

International Science Group

ISG-KONF.COM

**ACADEMIC RESEARCH IN
MULTIDISCIPLINARY
INNOVATION**

XI

**SCIENTIFIC AND PRACTICAL
CONFERENCE**

**NOVEMBER 30 —
DECEMBER 03**

Amsterdam, Netherlands

DOI 10.46299/ISG.2020.II.XI

ISBN 978-1-63649-925-3

53.	Tashchuk V., Nesterovska R. STRUCTURAL AND FUNCTIONAL CHANGES IN LEUKOGRAM OF PATIENTS WITH HEART FAILURE	208
54.	Богоявленська В.Ф., Харламова А.В. ТОКСИКОЛОГІЧНА ОЦІНКА НІТРОДАПУВ УМОВАХ ГОСТРОГО ТА ПІДГОСТРОГО ЕКСПЕРИМЕНТІВ	211
55.	Купченко А.М., Голубев Д.В. ПРОФИЛАКТИКА НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ШВОВ МЕЖКИШЕЧНЫХ АНАСТОМОЗОВ В УСЛОВИЯХ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ПЕРИТОНИТА	214
56.	Купченко А.М., Литвинов А.С., Борсук И.Д. СОЗДАНИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ДЛЯ ОТРАБОТКИ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ ПО МИКРОХИРУРГИИ	220
57.	Матвійків Т.І. МЕТОДИКА СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПАЦІЄНТІВ ДО ПРОФІЛАКТИКИ ТА ЛІКУВАННЯ В ЧАСІ ПАНДЕМІЇ З ПРИВОДУ COVID-19 З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНОГО БЮЛЕТНЯ-ОПИТУВАЛЬНИКА	225
58.	Сидоренко Е.В., Выхристенко Л.Р. СУБЛИНГВАЛЬНО-ПЕРОРАЛЬНЫЕ НИЗКОДОЗОВЫЕ АЛЛЕРГОВАКЦИНЫ ПРИ АЛЛЕРГИЧЕСКОЙ БРОНХИАЛЬНОЙ АСТМЕ	227
59.	Філик О.В. ПОКРОКОВА РЕСПІРАТОРНА ТЕРАПІЯ У ДІТЕЙ З ГОСТРОЮ ДИХАЛЬНОЮ НЕДОСТАТНІСТЮ	229
60.	Шипулін В.П., Чернявський В.В., Мельник Н.Г. РОЛЬ ПОЛІМОРФІЗМУ PRO12ALA (RS1801282) ГЕНА PPAR-γ У ХВОРИХ НА ОЖИРІННЯ ТА НАЖХП	232
PEDAGOGICAL SCIENCES		
61.	Babukh N., Beresovska N. THE USE OF INFORMATION AND INTERNET CAPACITIES AT FOREIGN LANGUAGE CLASSES IN HIGHER MEDICAL ESTABLISHMENTS: BENEFITS AND PROSPECTS	238
62.	Shyba A. THE INFLUENCE OF THE AFFECTIVE FACTORS ON THE FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION	241

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Бушуєва Інна Володимирівна

завідувач кафедри управління
і економіки фармації та
фармацевтичної технології
Запорізького державного
медичного університету, д. фарм н., професор

Борисенко Наталія Миколаївна

PhD- аспірант кафедри управління
і економіки фармації та
фармацевтичної технології
Запорізького державного
медичного університету

Губенко Інна Яківна

ректор Черкаської медичної академії,
канд. мед. н.

Весь набутий досвід розвитку підтверджує, що на роль лідерів у соціально економічному розвитку завжди претендували країни, які мають найбільш високий рівень освіти, охорони здоров'я та культури. В останнє десятиліття в Україні відзначається зростаючий попит на освітні послуги. У сфері освіти необхідно впроваджувати маркетинговий підхід до формування цього специфічного ринку - ринку освітніх послуг і продуктів (ОПП).

Головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває у стані реформування, що зумовлено наслідками глобалізаційних процесів. Розвиток та удосконалення освітнього маркетингу поступово набуває важливого самостійного значення, потребує подальшого опрацювання, виявлення специфічних меж і тенденцій, властивих освітнім закладам як суб'єкту ринку. Освіта має функціональну і цілеспрямовану форму, причому дії маркетингу освіти орієнтуються тільки на неї.

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів (викладачів) є ключовими чинниками суспільного розвитку. Тому, становлення ринкових відносин у освітній сфері є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти.

Зважаючи на те, що пропозиція спеціальностей вищих навчальних закладів (ВНЗ) в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення

набуває маркетинг освіти [2]. В Україні освітній маркетинг як механізм соціальної орієнтації ринкових процесів ще лише формується. Його основними рисами є локальний характер використання маркетинговими суб'єктами, орієнтація на ринкові вигоди та низький рівень застосування в реформуванні освітньої сфери.

