

УДК: 338.242+378.1

DOI: 10.18524/2413-9998/2020.2(45).202009

О. П. Рогачевський,

кандидат медичних наук,

Начальник Центру підготовки та складання ОСКІ

Одеський національний медичний університет,

Валіховський пров., 2, м. Одеса, 65082, Україна,

e-mail: rogachevskiy75@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано роль маркетингового підходу в управлінні медичним закладом вищої освіти. Були охарактеризовані основні маркетингові підходи до створення ефективної стратегії розвитку медичного закладу вищої освіти та стійкого закріплення українського медичного ЗВО на глобальному світовому ринку медичних освітніх послуг.

Особливе місце в отриманні стійких позицій на світовому та вітчизняному ринках освіти займає політика маркетингового управління навчальним закладом. Автором здійснено аналіз використання інструменту «маркетинг-мікс» для медичних закладів вищої освіти.

Ключові слова: ринок освітніх послуг; маркетинг-мікс; маркетингова стратегія; бренд; презентаційна діяльність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Реформа галузі охорони здоров'я, що активно відбувається в Україні в останні роки, з одного боку та реформування вищої освіти, в тому числі зміни принципів фінансування закладів вищої освіти (далі – ЗВО), з другого боку, є необхідними, але несуть з собою низку «побічних ефектів». В першу чергу, це стосується змін позиції ЗВО на міжнародному ринку освітніх послуг, насамперед вищої медичної освіти. В останні роки на вітчизняний ринок вищої освіти негативно впливають багато факторів, зокрема: посилення міграційних настроїв молоді та зменшення бюджетних місць для абітурієнтів на тлі збільшення конкуренції з боку закордонних вищих навчальних закладів, які з кожним роком активніше просувають себе на нашому ринку.

Слабка гнучкість та адаптивність управлінських підходів в системі вищої медичної освіти разом з відсутністю чіткого економічного та юридичного регулювання, призвели до погіршення привабливості українських медичних ЗВО на ринку освітніх послуг світу.

Отже, пошук та дослідження підходів, які дозволять покращити стратегію розвитку закладів вищої медичної освіти в умовах реформування, є основою для створення механізмів ефективного управління та сталого розвитку вищої медичної освіти в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз ринку вищої медичної освіти не є дослідженим в роботах національних науковців в галузі економіки та управління, оскільки більше уваги до цієї проблематики приділяється медичною спільнотою, яка зосереджена на дослідженні освітніх та медичних аспектів розвитку ринку (освітні та симуляційні медичні технології, освітні програми тощо), а науковці управлінського та економічного спрямування не приділяють належної уваги проблемі розвитку цього ринку.

На відміну від іноземних науковців, які приділяють значну увагу цій проблематиці. Так, ми можемо виділити дослідження наступних науковців Boulet J. R. та Cooper R., які досліджували міжнародний ринок медичної освіти в США [1], Crone R. K. [2; 3], Muhammad Rizwan Nicole Rosson, Sean Tackett та Heitham Hassoun [6], які вивчають глобалізацію ринку вищої медичної освіти та тенденції його подальшого розвитку, та багато інших.

Постановка завдання. Отже, основною метою дослідження є пошук ефективних підходів до формування стратегії розвитку закладів вищої медичної освіти з використанням маркетингового підходу з метою формування економічних та управлінських інструментів регулювання діяльності українських медичних ЗВО для формування конкурентних переваг закладів на світовому ринку освітніх медичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Спеціальність «Медицина» входить в шістку найпопулярніших спеціальностей не лише серед вітчизняних абітурієнтів (28957 заяв в 2018 році),

але й серед іноземних громадян, які поступають на навчання в українські ЗВО.

За медичними спеціальностями у системі вищої освіти України наразі навчається більше 150 тис. громадян України та більше 20 тис. іноземних студентів. В Україні функціонують 14 державних закладів вищої медичної освіти, в яких працюють більше 11 тис. викладачів.

