

*activities, which dynamically develop, improve, update in accordance with modern requirements for the development of all spheres of society. The purpose of article is to outline the methodological recommendations for teachers of medical colleges for modernizing the system of vocational training of future junior specialists in nursing in colleges. During the study, the methods of theoretical analysis of scientific literature (thesis studies, publications, encyclopedias, etc.) for substantiating the expediency of using innovative pedagogical technologies and methods in vocational training of future junior specialists in nursing were used. It is recommended for teachers of medical colleges to take into consideration a developmental nature of pedagogical technology, which provides the following: direction to improvement of pedagogical process, to development of personality of future specialist; specification and use of psychogenic factors of individual development; taking into account and applying personal approach in vocational training of competent junior specialists in nursing; using own pedagogical experience and results of modern experimental studies for modernization of educational process in medical colleges, etc.*

*Teachers can use methodological recommendations during the training of nursing staff of different qualification levels. Further scientific researches, aimed at creating educational and methodological complex, will contain: theoretical substantiation of actuality and essence of technological processes in medical colleges; description of effective pedagogical technologies that should be used in training of nursing staff; methods of conducting classes using active methods of training of future specialists in nursing; examples of technological charts (schemes, models) of classes in medical college, using pedagogical innovations; a set of situational tasks of professional content; development of training programs that will help improving the system of vocational training of future junior specialists in nursing in colleges.*

**Key words:** *methodological recommendations, students, medical colleges, teachers, future junior specialists in nursing, pedagogical technologies.*

**УДК 12:378**

**Сергій Денежніков**

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
ORCID ID 0000-0003-3289-8399

**Віталій Серга**

Сумський державний педагогічний  
університет імені А. С. Макаренка  
ORCID ID 0000-0002-3332-2423

DOI 10.24139/2312-5993/2020.08/160-171

## **УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

*Стаття присвячена теоретичному дослідженню умов формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Особливий акцент у статті спрямовано на принципи стратегічного розвитку маркетингу в освітній сфері. У статті маркетинг закладу вищої освіти розглядається як система діяльності, що дозволяє суб'єкту господарювання оцінювати стан на ринку освітніх послуг, проаналізувати тенденції розвитку та ухвалити обґрунтовані управлінські рішення в подальшій роботі.*

*Ключові слова:* маркетинг, маркетингова діяльність, освітня сфера, заклад вищої освіти, ринок освітніх послуг.

**Постановка проблеми.** Сучасні ринок праці і ринок освітніх послуг перейшли в фазу розвитку, що характеризується переважанням пропозиції над попитом. У цьому контексті очевидною є необхідність упровадження маркетингу всіма ринковими операторами. Відповідно, заклади вищої освіти мають освоїти стратегії, тактики і методи маркетингу, розробити відповідний інструментарій діяльності.

Дослідження показують, що перехід на маркетингову орієнтацію дозволяє освітнім установам покращити результативні показники без залучення значних додаткових ресурсів, створити умови для альтернативного розвитку й тим самим знизити ризик і можливі втрати від невірної стратегії в діяльності. Для ринків праці і освітніх послуг ця проблема є досить актуальною, оскільки вони перейшли в фазу розвитку, що характеризується потребою у висококваліфікованих фахівцях. Тому підвищується необхідність більш широкого впровадження маркетингу всіма інституціями, що надають освітні послуги.

**Аналіз актуальних досліджень.** Проблема формування маркетингової культури закладів освіти розглядаються українськими та зарубіжними дослідниками. Ефективність маркетингової діяльності освітніх установ є предметом наукових розвідок О. Кириченко (Кириченко, 2011), О. Полотнянко (Полотнянко, 2019) та О. Факторович (Факторович, 2009). Моделювання та прогнозування маркетингової діяльності закладів вищої освіти розглядаються Т. Макаренко (Макаренко, 2005) та Л. Яременко (Яременко, 2008). Проблема ефективності маркетингової діяльності піднімається в дослідженнях О. Зозулева (Зозулев, 2008) та О. Красовської (Красовська, 2020). Маркетингова діяльність як показник оцінювання діяльності закладу вищої освіти аналізується у працях М. Загірняка (Загірняк, 2007) та Є. Сергієнко (Сергієнко, 2018).

