

**SCI-CONF.COM.UA**

# **RESULTS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT**



**PROCEEDINGS OF III INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
MAY 29-31, 2021**

**MADRID  
2021**

# **RESULTS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT**

Proceedings of III International Scientific and Practical Conference

Madrid, Spain

29-31 May 2021

**Madrid, Spain**

**2021**

## UDC 001.1

The 3<sup>rd</sup> International scientific and practical conference “Results of modern scientific research and development” (May 29-31, 2021) Barca Academy Publishing, Madrid, Spain. 2021. 675 p.

## ISBN 978-84-15927-33-4

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Results of modern scientific research and development. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Madrid, Spain. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-results-of-modern-scientific-research-and-development-29-31-maya-2021-goda-madrid-ispaniya-arhiv/>.*

### Editor

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail:** [madrid@sci-conf.com.ua](mailto:madrid@sci-conf.com.ua)

**homepage:** <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Barca Academy Publishing ®

©2021 Authors of the articles

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

**Райкова Тетяна Семенівна,**  
кандидат фармацевтичних наук,  
доцент, доцент кафедри  
**Зарічна Тамара Пантелеймонівна,**  
кандидат фармацевтичних наук,  
доцент кафедри  
**Британова Тетяна Сергіївна,**  
кандидат фармацевтичних наук,  
асистент кафедри  
Запорізький державний медичний університет  
м. Запоріжжя, Україна

**Вступ./Introduction.** Інформацій потік постійно наростає, світ стає складнішим, тому зростає значення освіти і науки як фактора, який дозволяє людині грамотно керувати економікою. Потрібно не тільки нагромаджувати спеціальні знання, а й вчитися думати аналітично та системно, вміти бачити взаємозв'язок.

Для підприємств і організацій, які успішно розвиваються, необхідно постійно скорочувати дефіцит знань. Це основне завдання маркетингу знань, який розглядається як управління знаннями в залежності від особливостей того чи іншого етапу організації, їх придбанням та засвоєнням нових знань, їх використанням. Основним видом в класифікації видів маркетингу знань є маркетинг освіти і освітніх послуг [1].

Потреба в кадрах, здатних працювати на перспективу та забезпечувати розвиток фірми, є вищою порівняно з такими як: вирішувати завдання в заданому алгоритмі, розшивати вузькі місця фірми. Коли спеціалісту вдасться довести, що фірма задоволена в його знаннях і практичних навичках, то це буде вищою оцінкою. Ці стратегічні напрямки характерні для освітніх послуг в сфері фармацевтичного забезпечення.

**Мета роботи./Aim.** Дослідження особливостей маркетингу освітніх послуг, його ролі у фармації.

**Матеріали і методи./Materials and methods.** Для досягнення мети дослідження проведено аналіз наукових джерел з питань особливостей маркетингу освітніх послуг, його ролі у фармації. Протягом дослідження використані методи інформаційного пошуку, систематизації, порівняння та узагальнення.

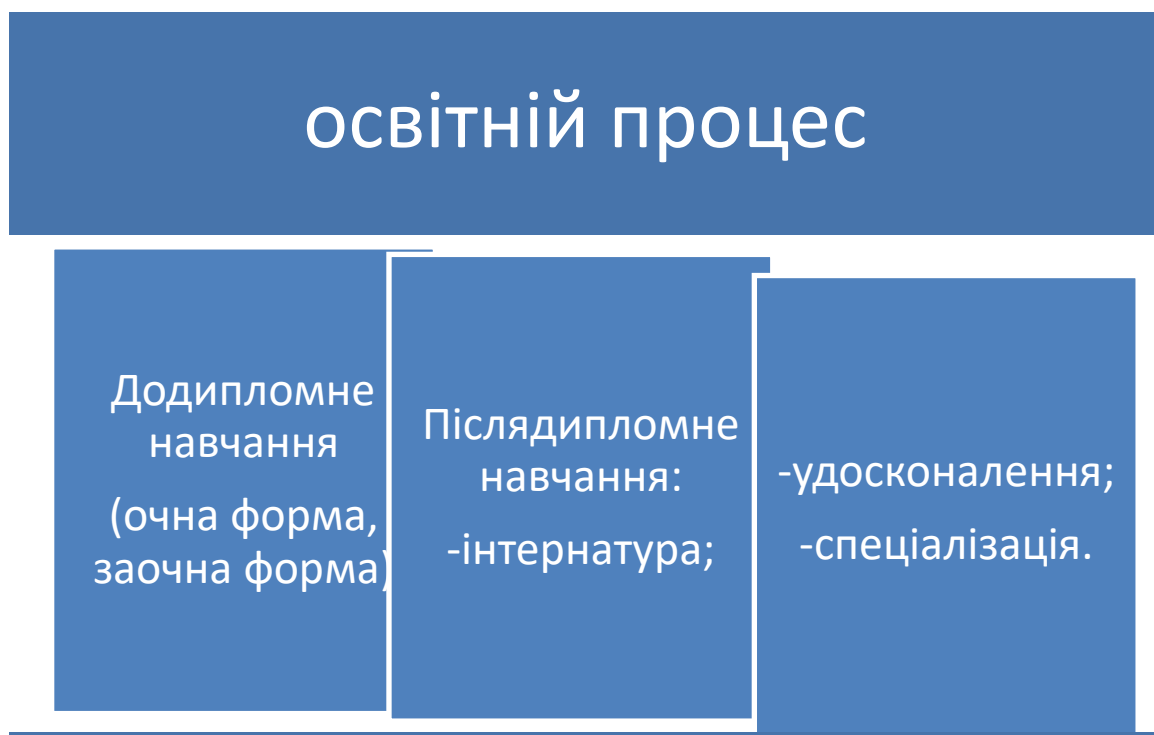
**Результати та обговорення./Results and discussion.** Відповідно до класичної теорії маркетингу, послугам притаманний ряд специфічних характеристик, що відрізняють їх від товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. [2]. Але в освітньому бізнесі треба враховувати, чи є у людини впевненість і віра в ті знання, які вона отримала, і як роботодавець оціне компетентність фахівця з дипломом. І, головне, що гроші на освіту були витрачені немарно.

