



Наукові перспективи
Видавнича група

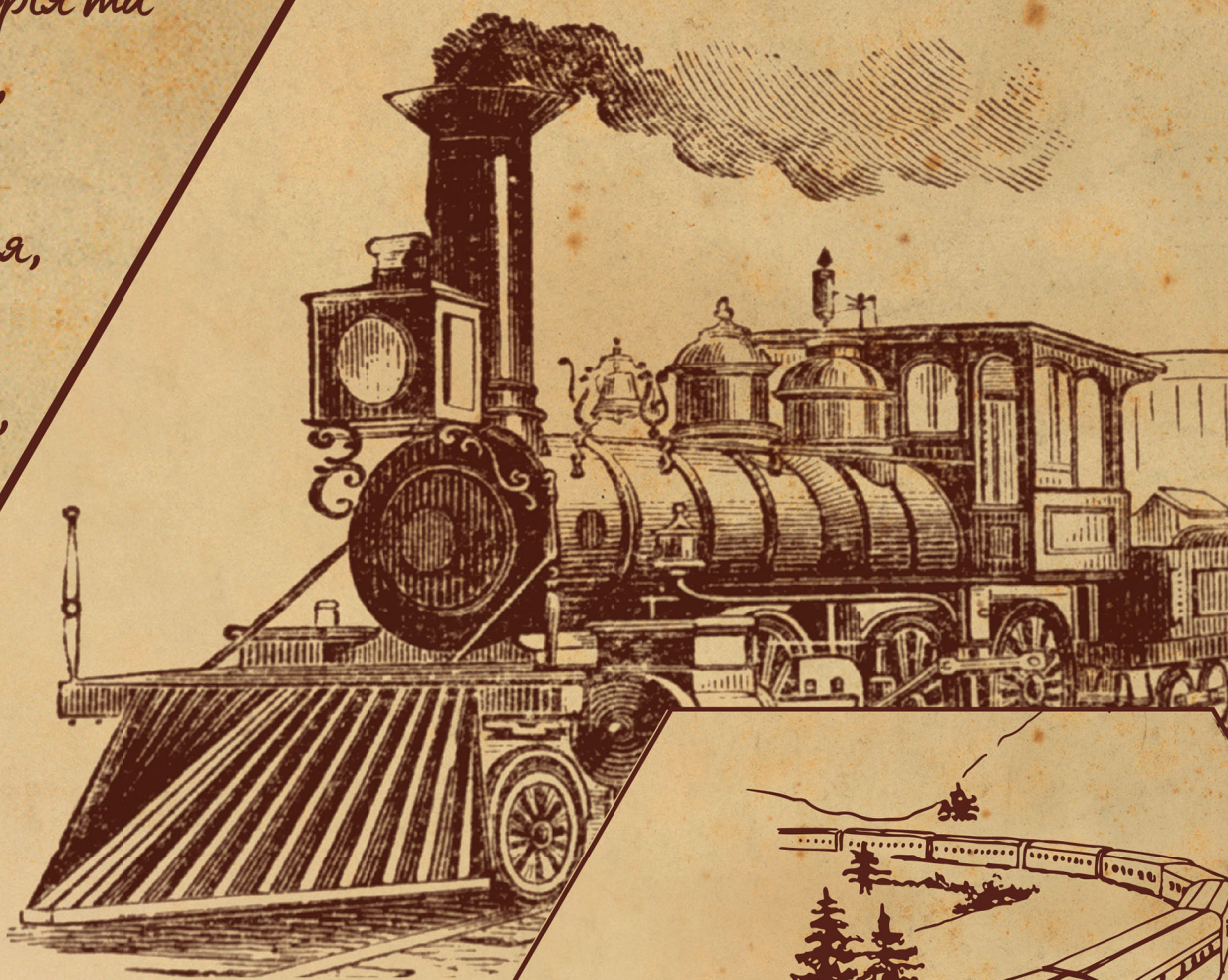


АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СУЧАСНІЙ
НАУЦІ

№ 2(8)

2023

*Серія: історія та
археологія,
державне
управління,
економіка,
педагогіка,
техніка,
право*



*Громадська наукова організація «Всеукраїнська асамблея
докторів наук з державного управління»
Громадська організація «Асоціація науковців України»
Науковий парк Національного Авіаційного Університету*



у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Актуальні питання у сучасній науці»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне
управління», Серія «Техніка», Серія «Історія та археологія»)*

Випуск № 2(8) 2023

Київ – 2023

*Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly
of Doctors of Sciences in Public Administration»
Public Organization «Association of Scientists of Ukraine»
Scientific Park of the National Aviation University*



within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

«Current issues in modern science»

*("Pedagogy" Series, "Law" Series, Economy Series, "Public Administration"
Series, "Technology" Series, "History and Archeology" Series)*

Issue № 2(8) 2023

Kyiv – 2023

«Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2023. № 2(8) 2023. С. 393.

Свідоцтво про державну реєстрацію Серія Серія КВ № 25116-15056Р.



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із права (спеціальність - 081 Право), економіки (спеціальність - 051 Економіка), педагогіки (спеціальність - 014 Середня освіта) та державного управління (спеціальність - 281 Публічне управління та адміністрування).

Рекомендовано до друку Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 13.02.2023, № 3/2-23).

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), Міждержавної сілльді інженерів консультантів, громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».