**Мета статті** – виявлення умов формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили результати досліджень вітчизняних і зарубіжних учених із досліджуваної проблеми, викладені в наукових працях, періодичних виданнях, навчальній та довідниковій літературі. У процесі дослідження застосовувалися такі наукові методи: теоретичний аналіз філософської, педагогічної та методичної літератури; аналіз законодавчих і нормативних актів і документів, освітніх стандартів, кваліфікаційних

характеристик тощо з метою вивчення характеру та змісту маркетингової діяльності закладу вищої освіти; абстрактно-логічний, монографічний, порівняльний, графічний та аналітичний, економіко-математичний, експертний методи і методи системного аналізу.

**Виклад основного матеріалу.** Узагальнюючи перші наукові напрацювання в цій сфері і зарубіжну практику, можна сформулювати низку принципів стратегічного розвитку маркетингу в освітній сфері:

- включення в систему маркетингу всіх ринкових суб'єктів (їх взаємодія та координація на цій основі);
- налагодження механізму узгодження попиту і пропозиції з максимальною орієнтацією на роботодавця;
- реалізація стратегії і тактики маркетингу з максимальним урахуванням інтересів (професійно-кваліфікаційних, економічних, соціальних) молодих спеціалістів і освітніх систем;
- забезпечення повного інформаційного охоплення всіх сегментів ринку і оперативного зворотного зв'язку між усіма його суб'єктами;
- орієнтація на перспективу в поєднанні з ефективними методами роботи в поточний момент (Красовська, 2020, с. 135).

Виходячи зі сформульованих принципів, маркетинг закладу освіти можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє суб'єкту оцінювати стан ринку, тенденції його зміни і ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення в сфері підготовки та працевлаштування фахівців. Тим самим у завдання маркетингу включається не тільки проведення відповідних досліджень, а й доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на їх основі здійснити економічний вибір, скоригувати свою поведінку тощо. Отже, маркетинг виступає тим базисом, на основі якого приймаються стратегічні і тактичні рішення з метою забезпечення ефективної діяльності суб'єктів на ринку. Використання системи маркетингу дозволяє зменшити ступінь невизначеності під час прийняття управлінських рішень, виявити причини, за якими колишні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку й дати із достатнім ступенем вірогідності прогноз зміни ринкової кон'юнктури (Макаренко, 2005, с. 48-49).

Результатом маркетингової діяльності на ринку має стати забезпечення гарантій стабільності положення його суб'єктів, причому така ситуація виступає як породження конкурентної взаємодії суб'єктів. Вихідне положення маркетингу полягає в тому, щоб кожен суб'єкт ринкових відносин, з одного боку, міг максимально пристосуватися до ринку, а з іншого – активно впливати на нього, формуючи його у вигідному для себе напрямі. Тим самим

маркетинг виступає як керуюча і керована системи. Стосовно мети нашого дослідження, ця загальна вихідна передумова повинна бути адаптована з урахуванням особливостей даного виду освітнього ринку. Завдання маркетингу на ринку освітніх послуг і праці, безумовно, включає пристосування кожного суб'єкта до ринкової ситуації, здійснення на основі маркетингових досліджень необхідних йому перебудов. Що стосується зворотного зв'язку – вплив на ринок, то можливості самих суб'єктів тут звужені, хоча певною мірою можна говорити і про них. Можливості формувати ринок у вигідному для себе напрямі має далеко не кожен його суб'єкт і далеко не повною мірою. Такі можливості можуть мати великі освітні утворення – університетські комплекси або холдинги. Не слід забувати, що ринки праці і освітніх послуг належать до соціально захищених і в основному регульованих (Сергієнко, 2018, с. 81).

Тому можливості поведінки суб'єктів у певних умовах можуть детермінуватися державою. Отже, домінують стороною маркетингу виступає максимальна адаптація його суб'єктів до ринкових умов і ситуацій.

Якщо говорити про маркетингові функції конкретного закладу освіти, то в своїй діяльності він повинен орієнтуватися, перш за все, на збільшення прибутку через підвищення якості продукції, що випускається (підготовки конкурентоспроможних фахівців). Ця мета може бути досягнута тільки в тому випадку, коли в освітньому процесі будуть зведені відповідні за кількістю та особливо за якістю ресурси (Факторович, 2009, с. 82).