Маркетинг освітніх послуг, на думку дослідників [3,4], – це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвитку системи освіти в умовах ринку.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти.

Законом України «Про вищу освіту» (стаття 49) [5] гарантується, що

особа має право здобувати вищу освіту в різних формах. Навчальний заклад є розробником освітніх професійних програм, які він пропонує на ринку освітніх послуг і з якими виходить на ринок праці через своїх випускників. Тому повинна бути діяльність, пов'язана з управлінням відносинами між виробником послуг і споживачем, саме, між навчальним закладом і роботодавцями, і тими, хто оплачує послугу - фізичними та юридичним особами. Заклад вищої освіти, відповідно до законодавства та статуту, може надавати фізичним та юридичним особам платні послуги.



**Рис. 1. Складові освітнього процесу фармацевтичної освіти**

Освітній процес фармацевтичної освіти складається з додипломного навчання і післядипломного (Рис.1.). Основними формами додипломного навчання є: очна та заочна. У разі зарахування на навчання за рахунок коштів фізичних (юридичних) осіб освітня послуга платна і під час додипломного, і післядипломного навчання. Особливістю фармацевтичної освіти є і подальше навчання, як процес безперервної освіти, на реалізацію статті 18 Освіта дорослих Закону «Про освіту» [6]. Таким чином, управління освітньою послугою повинно здійснюватися на кожному етапі, як процес ефективної

комунікації між представниками аудиторії. Потрібно створити на основі маркетингу взаємовідносин спільну цінність освітньої послуги. Важливу роль в цьому процесі відіграє особистість студента на додипломному етапі, провізорів – інтернів, слухачів курсів удосконалення на післядипломному етапі.

Маркетинг освітніх послуг у фармації має ряд особливостей, пов'язаних з сферою фармацевтичної освіти, серед яких головним є роль кінцевого споживача освітніх послуг – фармацевтичного ринку, який є споживачем найбільш затребуваної професії.

Сучасний ринок освітніх послуг у фармації вимагає від закладів вищої освіти безперервного вдосконалення діяльності: постійного освоєння нових технологій (дистанційне навчання), розширення співпраці з підприємствами (дуальна освіта), розробки додаткових навчальних тематичних курсів [7]. Тому концепція маркетингу освітніх послуг полягає в створенні такого продукту, який максимально відповідає потребам сьогодення і враховує вимоги майбутніх поколінь на основі впровадження досягнень науки світового рівня та інноваційних технологій навчання. Сьогодні маркетинг у фармації використовується для розуміння того, як надати фармацевтичним товару і послугі велику цінність для споживача. І частіше в конкуренції перемагають ті фірми, які мають відповідний сервіс обслуговування за рахунок провізорів – професіоналів.

**Висновки./Conclusions.** В умовах негативної демографічної ситуації, мобільності абітурієнтів, закладам фармацевтичної освіти необхідно проводити маркетингову політику для дослідження споживчого попиту на свої послуги, що дозволить визначити конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, домінування нематеріального капіталу, сконцентрованого у знаннях.

### Література

1. Новітній маркетинг: Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвійв, та інші.; За ред..д.е.н.проф. Є.В. Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка. 2005. – С. 69 - 86.

2. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи / С.В. Білоусова. *Бізнес - навігатор*. – 2015. – № 1 (36). – С. 39 –43.
3. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Могилова, І.В. Решетнікова. / *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. – 2016. – Вип. 10, Ч. 2. – С. 21–25.
4. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в ХХІ столітті: еволюція чи революція? URL:  
[http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP\\_19\\_46.pdf?sequence=1&is Allowed=y..](http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP_19_46.pdf?sequence=1&isAllowed=y..)
5. Про вищу освіту: Закон України URL: <https://zakon.help/law/1556-VII>
6. Про освіту: Закон України URL:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/stru>
7. Проблемні питання фармацевтичної освіти в Україні *Щотижневик аптека*. - № 10 (1281) 15 Березня 2021 р. URL: <https://www.apteka.ua>