Журнал публікує оригінальні дослідницькі та оглядові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів державного управління, права, економіки, історії, педагогіки, техніки для їх інтеграції у європейський, світовий науковий простір. Цільова аудиторія: науковці, працівники вищих навчальних закладів та наукових інституцій, здобувачі вищої освіти, а, також фахівці тематики журналу.

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Головний редактор: Дачій Олександр Іванович — доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Балаласва (Дорошенко) Катерина Вікторівна — кандидат технічних наук, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Гбур Зоряна Володимирівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Пущика (Київ, Україна)
- Дегтяр Олег Андрійович — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)
- Закієв Іслам Муса-Оган - старший науковий співробітник кафедри підтримання льотної придатності авіаційної техніки Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Заячківська Оксана Василівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Іванченко Євгенія Вікторівна — кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ігнатів Сергій Ромуальдович - доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматичної, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Карускевич Михайло Віталійович - доктор технічних наук, професор, професор кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

- Катеринчук Іван Степанович - доктор технічних наук, професор кафедри телекомунікаційних та інформаційних систем Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Кінзерявий Василь Миколайович — кандидат технічних наук, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- Ковтун Владислав Юрійович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Корченко Анна Олександрівна — доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Корченко Олександр Григорович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернівецького інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернівці, Україна)
- Коштар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Кошова Світлана Петрівна — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охорони здоров'я Національного університету охорони здоров'я України імені П.А.Шупика (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Куриш Наталія Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- Марушева Олександра Анатоліївна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту ПВНЗ Університет Новітніх Технологій (Київ, Україна)
- Маслак Тетяна Петрівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Матяш Ольга Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Михайленко Любов Федорівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Михальчук Роман Юрійович - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри всесвітньої історії Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Ніколасв Микола Ілліч - доктор історичних наук, професор кафедри історії на методикі її навчання Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Одеса, Україна)
- Новак-Каляєва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президенті України (Львів, Україна)
- Огієнко Альона Володимирівна - доктор економічних наук, доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Орлова Наталія Сергіївна — доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (Київ, Україна)
- Павлова Олена Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Палічук Юрій Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медицини катастроф та військової медицини Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна)
- Присяжнюк Олексій Миколайович - кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та методології науки ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Робак Ігор Юрійович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Харків, Україна)

- Руденко Юлія Анатоліївна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики дошкільної освіти ДЗ "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського (Одеса, Україна)
- Сапожников Станіслав Володимирович - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та психології Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро, Україна)
- Сидоренко Вікторія Миколаївна — асистент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Сирник Ярослав - доцент кафедри етнології та культурної антропології Вроцлавського університету (Вроцлав, Польща)
- Січкаренко Галина Геннадіївна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Київ, Україна)
- Сопіла Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- Терещенко Юрій Матвійович — доктор технічних наук, професор, лауреат Державної премії в області науки і техніки України, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Толочко Світлана Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії позашкільної освіти Інституту проблем виховання Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна)
- Федоренко Владислав Леонідович — доктор юридичних наук, професор, DтНb - доктор хабілітований наук правничих (Польська академія наук), Заслужений юрист України, директор Науково–дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- Хитровська Юлія Валентинівна - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
- Хохлачова Юлія Євгенівна — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Шологон Лілія Іванівна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри історії Центральної та Східної Європи і спеціальних галузей історичної науки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Якушенко Олександр Сергійович — кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.

ЗМІСТ

СЕРІЯ «Економіка»

Бержанір А.Л. <i>ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ</i>	11
Белкін І.В. <i>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</i>	22
Джога О.В., Благополучна А.Г. <i>ВИКОРИСТАННЯ ЦУКРОЗАМІННИКІВ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КЕКСІВ</i>	34
Правдюк М.В. <i>ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ</i>	45
Чернега І.І., Уланчук В.С., Соколюк С.Ю., Жарун О.В. <i>РОЗВИТОК ТОВАРОЗНАВСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	60

СЕРІЯ «Державне управління»

Shumska H.M., Melnyk V.I. <i>ENSURING THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY AS A MEANS OF EFFECTIVE IMPLEMENTATION PUBLIC MANAGEMENT IN UKRAINE IN CONDITIONS OF DIGITIZATION</i>	70
Грехов В.А. <i>ЗАХИСТ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В КРАЇНАХ РОЗВИНУТОЇ ДЕМОКРАТІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ</i>	83
Довгань Л.І. <i>МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОТИДІЇ ЗАХВОРЮВАННЮ НА ТУБЕРКУЛЬОЗ</i>	96



Єманов В.В. <i>СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЙ СИЛ БЕЗПЕКИ ПРИ РЕАГУВАННІ НА КРИЗОВІ СИТУАЦІЇ</i>	113
Іщук А.М. <i>СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОВІДНОСИН В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ</i>	126
Качан Я.В. <i>ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ</i>	135
Ковальський Д.В. <i>КАДРОВА БЕЗПЕКА В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ</i>	144
Кононенко В.В., Юськов Д.С. <i>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ІДЕЇ ЩОДО РЕФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КРАЇНАХ РОЗВИНЕНОЇ ДЕМОКРАТІЇ (КІНЕЦЬ ХХ СТ. – ПОЧАТОК ХХІ СТ.)</i>	157
Кришина Н.В. <i>ВИХОВАННЯ ДУХОВНО-ПРАКТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ДОШКІЛЬНОЇ ТА ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</i>	170
Петькун С.М. <i>МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ ІНКЛЮЗИВНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</i>	176
Савосько Т.О. <i>МІФ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗМІНИ СИСТЕМИ ЦІННОСТЕЙ</i>	190
Ткач Л.М., Дубська М.В. <i>НОВІТНІ ПРОЄКТИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ У ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК МЕЙНСТРІМУ І ТРЕНДУ СЬОГОДЕННЯ</i>	202
Торічний В.О., Кравчук О.В., Копанчук В.О., Лисак П.П. <i>ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В ІНТЕГРОВАНОМУ УПРАВЛІННІ КОРДОНАМИ УКРАЇНИ</i>	216

