

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Акімова В. В., Стрюков В. В.**

*Дніпровський державний медичний університет (Україна)*

### **МАРКЕТИНГ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Інтенсивне формування глобального освітнього ринку (впровадження єдиних міжнародних стандартів освіти, академічна мобільність тощо) призводить до посилення конкурентної боротьби за абітурієнтів не тільки між українськими закладами медичної освіти (внутрішній ринок освітніх послуг), а й з зарубіжними (зовнішній ринок освітніх послуг), що пропонують освітні послуги на українському ринку [1]. У зв'язку з цим навчальним закладам необхідно підвищувати свою конкурентоспроможність за рахунок впровадження інновацій в менеджменті та підвищенні якості освіти. «Боротьба за абітурієнта» стає більш наполегливою під час кризових станів (пандемії, війна) і потребує більш гнучких підходів як на рівні держави та і на рівні навчального закладу [2–4].

В умовах, які формують сьогодення та майбутнє суспільства, неможливо обійтися без маркетингу, а саме, комплексного просування навчального закладу медичної освіти. Створення, покращення іміджу та бренду навчального закладу.

Знання, це товар і цю особливість освітнього ринку потрібно враховувати, товар, який надається і споживається одночасно. Для успішного просування/рекламування, будь-якого освітнього закладу, стає необхідністю впровадження в структуру медичного навчального закладу, як окремий підрозділ, маркетинговий відділ. Головним завданням якого є створення бренду, підтримка позитивного іміджу та просування навчального закладу на освітньому ринку, через механізми, які поєднують ресурси різних технологій, з

урахуванням специфіки ринку медичної практики; створення системи взаємовідносин продавець-покупець/споживач послуги. Тобто відділ спеціалісти якого створять маркетингову систему (рис. 1) для просування навчального закладу.



**Рис. 1. Схема маркетингової системи навчального закладу**

*Створено авторами на підставі [5; 6]*

1. Для просування закладу освіти найчастіше використовується різновиди традиційної реклами – модульна та текстова реклама в ЗМІ: друкована реклама; аудіо/відео реклама в метро, торгівельних центрах, вокзалах. Потрібно підкреслити, що реклама є найбільш традиційним каналом просування інформації про навчальний заклад і водночас зрозумілим, але на сьогодні вона втрачає свою ефективність, поступаючись за результативністю іншим способам просування. Ефективність традиційної реклами підвищується при поєднанні з іншими комунікаційними ресурсами.

2. Виставки – це різновид прямого маркетингу (direct marketing), спілкування «обличчя до обличчя», пряма комунікація зі споживачем освітньої послуги і на сьогодні вважається ключовим комунікаційним ресурсом. При обранні освітнього закладу вирішується доля людини і ця особистість освітнього ринку потрібно враховувати. Якщо є довіра джерелу інформації (співробітник навчального закладу, студент тощо) послуга буде продана/придбана. Тому виставкова діяльність стала поширеним комунікаційним засобом маркетингу, яка дає можливість налагоджувати ділові зв'язки з іншими закладами і встановлювати контакти з майбутніми абітурієнтами тобто працювати з зацікавленою аудиторією на пряму.

3. При продажі освітньої послуги дуже важливо враховувати характеристики цільової аудиторії: абітурієнт або батьки, вік абітурієнта, професійна зорієнтованість абітурієнта тощо [7], залежно від цього буде сприйматися інформація, формуватися довіра і як наслідок покупка послуги.

В Україні маркетингова комунікаційна діяльність в сфері освіти лише починає складатися як самостійний професійний напрямок. З глобалізацією освітнього ринку приходить розуміння того, що маркетингові комунікації край необхідні, ними потрібно займатися, що б ефективно позиціонувати навчальний медичний заклад на ринку освітніх послуг, як бренд з позитивним багатозначним іміджем, який існує у свідомості людей (споживача послуги).

Реклама продовжує залишатися традиційним елементом системи маркетингових комунікацій освітнього закладу, є необхідним, але недостатнім ресурсом і засобом просування навчального закладу. Поєднання традиційних і новітніх засобів комунікації підвищує їх результативність тому це питання потребує подальшого досліджування і наукового обґрунтування.

### **Список використаних джерел:**

1. Кухарська Л.В. Ринок освітніх послуг в Україні: реалії та перспективи. *Соціально-правові студії*. 2020. Випуск 3 (9). С. 184-191. <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2020-3>
2. Стрюков В.В. Громцева О.В. Державне регулювання медичною освітою: сьогодення, проблеми та шляхи вирішення. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 100-112. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267023](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267023)
3. Borysiuk, I. ., Yaremkevych, R. ., Sviatenko, T. ., Striukov, V. ., & Krupskyi O. (2022). El impacto de la pandemia de COVID-19 en la educacion de los estudiantes de medicina. *Apuntes Universitarios*, 13(1), 164-189. <https://doi.org/10.17162/au.v13i1.1322>
4. Крупський О., Стасюк Ю. Особливості антикризового управління розвитком діяльності суб'єктів підприємництва у сфері охорони здоров'я. Організаційно-економічні аспекти

розвитку підприємницьких структур в Україні та світі: монографія / за загал. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро, 2022. С. 123-165.

5. Шкурупій О.В., Самойлик Ю.В., Шматько О.О. Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 4-11. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.11.4>
6. Vyshnevskaya H. Advertising campaign in the educational field. *Bulletin of Postgraduate Education (Series «Educational sciences»)*. 2019. № 37. С. 43-57. [https://doi.org/10.32405/2218-7650-8\(37\)-43-57](https://doi.org/10.32405/2218-7650-8(37)-43-57)
7. Stryukov, V., & Hromtseva, O. (2019). Analysis of key competences in vocational education. *Journal of Scientific Papers «Social Development and Security»*, 9(5), 94-109. <https://doi.org/10.33445/sds.2019.9.5.6>

**Байлова О. О., Гаража Б. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

Головною ціллю стратегічного управління є напрямлення підприємства на ефективну діяльність і формування стійкої конкурентної переваги. Центральна ідея теорії ресурсів полягає в тому, що ресурси є джерелом стійких і неповторних конкурентних переваг підприємства.

Ресурси самі по собі не продуктивні, але коли вони використовуються в системі бізнес-процесів, а також у міру створення нових їх комбінацій, їхня цінність для бізнесу зростає. Ресурсний підхід базується на тому факті, що цінність для споживачів продуктів чи послуг підприємства, пропонованих на ринку, є результатом її специфічної унікальної поведінки на ринку. Яка, у свою чергу, відображає унікальне поєднання ресурсів і навичок, якими володіє підприємство.

Ресурсне забезпечення являє собою одну з найважливіших функцій, реалізація якої визначає рівень розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта та ефективність його функціонування [1].

Управління бізнесом означає створення єдиної системи, яка чітко та злагоджено працює з певними цільовими параметрами та взаємопов'язаними елементами [3]. До цього відноситься запровадження системи саме управління ресурсами. Ресурси являють собою: кошти, джерела, резерви, засоби, можливості суб'єктів, які використовуються для того, щоб досягти конкретних цілей економічного піднесення. Комплекс фінансових, трудових, матеріальних та