Сформована до теперішнього моменту практика роботи закладів вищої освіти дуже далека від маркетингового підходу, оскільки в більшості випадків ця сфера діяльності поки не включилася повністю в систему ринкових відносин.

Маркетингова діяльність закладу освіти повинна починатися з профорієнтації, охоплювати весь процес руху товару, робочої сили, включаючи його мотивацію, професійну підготовку, перепідготовку та першу фазу працевлаштування. При цьому повинен здійснюватися моніторинг на ринку праці та освітніх послуг у галузевому і територіальному аспектах. Стратегічний маркетинг у закладі вищої освіти повинен включати реалізацію заходів за наступними напрямками:

- розробка маркетингової програми закладу вищої освіти і реорганізація його діяльності з орієнтацією на маркетинг;
- формування стійких та взаємовигідних договірних відносин закладів освіти, які готують фахівців різного рівня кваліфікації, за активної участі в процесі підготовки самого підприємства, через залучення

майбутніх фахівців у практику, замовлення на розробку в бакалаврських і магістерських роботах конкретних проблем підприємства. По суті, це явище – одна з форм контрактної системи найму і оплати працівника, що дозволяє в процесі формування робочої сили більш чітко орієнтуватися на бажання й умови її споживача;

- розробка моделі конкурентоспроможного фахівця, адаптованої на конкретні умови діяльності підприємства, що в маркетинговій діяльності дозволяє краще розуміти оціночні критерії та мотивацію, а також перевіряти правильність своїх уявлень і дій у сфері кадрового маркетингу і прогнозувати можливі наслідки і результати (Полотнянко, 2019, с. 132).

Підприємство вже не бажає брати на роботу людину, яка не повною мірою задовольняє його потреби. Моделювання дозволяє уникнути цих помилок під час найму.

Модель конкурентоспроможного фахівця – це взаємопов'язана система розвинених властивостей і якостей, необхідних кваліфікованому працівнику для ефективного виконання професійних функцій в умовах ринкового середовища, що динамічно змінюється.

Цінність моделі конкурентоспроможного фахівця полягає в знаходженні ефективних способів навчання та виховання кадрів, що максимально задовольняють потреби. Практична цінність є основою маркетингової діяльності на ринку праці. Теоретична цінність – знаходження шляхів оптимізації з'єднання виробничих ресурсів і, перш за все, робочої сили з позицій максимізації прибутку підприємства та його стійкої роботи (Зозулев, 2008, с. 58).

До найважливіших принципів побудови моделі конкурентоспроможного фахівця можна віднести принцип адекватності (відповідність соціально-економічних умов підприємства) і принцип динамічності (постійне коригування структурних елементів моделі під час зміни дії зовнішніх і внутрішніх факторів).

Досягнутий і перспективний стан конкурентоспроможності кожного конкретного фахівця залежить від впливу великої сукупності факторів і умов, які можна згрупувати таким чином.

- політичні умови, ступінь економічної та політичної свободи індивіда;
- економічні умови, можливості трудової реалізації і стимули діяльності;
- демографічні умови, статево-вікові характеристики працівника;
- освітні умови, розвиток системи професійної підготовки, досягнутий рівень кваліфікації;

- соціально-психологічні умови, стан розвитку соціальної інфраструктури, психофізіологічні параметри працівників (Яременко, 2008, с. 49).

Усі ці фактори в сукупності визначають характер і зміст праці, які, у свою чергу, і формують якісні параметри працівника та його конкурентоспроможний рівень.

У якості основного інформаційного інструменту системи вдосконалення і розвитку освітніх послуг у педагогічній сфері необхідно розглядати освітній моніторинг, організацію й використання якого слід проводити в такій послідовності.

Перший етап – практична реалізація системи моніторингу в сфері освітнього процесу на основі надання додаткових освітніх послуг поза межами освітніх стандартів. Мета даного етапу – забезпечити підвищення кваліфікації та інтелектуального рівня фахівців і керівних працівників, через поліпшення їх кількісно-якісних параметрів і структурних співвідношень.