Щороку медичними ЗВО в Україні випускається більше 10 тис. осіб освітнього рівня «спеціаліст» або «магістр», що складає 230 лікарів на 1 млн населення. Не зважаючи на те, що ця цифра значно більша, ніж в багатьох країнах світу (на 2015 рік кількість випускників медичних факультетів в США становила 58 на 1 млн населення, в Канаді – 122 на 1 млн населення) [14], в Україні зберігається дефіцит медичних кадрів. проте, відсутність на сьогодні системи прогнозування потреби в медичних кадрах в Україні унеможливає прогнозування необхідної кількості випускників медичних ЗВО та напрямків спеціалізації на післядипломному етапі освіти.

Зміни обсягів та механізмів фінансування вищої медичної освіти, які передбачені запровадженою МОН України з 2020 року реформою вищої освіти, та нова система фінансування безперервної медичної освіти, запроваджена МОЗ України, потребують від медичних ЗВО швидкого перегляду управлінських підходів та термінових заходів для утримання своїх позицій на ринку освітніх послуг.

Враховуючи той факт, що великий відсоток в фінансуванні українських ЗВО належить надходженням від оплати навчання іноземними студентами, а доля бюджетних коштів на теперішній час складає від 4 до 37 % бюджету ЗВО, відбувається переорієнтація низки медичних університетів України на зовнішній ринок освітніх послуг, який в останні роки є масовим та зазнає глобалізації [2]. Зростанню кількості іноземних студентів, ймовірно, сприяє й підвищена готовність людей в багатьох країнах подорожувати для здобуття медичної освіти.

Найбільшими світовими регіонами «відправки» в даний час є Північна Америка, Південна Азія та Африка, а найбільш поши-

реними регіонами прийому студентів-медиків у всьому світі є США, країни Східної Європи, Україна, Китай та Росія [1].

Проте, подальше утримання позицій на міжнародному ринку освіти та запобігання прийому іноземних студентів з дуже низькою якістю попередньої підготовки, що значно впливає на якість підготовки випускників (в порівнянні з рівнем підготовки випускників медичних ЗВО інших країн), потребує впровадження сучасних міжнародних інструментів маркетингу вищої освіти та певних змін в стратегії управління навчальним закладом.

Світова практика підтверджує високу ефективність маркетингового управління діяльністю суб'єктів системи вищої освіти, коли враховуються конкретні інтереси і потреби населення, а ринкова взаємодія з усіма зацікавленими сторонами в досягненні необхідної якості освіти має пріоритет над внутрішніми організаційними інтересами, та повинна стати основою формування довгострокової стратегії навчального закладу.

Однією з найбільш ефективних маркетингових стратегій для ЗВО в світі є так званий комплекс маркетингу («маркетинг-мікс» або 4P) – сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Оптимальний маркетинг-мікс – це така комбінація маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Необхідними складовими маркетингового управління та формування комплексу маркетингу медичного ЗВО в Україні є:

- 1) дослідження вітчизняного та міжнародного ринків медичних працівників та ринку освітніх послуг в галузі охорони здоров'я;
- 2) аналіз іноземних конкурентів (іноземні ЗВО, в яких навчається найбільша кількість українських студентів);
- 3) управління брендом ЗВО;
- 4) аналіз вітчизняних конкурентів (українські ЗВО, в яких навчається найбільша кількість українських та іноземних студентів);
- 5) робота з абітурієнтами, тобто вибір цільових сегментів спо-

живачів та позиціонування навчального закладу;

- б) формування маркетингової стратегії на підставі конкурентних переваг (рис. 1).

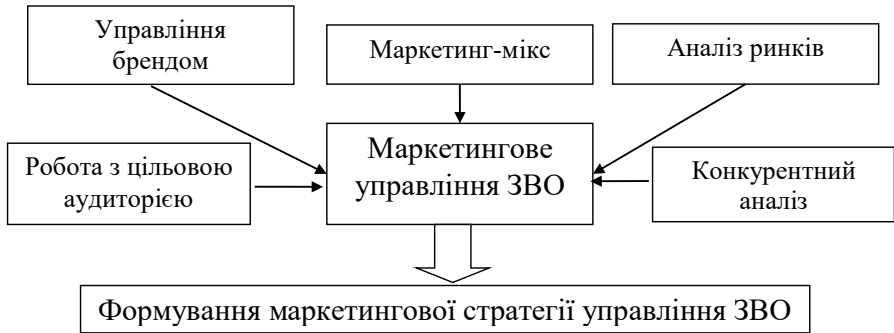


Рис. 1. Формування маркетингової стратегії на підставі конкурентних переваг послуги

Джерело: розроблено автором.