- Шаповалов Г.М.** 224
*ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
МІЖНАРОДНИМ ВІЙСЬКОВИМ СПІВРОБІТНИЦТВОМ УКРАЇНИ*

СЕРІЯ «Право»

- Куртакова Г.О.** 236
*РОБОТОДАВЕЦЬ ТА ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ ЯК СУБ'ЄКТ
СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА*

- Серебряк С.В.** 251
*ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ
СПЕЦІАЛЬНИХ ПРАВОВИХ РЕЖИМІВ (МЕХАНІЗМІВ)
ГОСПОДАРЮВАННЯ*

- Шевчук О.Ф.** 268
*СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ КІЛЬКОСТІ ВЧИНЕНИХ
ЗЛОЧИНІВ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ У 1990-2020 РОКАХ*

СЕРІЯ «Педагогіка»

- Hubar O.G.** 280
*SPEECH COMPETENCE OF ADOLESCENTS AS A LEADING
COMPONENT OF PERSONALITY DEVELOPMENT*

- Shenderuk O.B., Borysenko I.V.** 292
THE CONCEPT OF PROFESSIONALISM: PEDAGOGICAL REVIEW

- Бондаренко О.В.** 304
*МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРУКТУРИ ІГРОВОГО
НАВЧАННЯ В ПРАКТИЦІ ОСВІТЬОГО ПРОЦЕСУ ВИЩОГО
ВІЙСЬКОВОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ПРИ ФОРМУВАННІ
ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У ВІЙСЬКОВИХ ЛІЦЕЯХ*

- Бондарович О.П., Богданов М.В.** 313
*ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА СИЛОВИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ ПІД
ЧАС ВВЕДЕННЯ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ*



Бурчак С.О. <i>ГУРТКОВА РОБОТА В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ТВОРЧОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ</i>	320
Дзисюк М.В. <i>ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</i>	332
Жигайло О.О. <i>НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ МАТЕМАТИКИ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ</i>	339
Нестеренко І.Б., Павлюк В.І. <i>ЗАСТОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ</i>	349
Таран І.М. <i>ВИКОРИСТАННЯ МУЗИЧНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</i>	360
Циганок О.О., Санівський О.М. <i>РИТОРИКА І СУЧАСНА ЛІТЕРАТУРНА ОСВІТА: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ</i>	369
Ящук С.М., Маслюк Р.В., Пензай С.А. <i>ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО КОМАНДНОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА УРОКАХ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ</i>	382

УДК 339.13:658

[https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2\(8\)-22-33](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2(8)-22-33)

Белкін Ігор Володимирович кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова, 3, м. Вінниця, 21037, тел.: (067) 431-60-79, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація. Сучасний процес розвитку багатьох сфер суспільства вимагає від соціуму максимальної гнучкості. Не залишились осторонь і такі важливі віхи економіки суспільства як наука та ринок. Два поняття, які на перший погляд можуть майже нічого подібного між собою не мати, проте аналізуючи ринкові процеси у цілому, враховуючи їх кардинальний взаємозв'язок один з одним, можна зробити остаточні висновки про те, що сучасні технології маркетингу, тісно і глибоко прижилися в тому числі і в освіті, а сучасна освіта просто необхідна для того, щоб ринок був і розвивався [1. С. 138].

Отже, взаємозв'язок цих двох напрямків встановлено, так само як і їх взаємозалежність. У процесі наукового дослідження акцентується увага на пошуках альтернатив стратегій маркетингу для підняття такого важливого процесу, у тому числі і для ЗВО, як конкурентоспроможність.

В змісті статті також йде мова про типові проблеми розвитку та взаємодії цих двох процесів. Приділяється увага і тим реаліям сьогодення, в яких опинилась країна під час війни. Пропонуються та характеризуються тенденції, питома вага яких забезпечує не тільки безперебійність функціонування норм ринку і освіти, а і їх динамічний, перспективний рух.

Акцентується погляд і на тому, що кожен ЗВО сьогодні має знайти та встановити свій, особистий баланс не тільки як об'єкт на ринку в конкурентному просторі, а і як структурна одиниця, яка має власний набір внутрішніх стратегій, які мають гармонійно доповнювати одна одну і робити заклад освіти реально конкурентоспроможним.

В даному контексті потрібно звернути увагу і на те, що освіта за весь процес свого існування дійшла до того моменту, коли постала велика необхідність її структурної перебудови, реформ, модернізації та реконструкції. Формальні та неформальні стандарти вищої освіти в свій час вже давно потребували свого всестороннього оновлення. Все це зараз знаходиться в активній стадії роботи і станом на сьогодні, сміливо можна констатувати чималий прогрес в цьому напрямку.