Другий етап – трансформація і практична реалізація системи освітнього моніторингу в системі інтеграції вищих і середніх спеціальних закладів регіону та подальший розвиток освітніх послуг у педагогічній сфері. Мета етапу – комплексне забезпечення освітнього сектора освітніми послугами і сприяння створенню ефективної системи кадрового забезпечення системи освіти в цілому.

Третій етап – діагностика кон'юнктури ринків праці та освітніх послуг, а також оцінка кількісно-якісних характеристик трудового потенціалу галузі та рівня конкурентоспроможності працівників у розрізі рівнів управління і професійних груп фахівців. Мета – оперативна адаптація діяльності закладу вищої освіти до динаміки ринкових змін (Кириченко, 2011, с. 36).

Маркетингова складова діяльності особливо актуальна для системи вищої професійної освіти в контексті збільшення експорту освітніх послуг. Протягом останнього десятиліття в науковій літературі активно обговорюється проблема глибокої структурної та якісної невідповідності попиту і пропозиції на кадри фахівців. Так, неухильно зростає кількість випускників «престижних» спеціальностей в умовах переповненості ринку фахівцями цих профілів (менеджмент організації, юриспруденція, економіка, бухгалтерський облік), при тому, що загальний економічний ріст істотно стримується через гострий дефіцит професійних, адаптованих до сучасних умов кадрів.

Не менш істотним є й те, що пропонований на ринку освітній продукт неконкурентний, розмитий його професійний профіль, попит на якість знижений. Тобто в умовах нашої держави ринкові «сигнали» і діючий

соціальний механізм професійного самовизначення молоді поки відтворюють глибокі структурні диспропорції попиту і пропозиції в системі професійної освіти.

Ще одним важливим аспектом маркетингової детермінанти інтернаціоналізації системи вищої професійної освіти є диференціація закладів вищої освіти за їх ринковою привабливістю. Слід зазначити, що відповідна стратифікація спостерігається як на міжнародному, так і на територіально-локалізованих ринках.

Таким чином, маркетингова ситуація в даний час багато в чому дезорієнтує і компоненту попиту, і, що ще істотніше, пропозиції, заганняючи заклади вищої освіти в своєрідну «маркетингову» пастку, слабо стимулюючи справжню трансформацію системи вищої освіти, закладаючи передумови її неконкурентоздатності в довгостроковій перспективі (особливо в зв'язку з проникненням на ринок зарубіжних закладів вищої освіти).

Відповідно до класичної теорії маркетингу, його концепція складається з 4 елементів, так званих чотирьох Р: продукт (product), ціна (price), канали розподілу (place) і просування (promotion). Розглянемо ці складові в межах діяльності закладу вищої освіти.

Отже, перше Р – продукт. Відповідно до теорії ринкової економіки, виділяється категорія товарів і послуг громадського користування, генерація яких забезпечується однією частиною населення (платниками податків), а споживають їх інші (у даному випадку, споживачі освітніх послуг). Таким чином, заклад вищої освіти одночасно є суб'єктом двох ринків: з одного боку, є постачальником освітніх послуг, споживачами яких є студенти, і одночасно представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства і організації різних галузей економіки. Саме подвійність діяльності закладів вищої освіти не дозволяє чітко визначити їх продукт, цільові ринки збуту і групи споживачів.

У найзагальнішому вигляді під продуктом освітньої послуги слід розуміти освітню програму, тобто комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації.

Друге Р – ціна. Цей фактор має істотне значення, як для приватних закладів вищої освіти, так і для державних, тому що в них теж проводиться навчання на комерційній основі і пропонуються додаткові до освітньої платні послуги. На формування ціни освітньої послуги, крім витрат, істотно впливає імідж закладу вищої освіти, набір додаткових послуг, наявність унікальних освітніх програм, ставлення до студентів тощо.

Третім Р є канали розподілу. Канали розподілу характеризують собою спосіб надання послуги або продажу продукту. Освітні послуги – це приклад багатоканального розподілу, хоча їх незбереженість і звужує вибір. В освітній сфері основним каналом розподілу, безумовно, є прямі продажі. З цієї точки зору, істотне значення набувають такі характеристики закладу вищої освіти, як місце розташування в місті, стан будівель і споруд, ступінь оснащення аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Безумовно, ці характеристики не є основними під час вибору закладу вищої освіти, але тим не менше можуть зробити істотний вплив на прийняття рішення на користь того чи іншого закладу вищої освіти при інших рівних умовах.