Формування ефективної маркетингової стратегії в ЗВО та сучасна політика діяльності медичного ЗВО повинна базуватись на концепції маркетинг-міксу послуг, який включає так звані 4Р(+): продуктова (освітня), цінова, збутова (презентаційна) та комунікаційна політика.

Маркетинг-мікс відносно медичних ЗВО повинен включати як класичні компоненти, так й деякі додаткові.

1. Product (продукт). Для ЗВО – це освітня послуга. Здійснення освітньої політики повинно ґрунтуватися на наданні освітніх послуг та навчанні спеціалістів, спеціалізація та кваліфікація яких є затребуваною сучасним медичним ринком праці.

Освітня послуга є формою товарного продукту закладу вищої освіти, в якій виділяють 4 компоненти:

- освітні програми і технології;
- формалізовані знання (продукт науково-педагогічної праці – елементи навчально-методичного комплексу дисциплін);

- імпліцитні знання (система компетентностей випускника);
- освітньо-науковий процес (матеріально-технічна база + науково-педагогічний корпус + організаційна культура + партнери і зв'язки) [13].

Продуктова політика сучасного університету вибудовується лінійкою освітніх програм та диференціюється за: рівнями вищої освіти (програми бакалавра, магістра, доктора філософії), профілем – спеціальністю («Медицина», «Фармація»), формою навчання (денна, вечірня, заочна, дистанційна), використовуваними методами навчання (сендвіч-курси, проблемне навчання, проектне навчання, дуальна освіта, *blend learning*, *case studies*, мобільне навчання, навчання в режимі *challenge* тощо), а також за наявністю додаткових компонентів, коли для досягнення поставлених цілей не достатньо лише ресурсів одного навчального закладу (міжнародні програми, корпоративні програми тощо) [9].

При цьому, складності полягають в незнанні керівниками ЗВО потреб роботодавців, неналежній розвиненості українського ринку праці медичних працівників, а також недостатніх матеріально-технічних та інтелектуальних (низький відсоток докторів наук та професорів) можливостях ЗВО забезпечити високу якість та сучасність знань.

Привабливим для студентів в багатьох закладах є наявність інших якісних послуг (комфортні гуртожитки, соціальна інфраструктура, бюджетні їдальні).

2. *Price (ціна)*. У сучасних ринкових умовах ціна є основним чинником на стадії прийняття споживачем рішення щодо доцільності або недоцільності придбання послуги [8]. Рівень цін українських медичних ЗВО є дуже привабливим для більшості міжнародних абітурієнтів та їх розбіг між окремими ЗВО не є принциповим. Проте вартість навчання значно впливає на вибір ЗВО з боку вітчизняних абітурієнтів.

Процес управління ціноутворенням дуже складний та трудомісткий. При розробці ефективної цінової стратегії ЗВО повинні бути враховані багато параметрів. При цьому, стратегія повинна бути ретельно спланована. Необхідно також враховувати собівар-

тість освітньої послуги, положення ЗВО на ринку медичної освіти, географічне розташування та розвиненість інфраструктури, цінову політику конкурентів.

Важливим є також врахування того, що важливою складовою ефективності управління якістю освітньої послуги є розмір та умови додаткових виплат до заробітної плати професорсько-викладацькому складу ЗВО, що значно підвищує вмотивованість викладачів, але й значно впливає на підвищення собівартості послуги – повинна бути знайдена «золота середина».

3. *Promotion (просування)*. Успіх навчального закладу, його конкурентоспроможність та певне місце на ринку освітніх послуг визначаються не лише якістю створеного бренда. Необхідне застосування інших елементів маркетингової діяльності, які здатні сформувати позитивний імідж ЗВО. Одним з найефективніших сучасних інструментів формування цих позицій є презентаційна діяльність в практиці управління навчальним закладом.