Ключові слова: маркетинг, ринок, освіта, економіка, стратегія.

Belkin Ihor Volodymyrovych PhD in pedagogical, senior lecturer of the Department of Agricultural Management and Marketing of the Vinnytsia National Agrarian University, Pirogova St., 3 Vinnytsia, 21037 <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

USE OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Abstract. The modern process of development of many spheres of society requires maximum flexibility from society. Such important milestones of the society's economy as science and the market were not left out. Two concepts, which at first glance may have almost nothing in common, but analyzing market processes as a whole, taking into account their fundamental relationship with each other, we can draw final conclusions that modern marketing technologies have taken root closely and deeply in including in education, and modern education is simply necessary for the market to exist and develop.

So, the relationship between these two areas has been established, as well as their interdependence. In the process of scientific research, attention is focused on the search for alternatives to marketing strategies for raising such an important process, including for higher education institutions, as competitiveness.

The content of the article also deals with typical problems of the development and interaction of these two processes. Attention is also paid to those realities of the present in which the country found itself during the war. Trends are proposed and characterized, the specific weight of which ensures not only the uninterrupted functioning of market and education norms, but also their dynamic, prospective movement.

Emphasis is also placed on the fact that each HEI today must find and establish its own, personal balance not only as an object on the market in a competitive space, but also as a structural unit that has its own set of internal strategies that should harmoniously complement each other and to make the educational institution really competitive.

In this context, it is necessary to pay attention to the fact that education during the entire process of its existence has reached the point when there is a great need for its structural restructuring, reforms, modernization and reconstruction. Formal and informal standards of higher education have long been in need of comprehensive renewal. All this is now in an active stage of work, and as of today, it is safe to say that considerable progress has been made in this direction.

Keywords: marketing, market, education, economy, strategy.



Постановка проблеми. За умов сучасного темпу розвитку економіки як загального, все цілого процесу, у зміст якого входить цілий ряд державних підсистем, актуальність поступово почала зростати і в такому, на перший погляд незалежному процесу як наука. Пояснюється це одразу двома напрямками. Зміст першого зводиться до того, що будь який навчальний заклад є окремим структурним елементом, який повинен мати здатність конкурувати на ринку. Адже ні для кого не секрет, що навчальні заклади сьогодні мають різні форми власності, вони мають право самостійно обирати власну концепцію поведінки, а відтак – бути конкурентоспроможними. І друге – це необхідність нових фахівців у сфері економіки країни. Таку здатність для ринку і соціуму може надати здебільшого лише сфера освіти [2].

Продовжуючи розкривати зміст дослідження, варто також зауважити і реалії сьогодення нашої держави. Втручання ворога в нашу країну значною мірою вніс суттєві коригувки як в економічний процес держави так і в науковий, не говорячи вже про всі інші напрямки. Відтак, роблячи коротенький підсумок по вищесказаному хочеться зауважити. Процес освіти перейшов на черговий виток свого розвитку. Це є не що інше, як здатність продовжувати освітній процес за воєнних умов. І зміст питання тут зводиться не тільки до, виключно, внутрішнього процесу сфери освіти як такої. Сюди і з великою необхідністю потрібно додати той спект маркетингових прийомів, стратегій і планування, які б забезпечили подальший безперервний взаємозв'язок ринку і освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Насправді проблематиці взаємозв'язку ринку і освіти протягом останнього часу приділяли увагу чимала кількість авторів та науковців іноземного та вітчизняного походження. Достатній інтерес складають роботи Ф. Котлера, М. Крістофера, Х. Пек, М. Бейкера, К. Мозера, М. Мак-Дональда, М. Портера.

Що ж стосується вітчизняних науковців, які займались дослідженням маркетингових процесів у сфері освітніх послуг, заслуговують на увагу роботи С. Білоусова, Н. Верхогляд, С. Вільчинської, А. Дмитрів, В. Матюхіна, І. Маштакова, О. Родіонов, А. Павленко, Н. Савицька.

Аналізуючи роботи вищевказаних авторів, можна виділити таку, загальну рису, що притаманна ідеї кожного з них, а саме: структура сучасної вищої освіти сьогодні чітко нагадує принцип роботи підприємництва. Окрім вищезгаданої конкуренції, вища освіта сьогодні використовує такі маркетингові процеси як планування, стратегія, комплекс маркетингу, маркетингові інформаційні системи тощо.

Проте незважаючи на значну кількість уваги науковців у цьому напрямку та кількості написаних робіт, зауважимо, що тема продовжує залишатись актуальною для її подальшого вивчення, аналізу, розвитку та концентрації.



Мета статті – окреслити чіткі грані актуальності та взаємозалежності таких процесів як ринок, маркетинг та освіта.

Виклад основного матеріалу. Отже, переходячи безпосередньо до викладення основної суті тематики нашого дослідження зупинимось ще раз на тому, наскільки тісним взаємозв'язком пов'язані між собою освіта і ринок. Однією із головних рушійних сил країни і її економіки продовжує залишатися людський потенціал. Це практичні, кваліфіковані та конкурентоспроможні спеціалісти. І в розвиток цього потенціалу беззаперечно значну роль вносить освіта.