Нарешті, четверте Р – просування послуги. У даному показнику спостерігається значна кількість форм і методів просування освітніх програм закладу вищої освіти, інформації про надані їм послуги, їх якість, кваліфікації викладачів тощо. У першу чергу джерелом інформації про заклад вищої освіти можуть бути засоби масової інформації. Нарівні з ними, сам заклад вищої освіти може видавати свої брошури, проводити традиційні дні відкритих дверей і презентації в школах. Крім цього, для просування продуктів закладу вищої освіти можуть використовуватися різні ювілеї або пам'ятні дати закладу вищої освіти і його співробітників, зустрічі випускників, установа асоціацій випускників, клубів почесних докторів, проведені закладом вищої освіти конференцій і симпозіумів, що стали популярними в останні роки, дні відкритих дверей тощо.

Однак, унікальна природа освітніх послуг розширюється в управлінні маркетингом закладу вищої освіти з традиційних «4Р» до «7Р», включаючи персонал (співробітники), фізичне оточення (будівлі, аудиторії, обладнання), процес (навчання, залученість і лояльність студентів, моніторинг результатів отримання знань).

Найбільш значущим все ж буде вплив п'ятого Р, оскільки саме наукові кадри і професорсько-викладацький склад відіграють ключову роль у якості надаваних освітніх послуг. Однак, зміст цього фактора не обмежується кваліфікацією і професіоналізмом викладачів в аудиторії. З точки зору маркетингу не менш важлива їх поведінка в позааудиторний час, стиль спілкування зі студентами, їх батьками та іншими групами клієнтів. Не менш важливим аспектом використання персоналу під час реалізації освітніх програм є спеціальна підготовка технічного персоналу (секретарів), що відповідають на телефонні дзвінки, співробітників, оформляють документи і відповідають на питання абітурієнтів під час Дня відкритих дверей тощо (Загірняк, 2007, с. 49).

У закладах вищої освіти, де маркетинг став складовою частиною стратегічного планування, робота будеється таким чином:

- вище керівництво (ректор, проректори) знаходять розуміння і підтримку в лінійних керівників (директорів інститутів, деканів і їх заступників, завідувачів кафедр) з основних цілей і цінностей у виконанні вищої корпоративної мети – місії закладу вищої освіти;

- виважено і відверто проводиться аналіз сильних і слабких сторін основних сил і ресурсів закладу вищої освіти;

- вивчається зовнішнє середовище закладу вищої освіти: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові чинники і умови;

- аналізу та оцінці піддається найближче оточення, мікросередовище: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного та викладацького складу, очікування й потреби студентів;

- оцінюється платоспроможність основних цільових сегментів, особливості стратегії інших закладів вищої освіти – конкурентів, їх цінові та рекламні підходи і прийоми (Факторович, 2009, с. 82).

У вишівській практиці вкрай важливі зв'язки з громадськістю – політичні, наукові, культурні, педагогічні, а в ринкових умовах – економічні, ділові. Соціальне партнерство – вимога часу. А ще є такі форми комунікацій, як паблісіті і реклама. Заклад вищої освіти без паблісіті – мертвий дім, заклад вищої освіти без реклами – провалений набір студентів. Різномічна робота ведеться закладами вищої освіти і в напрямку співпраці із засобами масової інформації. Тут складається свій особливий маркетинг, технології якого повинні освоюватися всіма без винятку структурними підрозділами закладу вищої освіти, а не тільки прийомними комісіями, що активно працюють у період здійснення набору студентів. Залишається дивуватися, що в багатьох університетах, академіях та інститутах до теперішнього часу не створені PR-відділи, не налагоджено і не зміцнюються зв'язки з громадськістю. Як показують спостереження, далеко не в усіх закладах вищої освіти, як столичних, так і регіональних, приділяється належна увага внутрішнім PR. А отже, у сучасних закладах вищої освіти функціонують загальновишівські і факультетські/інститутські вчені ради, діють спеціалізовані ради, працюють профспілкові комітети і бюро (співробітників, аспірантів і студентів), все впевненіше заявляють про себе студради, культкомісії, редакції вишівських багатотиражок і локальних радіо- і телестудій тощо.