Без формування стійкого позитивного іміджу заклад вищої освіти будь-якої форми власності в сучасних соціально-економічних умовах та в умовах глобалізації вищої медичної освіти не зможе розраховувати на провідні позиції на міжнародному ринку освітніх послуг. Крім того, підвищення престижу ЗВО, як додатковий ресурс управління, сприятиме постійному розвитку освітнього закладу через полегшення доступу до кращих ресурсів (фінансових, інформаційних, людських тощо) та підвищення привабливості для професорсько-викладацького складу. Такий заклад краще забезпечує стабільність і соціальний захист, що сприятиме комфортним умовам праці, задоволенню працею співробітниками та мотивує до постійного професійного розвитку, що, в свою чергу, сприятиме подальшому покращенню іміджу ЗВО.

Особливість маркетингу у сфері вищої медичної освіти – відсутність необхідності створення та посилення попиту саме на освітні послуги. Акценти повинні бути перенесені на вибір ЗВО. Цей факт й підвищує значимість стратегії презентаційної діяльності в успішності медичного ЗВО на ринку освітніх послуг.

Презентаційна діяльність – це маркетингова стратегія щодо

розроблення пропозицій компанії (послуги, імідж) з метою зайняти вигідне положення, закріпити їх у свідомості і психології цільової групи споживачів, на відмінну від інших аналогічних пропозицій [16].

Позиція ЗВО на ринку освіти, яка з вигідної сторони відрізняє його від конкурентів є результатом ефективної презентаційної діяльності. Пошук такої позиції неможливий без урахування конкретної цільової групи, на яку орієнтовані запропоновані переваги та унікальність ЗВО.

Таким чином, успішне позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг є результатом вдалого об'єднання привабливого іміджу, бренду і позитивної репутації.

Найбільш поширеними інструментами для створення ефективної презентаційної стратегії та іміджу ЗВО є PEST- та SWOT-аналіз (вивчення мікросередовища навчального закладу та макросередовища) [10; 13; 15].

Мікросередовище – сукупність чинників, які є складовими діяльності ЗВО, або тісно з ним взаємозв'язані та безпосередньо впливають на здатність задовольняти потреби клієнтів. До них належать внутрішнє освітнє середовище, посередники, конкуренти, клієнти (студенти, інші особи, які навчаються в ЗВО) й адресні групи (абітурієнти). З цих позицій, дуже важливим показником ефективності управління ЗВО є збіг уявлень про заклад в соціумі та образу, який хотіло би мати ЗВО (його керівництво).

Макросередовище – це зовнішні чинники, які можуть значно впливати як на окремі чинники мікросередовища, так й на все мікросередовище в цілому. Такими чинниками є демографічні, економічні, технологічні, екологічні, культурні та політичні.

PEST-аналіз дозволяє вивчити вплив на діяльність ЗВО соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників та дозволяє зрозуміти «правила гри», за якими слід проводити освітню діяльність (рис. 2).