Сьогодні освітній процес – це невід'ємна ланка економічної діяльності. Її результати закладаються і враховуються у ключові одиниці економіки. Сьогодні вартість освіти на пряму пов'язана із вартістю товарів та послуг на ринку. Ринок послуг освіти в країні працює по загальноприйнятим нормам і тут доречним було б зауважити про таке ринкове поняття як «кон'юнктура ринку» тобто співвідношення попиту і пропозиції. Адже за умов сучасних ринкових відносин ці поняття, навіть у сфері науки не можуть іти в розріз один одному [3. С. 358-340].

Головними діючими особами на ринку, що формують попит на послуги освіти є безпосередньо самі здобувачі – з одного боку та ЗВО з іншого. І починаючи із цього моменту, розпочинається прямий ринковий контакт між попитом і пропозицією.

Характеризуючи динаміку вітчизняного ринку послуг освіти за умов сьогодення необхідно зауважити певну негативну тенденцію цього процесу. Спочатку демографічні показники, потім карантинні обмеження, а зараз і військовий конфлікт у нашій країні зробили свій негативний вплив. У результаті ми маємо значний відтік однієї із сторін процесу – це потенційних абітурієнтів, а з іншого боку – кваліфікованих фахівців, які надавали освітні послуги. Відтак, процес зазнав серйозної дискримінації у своєму змісті. Проте, проводячи глибокий аналіз дослідження тематики є необхідність підняти питання про перспективи цього напрямку. Відтак, на арену виходить дистанційна форма навчання, як важливий елемент підтримки ситуації, що склалась «на плаву».

Дистанційна освіта мовою ринку – це форма взаємодії між основними учасниками даного ринкового аспекту на відстані. На сьогодні є ряд комп'ютерних програм, зокрема Meet, Zoom тощо, які в свою чергу забезпечують безперебійність ринково-освітнього процесу. Говорячи про дистанційну освіту у цілому, зупинимось на таких, загальноприйнятих дискусійних моментах стосовно «зла» чи «користі» дистанційного навчання як такого. Сьогодні часто можна почути закоренілий стереотип про те, що дистанційна освіта не те що не може бути бодай хоч якимось елементом



ринкового процесу. Вона не може забезпечити головної своєї мети – навчити майбутнього висококваліфікованого фахівця. Що ж, спробуємо проаналізувати і розібратися у цій «стереотипній» проблемі.

По перше дистанційна форма навчання – це не лише контекст здебільшого вимушених кроків у нашій країні. Це той вид освіти, який вже досить давно використовується за кордоном, а закордонних фахівців здебільшого зовсім не прийнято рахувати як низько кваліфікованими. Дистанційна форма навчання за кордоном в переважній своїй більшості використовується в силу своєї раціональності та практичності. Адже там суть такої тенденції зводиться до можливості отримати освіту без відриву від виробництва. Тобто освіта поєднується із виробництвом!

Чому ж тоді сьогодні ми стаємо свідками з одного боку негативного відношення і сприйняття дистанційної форми навчання, а з іншого боку бачимо це як засіб необхідності?

На наш погляд подібну дилему можна вирішити двома способами, а саме:

1. Приділивши більшу увагу людському фактору.
2. Розібратися у самому змісті використання дистанційної форми навчання.

Ні для кого не секрет, що освіта – це в першу чергу послуга. Будь яка послуга може надаватися в різні способи. Мало того, говорячи сьогодні про такі елементи маркетингу як товарна політика відомо, що один і той же фахівець може надати одну і ту ж послугу по різному. Причин тому предостатньо. Починаючи від загального самопочуття, настрою, обставин і т.д. Відтак – робимо поточний висновок. Якість наданої послуги залежить в першу чергу не від того, що послуга надається дистанційно. Ця якість в даному прикладі повністю залежатиме від того, як її надають і від того як її сприймають. І за даних умов вже немає різниці чи це процес, що відбувається «онлайн» чи «офлайн».

І наступне. Зміст вище окресленої дилеми в нашому суспільстві пояснюється ще і тим, що мова йде про освіту в цілому у тому числі і початкову. Ми ж, у своєму дослідженні більше робимо акцент на середньо-спеціальну та вищу освіту.

Зупинимось на умовних, виділених нами у процесі дослідження, специфічних якостях дистанційної освіти:

- Зручність, гнучкість та адаптивність – як взаємодоповнюючі одна одну ланки.
- Нова роль головних учасників процесі з обох сторін.
- Можливість індивідуальної форми спілкування.
- Мобільність обох сторін учасників процесу.



- Здатність отримати чи обмінятися закордонним досвідом

Відтак – підводимо підсумки по вищесказаному. Змушена політика переходу на здебільшого дистанційну форму навчання в нашій країні не є настільки критичною в тому розумінні, у якому ми звикли її сприймати. Кваліфікуватимемо це як пережиток минулих часів на пострадянському суспільстві. І друге, що хочеться зауважити, на ринку в сучасних умовах важливіший скоріш все-таки не метод, а результат.

