майбутнього дизайнера відповідного рівня і профілю, конкурентоздатного на ринку праці, компетентного, відповідального, що вільно володіє своєю спеціальністю, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності, що указує на необхідність звернення до індивідуального стилю діяльності студента. Слід зазначити, що технологія програм підготовки фахівців-дизайнерів не відрізняється орієнтацією на його розвиток. Разом з тим, ця складова має значні потенційні можливості і ресурси для результативності в подальшій діяльності студента як майбутнього фахівця.

У сучасних умовах об'єктом педагогічних досліджень стає процес формування індивідуального стилю діяльності у студентів-