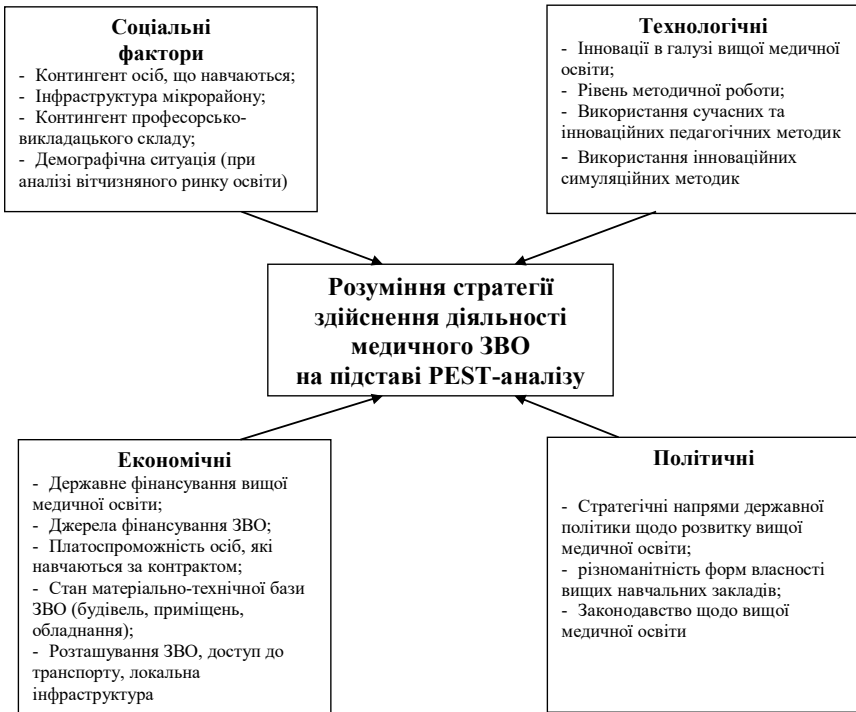


Рис. 2. Фактори PEST-аналізу діяльності ЗВО

Джерело: сформовано автором.

SWOT-аналіз дозволяє знайти та вивчити сильні та слабкі сторони окремого закладу вищої медичної освіти, спрогнозувати можливості та ризики (табл. 1).

Таким чином, результати SWOT та PEST аналізу створюють умови для формування презентаційної діяльності, яка спрямована на створення іміджу навчального закладу та включає як внутрішні так й зовнішні характеристики.

Презентаційна діяльність є багатофакторним феноменом і має 3 складові: (1) реальний іміджу (сприйняття ЗВО споживачами), (2) бажаний імідж (образ або уявлення про себе, яке ЗВО хотів б сформувати у цільової аудиторії), (3) необхідний імідж (таке

сприйняття ЗВО її споживачем, яке дійсно підвищує ефективність досягнення ключових результатів).

Таблиця 1

Розуміння стратегії здійснення діяльності медичного ЗВО на підставі SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Заклад має багаторічну історію; 2. Заклад має власні традиції, видатних випускників, багато гуртків, відому спортивну школу тощо; 3. Заклад має висококваліфікований науково-педагогічний склад, високий відсоток професорів, 4. В закладі викладають видатні вчені, лауреати Нобелівської премії трщо; 5. Заклад має вигідне розташування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Будівлі закладу старі та потребують ремонту; 2. Слабка або неналежна матеріальна база; 3. Консерватизм у роботі навчально-методичного відділу; 4. Відсутність іміджевої реклами
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Реформування галузі вищої медичної освіти; 2. Підвищення рівня платоспроможності споживачів; 3. Впровадження нових методів навчання; 4. Поліпшення інфраструктури району розташування ЗВО 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографічні зміни; 2. Активність конкурентів, покращення їх позиції на ринку послуг; 3. Зміни законодавства щодо фінансування медичних ЗВО та регуляції їхньої діяльності

Джерело: сформовано автором.

Створення необхідного іміджу на глобальному міжнародному ринку медичної освіти і є основною метою управління презентаційною діяльністю закладом вищої медичної освіти.

Після створення іміджу та розробки презентаційної стратегії необхідною є ще низка управлінських рішень щодо подальшого шляху просування ЗВО на ринку освітніх послуг.

На думку О. В. Мельникової, просування продукції навчальних закладів в Інтернеті є більш доцільним та ефективним, ніж традиційні канали, оскільки є дешевшим, та користується більшою довірою у потенційних студентів [11].

О. В. Мельникова виділяє 4 напрямки електронних комунікацій ЗВО, що є найважливішими складовими інтернет-маркетингу:

1. Створення сайту вищого навчального закладу та управління ним як комунікаційною структурою, покликаною об'єднувати всі рівні зовнішніх і внутрішніх взаємодій, представляючи їх в Інтернеті з реалізацією всіх сучасних вимог до веб-дизайну і веб-технології.

Сайт повинен містити інформацію як для зовнішніх користувачів, так і для співробітників ЗВО. Значною підтримкою для управління ефективністю роботи сайту є моніторинг поведінки відвідувачів, аналіз проіндексованості пошуковими системами сторінок сайту, зовнішні посилання на нього, цитованість ресурсу, а також кількість завантажених на сайт файлів.

Змістовна та інформаційна складова сайту ЗВО є підставою для формування світового рейтингу ЗВО – *Webometrics*.