Переходячи плавно до наступної сторони теми нашого дослідження ще раз проконстатуємо у якості декількох слів попередню. Отже, в умовах сучасної проблеми демографічного та політичного характеру виникає необхідність зупинитись в деталях на основних методах та пропозиціях вирішення даної проблеми. Підкреслимо те, що для утримання власних позицій на ринку, заклади вищої освіти використовують маркетингові прийоми. Використання прийомів маркетингу в освіті стало корінним переворотом інтересів у цій сфері. Раніше заклади вищої освіти орієнтувались на власну концепцію, яка довгий час, в силу людського фактору не змінювалась. Конкурсні набори виконувались та перевиконувались з року в рік. Якість наданої освіти було питанням, якщо не спірного характеру то дискусійного – однозначно. Це тривало до того періоду, допоки ринок не став вимагати від фахівців дійсно професійних навиків, яким вони відповідають. З цього періоду процеси в науці починають докорінно змінюватись. Це стосується абсолютно всіх віх наукового формату.

Відтепер - не заклад освіти диктує свої умови на ринку, а споживач. Ситуація досить таки докорінних змін, якщо навести порівняльну характеристику тих часів і сьогодення. Проте потрібно зауважити, що тут немає місця односторонньому підходу. Що мається на увазі. Споживач не є єдиним, одностороннім «диктатором» своїх умов на ринку. Заклади вищої освіти мають створити відповідні умови, які б привернули увагу потенційних споживачів. Щоб потенційний споживач пішов навчатись не в заклад, в якому немає альтернатив (старий принцип), а в той, який забезпечить йому можливість зростати професійно та особистісно. На даному етапі можна сміливо констатувати пряме використання ЗВО комплексу маркетингу. Дослідження ринку освітніх послуг, конкурентів, вибір цільових сегментів споживачів та позиціонування навчального закладу, формування маркетингової стратегії на основі конкурентних переваг послуги є необхідними складовими маркетингового управління і відповідними точками формування комплексу маркетингу ЗВО.

Отже, повертаємось до комплексу маркетингу ЗВО і характеризуємо цей процес у розрізі надання освітніх послуг:



Product (власне сама освітня послуга). Напевно можна абсолютно точно констатувати той факт, що в контексті даного дослідження – це найобширніший спектр дій, який не залишений творчості, смікалки, професіоналізму тощо. Питання дійсно об’ємне і потребує чималу кількість охарактеризованих сторін з проблеми даного питання. Ми зупинимось на ключових:

- Розширення кількості спеціальностей.
- Залучення висококваліфікованих працівників до навчального процесу.
- Культурно-розважальні сектори.
- Залучення стейкхолдерів.
- Проходження практики за кордоном.
- Додаткові послуги (їдальні, гуртожитки, соціальний пакет).

Звичайно, що це далеко не весь перелік, який може входити в даний фронт робіт. Варто зауважити, що можуть використовуватись і сукупність воцезазначених методів.

Prise (ціна). Звичайно ж, ні для кого не секрет, що ціна здебільшого є вирішальним аспектом щодо прийняття рішення придбання послуги споживачем чи ні. Взагалі процес ціноутворення є досить складним та трудомістким, адже всім нам відомий термін «рентабельність підприємства», який ще ніхто не відміняв. Тому сьогодні ми можемо спостерігати серйозну аргументацію з боку ЗВО стосовно оплати за навчання.

Promotion (просування). Форма просування є зазвичай типовою у сфері освітніх послуг. Сюди в першу чергу відносять профорієнтаційні заходи, участь у яких можуть брати безпосередньо і самі студенти. Це різного виду реклама. Відгуки.

Говорячи зараз про систему просування, а коротше кажучи про збут освітньої послуги, на нашу думку потрібно враховувати ще один, черговий стереотип, який встиг вкорінитись у свідомість індивідуумів нашого суспільства. Не секрет, що завжди задоволений студент буде тоді, коли отримуватиме позитивні бали. І навпаки. Ображена особистість зазвичай ніякої гарної політики відгуків про навчальний заклад не зробить. І там, явно очевидний факт, який ми називаємо «об’єктивність» вже відкладений далеко на задній план. Він просто не враховується. На перше місце виходять емоції, а не об’єктивність. Тому, даючи характеристику цій стороні просування послуги (нагадаймо. Вона чимала), потрібно правильно підійти до цього процесу у цілому.

Тут з’являється необхідність ще одного фактору, зміст якого зводиться до гонитви за результатом. Роль абітурієнта та студента виноситься на



перший план. Спрацьовує, на наш погляд, в даній ситуації хибний приклад, який звучить «Клієнт завжди правий». Цей приклад може бути дієвим у всіх інших випадках, але не в такій сфері, як сфера освіти. Справа в тому, що здобувачі, це в лівій долі є особистості, які стоять на шляху розвитку свого внутрішнього стержня. Це особистості, які розвиваються, які мають ще не достатньо сформовану особистісну лінію.

Все це безумовно, в чергове, підкреслює всю складність і серйозність процесу, але попри все, механізм працює в позитивному напрямку.

Place (місце). Поняття «місце надання послуги» вирішує далеко не останнє місце у прийнятті позитивного рішення, адже визначається рівень досяжності і комфорту в отриманні послуги [4].

Сьогоднішні тенденції розвитку комплексу маркетингу сягнули не лише формату «4P». Є і інші складові, які по праву доповнюють цей ринковий процес. Проте ми зупинились на класичній інтерпретації комплексу маркетингу і переходимо до інших сторін характеристики теми нашого дослідження.