У сфері вищої професійної освіти попит формується практично на всі класи і типи товарів, пропонованих українськими закладами вищої освіти: освітні та наукові, навчальне обладнання, мистецькі проекти, дистанційні

форми навчання тощо. Формування попиту споживачів на продукти освітньої діяльності, як основні, так і супутні, здійснюється як традиційними (інформація, реклама, паблісіті), так і специфічними формами і методами: дні відкритих дверей, ярмарки студентських місць, показові виступи та творчі звіти художніх колективів, наукові конференції, зустрічі з видатними вченими, виступи команд КВК, флешмоби тощо.

Треба сказати і про стимулювання збуту. З теорії класичного маркетингу відомо: стимулюванню підлягають три категорії суб'єктів ринкових відносин – споживачі, посередники і продавці. В умовах професійної освіти стимули можуть бути адресовані як суб'єктам зовнішнього маркетингового середовища, у першу чергу абітурієнтам, так і суб'єктам середовища внутрішнього. Це пільги при зарахуванні окремих категорій вступників, підвищений розмір стипендії в період навчання, напрям для продовження навчання в закордонних закладах вищої освіти, висування на різного роду конкурси, олімпіади, переведення тих, хто навчається з комерційних місць на бюджетні, нагородження дипломами, грамотами, занесення на Дошку пошани тощо.

По відношенню до професорсько-викладацькому складу застосовуються інші заходи стимулювання: підвищення на посаді, отримання вченого звання або присудження наукового ступеня, нагородження орденами і медалями, присвоєння почесних звань тощо. У якості посередників можуть розглядатися представники загальноосвітніх шкіл та училищ, найбільш активні батьки студентів, спонсори та інвестори, працівники ЗМІ – словом, всі ті, хто активно сприяє здійсненню закладами вищої освіти властивих їм функцій і вирішення поставлених перед ними завдань.

**Висновки та перспективи подальших наукових розвідок.** Для грамотного позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг необхідно створення відповідної маркетингової інфраструктури, тобто окремого підрозділу, який буде займатися маркетинговим управлінням діяльністю університетів: маркетингові служби, відділи маркетингу і комунікацій, адміністративні і маркетингові підрозділи, відділи по внутрішнім і зовнішнім комунікацій тощо. Для збільшення експорту освітніх послуг, що надаються закладом вищої освіти, крім іншого, необхідним є розвиток маркетингової компоненти інтернаціоналізації закладу вищої освіти.

## ЛІТЕРАТУРА

Загірняк, М. (2007). Система показників оцінювання діяльності керівників ВНЗ як управлінців вищої школи. *Вища школа*, 5, 45-54 (Zahirniak, M. (2007). The system

of indicators for evaluating the activities of university leaders as managers of higher education. *High school*, 5, 45-54).

- Зозулев, А. В. (2008). *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика*. Москва; Киев: Рыбари: Знання (Zozulev, A. V. (2008). *Marketing research: theory, methodology, statistics*. Moscow; Kiev: Rybari: Znannia).
- Кириченко, О. (2011). Формування системи управління вищим навчальним закладом інноваційного типу. *Вища школа*, 11, 29-38 (Kyrychenko, O. (2011). Formation of the management system of the higher education institution of innovative type. *High school*, 11, 29-38).
- Красовська, О. Ю. (2020). Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*, 5, 133-136 (Krasovska, O. Yu. (2020). Research methods for the effectiveness of marketing tools. *Economy and state*, 5, 133-136).
- Макаренко, Т. І. (2005). *Моделювання та прогнозування у маркетингу*. Київ: Центр навч. літ. (Makarenko, T. I. (2005). *Modeling and forecasting in marketing*. Kyiv: Center of Education. lit.).
- Полотнянко, О. І. (2019). Управлінський потенціал сучасної системи маркетингу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Одеса: ОНЕУ, (сс. 131-133) (Polotnianko, O. I. (2019). Management potential of a modern marketing system. *Marketing: challenges and decisions: materials of the I All-Ukrainian scientific-practical conference*, (pp. 131-133)).
- Сергієнко, Є. (2018). Сміслові аспекти управління сучасним університетом. *Вища освіта України*, 3, 78-83 (Serhiienko, E. (2018). Semantic aspects of modern university management. *Higher education in Ukraine*, 3, 78-83).
- Факторович, А. (2009). Управление качеством образовательного процесса в современном вузе. *Педагогика*, 3, 80-83 (Faktorovych, A. (2009). Quality management of the educational process in a modern university. *Pedagogy*, 3, 80-83).
- Яременко, Л. (2008). Організаційно-економічний механізм управління вищою освітою. *Рідна школа*, 10, 49-50 (Yaremenko, L. (2008). Organizational and economic mechanism of higher education management. *Native school*, 10, 49-50).