2. Співпраця та розміщення інформації на галузевих порталах, зокрема: *OSBITA.UA*, *Osvita.com.ua*, *zno.osvita.net*, *abiturient.in.ua* та інш. з наданням інформації про наявність ліцензії, рівень акредитації, освітні та додаткові послуги, терміни та вартість навчання, кількісний та якісний склад професорсько-викладацького складу, вимоги до вступних іспитів, співпраця з іноземними навчальними закладами, адреси корпусів та контактної інформації. Доречним також є прес-реліз про святкування традиційних студентських та професійних свят, дні відкритих дверей, презентації, ювілеї або пам'ятні дати установи та її співробітників, зустрічі випускників,

конференції та симпозиуми, що проводяться закладом, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках та ін.

3. Організація рекламних кампаній в Інтернет просторі (банерна та контекстна реклама, пошукова організація сайту та реклама на сайтах-партнерах).

4. Розміщення інформації у соціальних мережах, блогах та форумах вважається найбільш ефективним напрямом переконання абітурієнтів для обрання певного закладу освіти. За даними окремих авторів [11], відгукам користувачів довіряють приблизно в 12 разів більше, ніж опису товару, наданого виробниками.

Важливим шляхом формування іміджу ВНЗ є також активність в соціальних мережах через створення так званих «груп користувачів». Такі групи під впливом модератора обговорюють, обмінюються думками та інформацією з актуальних для цільової аудиторії питань. При цьому, керують дискусіями та направляють думки учасників групи в потрібному напрямку представники ЗВО. Аналогом такої діяльності є створення представниками ВНЗ «агентів впливу» – віртуальних персонажів на сайтах, які своїми висловлюваннями впливатимуть на ставлення цільової аудиторії до освітніх послуг конкретного навчального закладу.

4. *Place (місце)*. Даний напрям маркетингової політики можна розділити на дві складові:

- 1) безпосереднє «місце надання послуги», тобто будівлі ЗВО;
- 2) географічне розташування ЗВО і розвиненість інфраструктури міста.

Для вітчизняних студентів першочергового значення набуває внутрішнє середовище освітньої установи, що впливатиме на комфортність умов та успішність навчання, реалізацію продуктивних освітніх технологій, розвиток толерантності учасників освітнього процесу. Вибір географічного розташування вітчизняними абітурієнтами проводиться виключно з позиції віддаленості від місця проживання сім'ї, при цьому цінова політика ЗВО є більш впливовим фактором. Для міжнародних абітурієнтів обидві складові є дуже важливими та принципово впливатимуть на вибір ЗВО, а цінова політика залишиться на другому плані.

Управління цією складовою маркетингу дозволяє ЗВО здійснювати найбільш ефективно охоплення цільової аудиторії шляхом покращення умов навчання та грамотного розташування, включаючи філії та їх забезпечення усім необхідним для більш якісного надання послуг.

+5. *People (люди, або кадри)*. Цей компонент є складовою ланкою «маркетингу відносин». Він повинен бути одним з пріоритетних стратегічних завдань навчального закладу.

Важливі не лише такі компоненти, як висока компетентність професорсько-педагогічного складу та високий студенторієнтований рівень викладання, але й такі фактори, як формування організаційної (академічної) культури, орієнтованої на споживача (студента).

Саме відомі науковці і викладачі створюють репутацію ЗВО, тому ефективний маркетинг не можливий без формування цього «золотого запасу». На сьогодні інвестиції в розвиток співробітників (навчання, відрядження, участь в міжнародних проєктах, мотивація) є однією з найважливіших невід'ємних складових маркетингу освіти.

Необхідною складовою формування іміджу навчального закладу є поєднання вже сформованого внутрішнього освітнього оф-лайн простору з великим спектром он-лайн курсів, які швидко розвиваються та поширюються в умовах глобалізації освітнього процесу та є одним з провідних факторів успішності ЗВО на ринках освітніх послуг.

На думку О. Бабічевої, розвиток Інтернету змінив не лише маркетингові можливості ЗВО щодо просування, а й сам процес надання послуги. Таким чином, маркетинговий комплекс трансформується в так званий електронний мікс [8].

Деякі автори, наприклад К. Калінаєм та С. Мк-Інтері, крім традиційного «4P» пропонують включити в маркетинг ЗВО ще 2 P – персоналізацію та конфіденційність, а також 2 нових «C» – службу роботи із споживачами і спільноту, та 2 нових «S» – безпеку та дизайн [4].