Сьогодні на ринку ми можемо спостерігати тенденцію ритмічного збільшення попиту на освітні послуги. Причина тому зводиться до необхідності роботодавцем мати дипломованих працівників. Це призводить до того, що створені, нові освітні заклади в переважній своїй більшості надають ідентичні послуги та тим самим створюючи конкуренцію між даними установами в цій сфері. Очевидним стає той результат, що перед навчальними закладами постає проблема пошуку нових шляхів та форм підвищення конкурентоспроможності.

Уникнути або суттєво спростити цю ситуацію може процес преведення ринкового дослідження. В реаліях сьогодення жодна організація не може ефективно функціонувати без застосування маркетингових досліджень. Повною мірою це відноситься і до аналізу ринку освітніх послуг в Україні.

На нашу думку, створюючи процес аналітичного дослідження з метою отримання відповідних висновків варто сконцентруватися на наступному:

- збереження тих позицій, що вже є надбаними;
- акцентування уваги споживача на конкретних вигодах, які він може отримати у майбутньому;
- створення корпоративного образу;
- формування позитивної громадської думки;
- постійна робота над створенням репутації ЗВО;
- вміння утримати позиції ЗВО на ринку освітніх послуг в ситуації жорсткої конкуренції.

Вище, в нашому дослідженні ми згадували про те, що здійснюючи просування власних послуг не завжди доцільно використовувати суб'єктивне



враження. Зараз, частково повертаючись до цієї тематики ми плавно переходимо до іншого. Позиція здобувачів вищої освіти в реаліях сьогодення кардинально відрізняється від позиції того, що було в епоху 80-х, 90-х років. Переважна більшість студентства на сьогодні вже мають власні справи, погляди, життєві переконання. Тому головною ідеєю нашого акценту є те, що важливим аспектом постає саме вміння вести комунікацію. Вміння налагодити тісний взаємозв'язок із реальними та потенційними сторонами процесу, що характеризується.

Черговим, немало суттєвим фактором слугують соціальні мережі в Інтернет, що є одним із сучасних інструментів відносно пошуку та підтримання ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом, а саме, дієвим зв'язком між людьми [5]. Можливості онлайн-технологій варто використовувати і вищим навчальним закладам. Вище ми вже писали про те, що місце розташування, а саме, власне географія робить чималий вплив на комфорт отримання послуг. Крім того, тут варто ще додати, що вирішуючи питання філій, питання географії має займати далеко не останнє місце знаходження.

Але як бути в тому випадку, якщо просто не реально мати філії по всіх потенційно вигідних місцях? Так ось у цьому випадку і виникає логічна обґрунтованість нашої, вищеописаної думки - соціальні мережі.

Фактично ЗВО повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі. Відомо, що останні в свою чергу все більше є в різноманітних соціальних мережах, які стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом. Сьогодні освітній маркетинг має абсолютно реальні можливості стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетологам нові можливості. За допомогою сайтів соціальних мереж можна вибудовувати лояльність до того чи іншого ЗВО. Люди беруть участь в онлайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Часто темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетологи ЗВО можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про нього, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його позитивні сторони, перспективи розвитку. Цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів. І якщо повернутися до теми нашого дослідження на початку статті, ми в чергове переконаємось стосовно доречності такого поняття, як дистанційна форма обміну інформації [б. С. 110].

Наступним елементом, який має теж чималу дієву силу – вірусний маркетинг і бенчмаркінг. Давно вже не секрет, що ситуація, коли людина здатна вагатись при прийнятті того чи іншого рішення часто потребує або



звертається за тієї чи іншою порадою. Психологами давно встановлено та охарактеризовано такий тип поведінки потенційних споживачів. На допомогу приходить вірусний маркетинг. За допомогою його техніки і підходів, він здатен впливати на свідомість і позицію споживача при прийнятті останнім відповідного рішення.

Якщо говорити про психологічні прийоми вірусного маркетингу то необхідно зауважити, що по своїй суті, його дієвість сміливо можна констатувати із його можливою не дієвістю. Чому ж так? Відповідь криється в тактиці використання правдивих, чи, інколи, не зовсім правдивих методів переконання. Справа в тому, що продемонструвавши потенційним споживачам вочевидь ту чи іншу послугу, останній зможе остаточно для себе вирішити всі так звані «за» і «проти».

Повертаючись до теми маркетингу освітніх послуг і продовжуючи розвивати тему вірусного маркетингу можна сміливо зробити припущення про те, що типовим проявом вірусного маркетингу для всіх ЗВО є «дні відкритих дверей». Процес, який по праву називають предметом широкої творчості і можливості вибору найрізноманітніших прийомів [7].

Сьогодні ми можемо бачити, як під час «дня відкритих дверей» сучасні заклади вищої освіти здатні демонструвати самі найпривабливіші сторони свого життя. Це і різного роду конкурси, таланти, інфраструктура та багато чого іншого [8].

Не дивлячись на те, що поняття «вірусний маркетинг» з'явилося достатньо давно, дієвість та вагомість його продовжує працювати повній ефективності і по сьогодні. В наш час цей напрямок набуває все більшої популярності. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує смішне відео, красиву музику, незвичайну фотографію він в першу чергу поспішає поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі [9. С. 197-198].

Є необхідність згадати і про таке ринкове поняття як «бенчмаркінг». Не вдаючись у зміст усіх подробиць коротко зауважимо. Бенчмаркінг – це вміння та здатність орієнтуватись на щось краще. Щось перспективніше. Проводячи паралель бенчмаркінгу із тематикою нашого дослідження по праву можемо заявити: тут є тісний взаємозалежний зв'язок.