### РЕЗЮМЕ

**Денежников Сергей, Серга Виталий.** Условия формирования маркетинговой деятельности учреждения высшего образования.

*Статья посвящена теоретическому исследованию условий формирования маркетинговой деятельности учреждения высшего образования. Особый акцент в статье направлен на принципы стратегического развития маркетинга в образовательной сфере. В статье маркетинг учреждения высшего образования рассматривается как система деятельности, которая позволяет субъекту хозяйствования оценивать состояние на рынке образовательных услуг, анализировать тенденции развития и принимать обоснованные управленческие решения в дальнейшей работе.*

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, образовательная сфера, учреждение высшего образования, рынок образовательных услуг.

### SUMMARY

**Dieniezhnikov Serhii, Serga Vitalii.** Conditions of formation of marketing activities of a higher education institution.

*The article is devoted to the theoretical research of the conditions of formation of marketing activity of the institution of higher education. The special emphasis in the article is directed to the principles of strategic development of marketing in the educational sphere.*

*The article considers marketing of a higher education institution as a system of activities that allows the business entity to assess the state of the market of educational services, analyze development trends and make informed management decisions in future work.*

*Based on the formulated principles, marketing of an education institution can be considered as a system of activities that allows the subject to assess the market, trends and change to make informed management decisions in the field of training and employment. Thus, the task of marketing includes not only the conduct of relevant research, but also bringing its results to the subjects of market relations, who can make economic choices based on them, adjust their behavior and so on. Thus, marketing is the basis on which strategic and tactical decisions are made in order to ensure the effective operation of market participants. The use of marketing system allows to reduce the degree of uncertainty in managerial decisions, identify the reasons why past actions were wrong, assess the market situation and give a sufficient degree of probability to predict changes in market conditions.*

*In order to properly position a higher education institution in the market of educational services, it is necessary to create an appropriate marketing infrastructure, i.e. a separate unit that will deal with marketing management of universities: marketing services, marketing and communications departments, administrative and marketing departments, internal and external communications departments. To increase the export of educational services provided by higher education institutions, among other things, it is necessary to develop the marketing component of the internationalization of higher education institutions.*

**Key words:** *marketing, marketing activity, educational sphere, institution of higher education, market of educational services.*

**УДК 378.046-373**

**Таміла Джаман**

Рівненський обласний інститут

післядипломної педагогічної освіти

ORCID ID 0000-0003-2257-0875

DOI 10.24139/2312-5993/2020.08/171-180

## **ДІАГНОСТИКА ГОТОВНОСТІ ВЧИТЕЛІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ДО ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ**

*Статтю присвячено актуальній педагогічній проблемі – діагностиці готовності вчителів початкової школи до освітньої діяльності в умовах інклюзивного навчання. На основі теоретичного аналізу й узагальнення даних експериментальних досліджень, власного педагогічного досвіду виявлено, що готовність ечителя до роботи в умовах інклюзивного навчання – це єдність чотирьох компонентів: мотиваційно-ціннісного, когнітивно-діяльнісного, особистісно-рефлексивного та комунікативного. Визначені компоненти реалізуються за допомогою мотиваційно-аксіологічного, пізнавально-процесуального, рефлексивно-оцінного, діяльнісно-комунікативного критеріїв, до кожного з яких дібрано однакову кількість показників для оптимізації процесу діагностики. Відповідно до критеріїв виділено такі рівні підготовки вчителів до освітньої діяльності в умовах інклюзивного навчання: високий, достатній, середній, низький.*