Властивості інструментів маркетингу при здійсненні впливу на споживача окремо значно слабкіші, тому лише системне вико-

ристання цих інструментів у поєднанні з іншими інструментами маркетингу та управління допомагає в досягненні мети маркетингової політики ЗВО. Саме пошук такого поєднання інструментів маркетингу має забезпечити перевагу навчального закладу на ринку освіти й допомогти сформулювати такий найбільш ефективний варіант мікс-маркетингу ЗВО.

Так формування ефективної маркетингової політики не може бути відокремлено від аналізу та врахування комплексу «4С» споживача (абітурієнта, студента, інтерна або курсанта):

1. *Customer needs and wants* (потреби і бажання споживача);
2. *Cost to customer* (витрати клієнта);
3. *Convenience* (зручність);
4. *Communication* (комунікація та публічність).

Дуже корисною в формуванні власної маркетингової політики медичного ЗВО є також думка І. В. Артїмонової, яка в своїй концепції маркетинг-міксу зазначає, що «розширене трактування категорії «комплекс маркетингу» може передбачати включення до його складу загальноуправлінських, а не лише конкретних маркетингових компонентів і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу» [7].

Висновки та пропозиції. Сучасний швидкий розвиток глобальної медичної освіти стимулюють ЗВО до системної кропіткої роботи з маркетингового управління закладом та його структурними підрозділами. Залучення маркетингового підходу з ефективним брендингом та сучасною презентаційною діяльністю дозволить українському закладу вищої медичної освіти забезпечити собі стійкі ринкові позиції та розробити максимально ефективну стратегію в умовах реформування як галузі охорони здоров'я, так й галузі вищої медичної освіти.

Список використаної літератури

1. Boulet J. R., Cooper R. A., Seeling S. S., Norcini J. J., McKinley D. W. U.S. citizens who obtain their medical degrees abroad: an overview, 1992-2006. *Health Aff (Millwood)*. 2009. 28. Pp. 226-233. doi: 10.1377/hlthaff.28.1.226.
2. Crone R. K. Flat medicine? Exploring trends in the globalization of health care. *Acad Med*. 2008. Issue 83. Pp. 117-121. doi: 10.1097/ACM.0b013e318160965c

3. Crone R. K., Samaan J. S. The globalization of medical education. *Innovations in Global Medical and Health Education*. 2013. Vol. 2. doi: 10.5339/igmhe.2013.2.
4. Kalyanam K., McIntyre S. The E–marketing Mix: a Contribution of the E–Tailoring Wars. *Academy of Marketing Science Journal*. 2002. 30 (4). Pp. 487–499
5. Kumar S. Higher studies in Russia, medical education in Russia. 2017. Retrieved from : <http://studymbbsinrussia.co.in/higher-studies-in-russia>
6. Rizwan M., Rosson N., Tackett S., Hassoun H. Opportunities and challenges in the current era of global medical education. *International Journal of Medical Education*. 2018. Vol. 9. Pp. 111–112. doi: 10.5116/ijme.5ad1.ce9a
7. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 94–101.
8. Бабічева О. Комплекс маркетингу вищого навчального закладу. *Ринок освітніх послуг: виклики сучасності* : Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Київ, 11 червня 2019 р). С. 12–16.
9. Маркетингова політика закладу вищої освіти. Колективна монографія / за ред. Н. Л. Савицької. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2018. 163 с.
10. Маркетинговий аналіз. URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html. (дата звернення: 15.04.2020)
11. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2015. Вип. 15. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=znpkhnpu_eko_2015_15_5 (дата звернення: 15.04.2020)
12. Разновидности PEST-анализа. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ> (дата звернення: 15.04.2020)
13. Савицька Н., Ушакова Н., Помінова І. Ринок вищої освіти в контексті теорії мериторних благ. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 190–196.
14. Стратегія розвитку медичної освіти. URL: <https://www.aamc.org/data/facts/>; <https://afmc.ca/publications/canadian-medical-education-statistics-cmes/archives> (дата звернення: 15.04.2020)
15. Что такое SWOT-анализ. URL: <http://marketolog.biz/swot-page-50.html> (дата звернення: 15.04.2020)
16. Шевченко Д. А. Реклама маркетинг PR. Москва : МГОУ, 2009. 180 с.