Цільовий результат маркетингової діяльності це забезпечення рентабельності через найбільш ефективно задоволення потреб, а саме:

- особистості - в освіті (для отримання доходів);
- навчального закладу - в розвитку та добробуті співробітників;
- фірм - в зростанні кадрового потенціалу;
- товариства - в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу.

Учасниками ринкових маркетингових відносин (суб'єктами маркетингу) є освітні установи, споживачі (окремі особистості, організації та підприємства), посередники (освітні фонди, асоціації освітніх установ), держава.

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу відіграє особистість учня. Це не просто матеріальний носій освітніх послуг, не тільки їх користувач в процесі праці, а й їх єдиний кінцевий споживач. Тут особливість полягає в тому, що він використовує отримані знання не тільки для створення будь-яких благ, не тільки для отримання доходу, але ще і для себе - для задоволення власних потреб в пізнанні. Саме він вибирає свою майбутню спеціальність, місце навчання, форму оплати. Однак цей центральний суб'єкт ринкових відносин в освіті є незахищеним, слабо поінформованим учасником.

Іншим суб'єктом маркетингу ОПП є фармацевтичні фірми. Вони є проміжними споживачами ОПП. Формують попит на ОПП і пред'являють його на ринку. Функціями організацій - споживачів ОПП є:

- інформування освітніх установ, посередників і окремих особистостей про пред'являються попиті;
- встановлення вимог до якості ОПП, до професіоналізму своїх майбутніх співробітників;
- надання роботи випускникам,
- забезпечення умов для ефективного використання їх потенціалу.

Освітні установи відіграють вирішальну роль у впровадженні маркетингу в сфері освіти, так як вони безпосередньо зацікавлені у вивченні ринків, їх прогнозуванні, ціноутворенні.

До функцій освітніх установ відносяться:

- навчання студентів, а саме надання їм послуг з придбання знань, умінь, навичок, спрямованих на розвиток компетенцій;
- виробництво і надання супутніх ОУП, виховання студентів;
- надання інформаційно-посередницьких послуг абітурієнтам, студентам і роботодавцям, узгодження з ними умов майбутньої роботи, джерел фінансування ОПП тощо.

Традиційними об'єктами маркетингу є товари та послуги, а кілька останніх десятиліть до них відносять також ідеї. У найбільш широкому сенсі об'єктом

маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах користується попитом.

Маркетинг в сфері освіти має справу з усіма згаданими категоріями його об'єктів. Не має потреби в обґрунтуванні актуальності маркетингу ідей, як найважливіших компонентів освітнього процесу; причому мова повинна йти як про ідеї за профілем підготовки, так і про педагогічні ідеї.

Разом з тим ясно, що маркетинг в освіті - це переважно маркетинг освітніх послуг.

Базою для класифікації основного масиву ОПП може служити Міжнародна стандартна класифікація освіти (МСКО) - визнаний інструмент збору, обробки та публікації статистичних даних за освітою як на національному, так і на міжнародному рівнях [1,3,4].

Це класифікація програм освіти, складеної відповідно до ступеней освіти.

Під терміном «програма» при цьому розуміється запланована серія навчальних заходів з конкретного предмета або з передачі суми навичок, що має на меті підготувати учнів до наступного курсу навчання, до певної професії тощо.

Разом з освітніми послугами реалізується інтелектуальна власність працівників і колективів освітніх установ - винаходи, патенти, програми досліджень, навчання та практичних робіт, інші інноваційні послуги і продукти, а також товарна символіка виробників подібних послуг - найменування, логотипи, товарні знаки і т.п.

Все це і мається на увазі під збірним терміном «освітні послуги і продукти» ОПП, які являють собою комплекс об'єктів маркетингу в сфері освіти

На шляху організації маркетингу в освітній установі встає безліч проблем, оскільки, співробітники освітніх установ часто не розуміють і не усвідомлюють свою необхідність в занятті маркетингом, або мають неправильне уявлення про нього [5,6,7].

Часто викладачам важко усвідомлювати, що їх послуги піддіються закономірностям ринку. Вони вимірюють свої досягнення суто педагогічними критеріями, а саме: свої досягнення педагогічними критеріями, такими, як успішність, задоволеність отримувачів освітніх послуг, успіхом застосування або переносу придбаних знань у повсякденну професійну практику. Економічна оцінка даних процесів часто ігнорується і вимірюється кількістю слухачів, зборами та відвідуванням закладів освіти. В сучасних умовах застосування маркетингових підходів до надання освітніх послуг дану складову потрібно враховувати в першу чергу.

Список літератури:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. - М., 2011. - 612 с.

2. Вікарчук О.І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві/ О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, І.О. Пойтак. – Вісник ЖДТУ, 2016. № 3 (77) - С.46-52.

3. Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

4. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг / Н.В. Лісова [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/>
5. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти / В. Ніколаєвська // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. - 2013. - Ч. 3. – С. 202-208 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_3_31
6. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг/Є.В. Савельєв - К. : Знання, 2008. - 420 с.
7. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.