Кому, як не сучасним ЗВО орієнтуватись на прийоми бенчмаркінгу? Сьогодні в Україні налічується достатня кількість ЗВО які і по практиці і по рейтингам займають престижні місця в різних номінаціях. Тут є чимала необхідність згадати і про вищу освіту за кордоном. І хоч сьогодні можна почути чимало скептичних висновків про суттєву відмінність освіти вітчизняної від освіти закордонної, це не є причиною не орієнтуватися на



краще. Важливо зазначити, що сьогодні українські ЗВО доволі вдало намагаються перейняти та поділитися спільним досвідом.

На умовне завершення нашої теми додаймо, що цікавим є факт постановки питання освітньої послуги в контексті ринку представниками економічної теорії. Приділяючи увагу економічній теорії, характеризуючи освітню послугу як, діяльність для задоволення освітніх потреб населення вони використовують трактування освітньої послуги як *благо*. Суспільне благо. В цьому випадку особливість освітньої послуги полягає в тому, що її споживання для індивідуума є певним благом, яке проявляється в нагромадженні знань, засвоєнні нові інформації, формуванні нових компетентностей. Сьогодні Конституція України, міжнародні документи декларують отримання освіти як основоположного права людини поряд з правом на працю, відпочинок тощо. Це дозволяє визначати освіту як суспільне благо, що має бути доступне кожній людині, яка прагне і здатна навчатися і через навчання забезпечувати власний розвиток.

Висновки. Підводячи загальні підсумки тематики нашого дослідження можемо зробити висновки, що перспективним напрямком розвитку сфери вищої освіти у контексті ринкової економіки є пошук та реалізація ефективної маркетингової стратегії, покликаної забезпечити конкурентоспроможність вузу. Тема освітніх послуг в сучасних умовах по праву сьогодні може бути проконстатована як неосяжна і творча позиція.

Першочерговим завданням, що забезпечує ефективну діяльність вузу на ринку освітніх послуг є формування та реалізація його економічно ефективною маркетинговою стратегією. Застосування маркетингових прийомів на ринку освітніх послуг дасть можливість ЗВО успішно функціонувати та займати достойні конкурентні переваги на ринку. Разом з тим концепція маркетингового підходу по праву може стати перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси ЗВО, споживачів і всього суспільства.

Література:

1. Адель Світвуд. Маркетингова аналітика. *Наш Формат*. 2019. 152 С.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. *Центр навчальної літератури (ЦУЛ)*. 2019. 612 С.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. *Центр навчальної літератури (ЦУЛ)*. 2019. 536 С.
4. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства. *Центр навчальної літератури (ЦУЛ)*. 2019. 260 с.
5. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д. Планування маркетингу. Навчальний посібник. *Центр навчальної літератури (ЦУЛ)*. 2019. 352 с.
6. Коваленко А.О. Стратегічне планування сталого розвитку України. *ПрофКнига*. 2018. 160 с.



7. Чухрай Н.І., Просович О. П. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. *Львівська політехніка*. 2015. 284 с.
8. Тягунова Н. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно-модульний курс. *Центр навчальної літератури (ЦУЛ)*. К. 2019. 118 с.
9. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 37. С. 195–202.

References:

1. Adel Svitvud. (2019) Marketynhova analityka [Marketing analytics]. *Nash Format*. 152 p. [in Ukrainian].
2. Balabanova L.V. Marketynh pidpriemstva [Enterprise marketing]. *Tsentr navchalnoi literatury (TsUL)*. 2019. 612 p. [in Ukrainian].
3. Budnikevych I.M. Marketynh u haluziakh i sferakh diialnosti [Marketing in industries and spheres of activity]. *Tsentr navchalnoi literatury (TsUL)*. 2019. 536 p. [in Ukrainian].
4. Buryk A.F. (2019) Planuvannia diialnosti pidpriemstva [Enterprise activity planning]. *Tsentr navchalnoi literatury (TsUL)*. 260 p. [in Ukrainian].
5. Ivanova K., Oviechkina O., Solokha D. (2019) Planuvannia marketynhu. Navchalnyi posibnyk [Marketing planning. Tutorial]. *Tsentr navchalnoi literatury (TsUL)*. 352 p. [in Ukrainian].
6. Kovalenko A.O. (2018) Stratehichne planuvannia staloho rozvytku Ukrainy [Strategic planning of sustainable development of Ukraine]. *ProfKnyha*. 160 p. [in Ukrainian].
7. Chukhrai N.I., Prosovykh O. P. (2015) Stratehichne upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstva [Strategic management of innovative development of the enterprise]. *Lvivska politekhnikha*. 284 p. [in Ukrainian].
8. Tiahunova N. Pidpriemnytstvo i biznes-kultura. Kredytно-modulnyi kurs. [Entrepreneurship and business culture]. *Tsentr navchalnoi literatury*. К. 2019. 118 p. [in Ukrainian].
9. Bielkin I.V. (2022). Osoblyvosti virusnoho marketynhu, benchmarkinhu ta sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak perspektyvnykh napriamkiv na rynku [Peculiarities of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising trends in the market]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk 37. P. 195–202. [in Ukrainian].