Стаття надійшла 17.04.2020 р.

А. П. Рогачевский,

кандидат медицинских наук,

Начальник Центра подготовки и аттестации ОСКІ

Одесский национальный медицинский университет,

Валиховский пер., 2, г. Одесса, 65082, Украина,

e-mail: rogachevskiy75@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ЭФФЕКТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ МЕДИЦИНСКИМ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

В статье проанализирована роль маркетингового подхода в управление медицинским учреждением высшего образования. Были охарактеризованы основные маркетинговые подходы к созданию эффективной стратегии развития медицинского учреждения высшего образования и устойчивого закрепления украинского медицинского ЗВО на глобальном мировом рынке медицинских образовательных услуг.

Особое место в получении устойчивых позиций на мировом и отечественном рынках образования занимает политика маркетингового управления учебным заведением. Автором проведен анализ использования инструмента «маркетинг-микс» для медицинских учреждений высшего образования.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг; маркетинг-микс; маркетинговая стратегия; бренд; презентационная деятельность.

O. P. Rogachevskiy,

PhD of medicine,

Head of OSCE center

Odessa national medical university,

Valikhovsky Lane 2, Odessa, 65082, Ukraine,

e-mail: rogachevskiy75@gmail.com

ROLE OF THE MARKETING APPROACH IN MANAGING THE MEDICAL UNIVERSITY EFFECTIVELY

The article analyzes the role of the marketing approach in the management of a higher education medical institution. The main marketing approaches to the creation of an effective strategy for the development of a higher education medical institution and the sustainable consolidation of the Ukrainian medical ZVO in the global world market of medical educational services were characterized.

A special place in obtaining stable positions in the world and domestic markets of education is the policy of marketing management of the institution. The author analyzes the use of the marketing mix tool for higher education medical institutions.

Keywords: educational services market; marketing mix; marketing strategy; brand; presentation activities.

References

1. Boulet, J. R., Cooper, R. A., Seeling, S. S., Norcini, J. J. & McKinley, D. W. (2009). U.S. citizens who obtain their medical degrees abroad: an overview, 1992-

2006. *Health Aff (Millwood)*, 28, Pp. 226-233.
2. Crone, R. K. (2008). Flat medicine? Exploring trends in the globalization of health care. *Acad Med.*, Issue 83, Pp. 117-121.
 3. Crone, R. K. & Samaan J. S. (2013). The globalization of medical education. Innovations in *Global Medical and Health Education*, Vol. 2.
 4. Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The E–marketing Mix: a Contribution of the E–Tailoring Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4), Pp. 487-499
 5. Kumar, S. (2017). Higher studies in Russia, medical education in Russia. Retrieved from : <http://studymbbsinrussia.co.in/higher-studies-in-russia>
 6. Rizwan, M., Rosson, N., Tackett, S. & Hassoun H. (2018). Opportunities and challenges in the current era of global medical education. *International Journal of Medical Education*, Vol. 9, Pp. 111-112.
 7. Artimonova, I. V. (2010). Kontseptsiiia marketynh-miksu yak osnova prohramno-tsilovoho pidkhodu do orhanizatsii marketynhovoii diialnosti pidpriemstva [The concept of marketing mix as the basis of program-target approach to the organization of marketing activity of the enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky. – Current problems of the economy*, № 4, Pp. 94-101. [in Ukrainian].
 8. Babicheva, O. (2018). Kompleks marketynhu vyshchoho navchalnogo zakladu [Marketing Complex of Higher Education]. *Rynok osvityvnykh posluh: vyklyky suchasnosti : Zbirnyk materialiv naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu (m. Kyiv, 11 chervnia 2019 r.). – Educational Services Market: Challenges of the Present: Collection of Proceedings of a Scientific and Practical Conference with International Participation (Kyiv, June 11, 2019)*, pp. 12-16. [in Ukrainian].
 9. Savytska, N. L. (eds.) (2018). Marketynhova polityka zakladu vyshchoi osvity. Kolektyvna monohrafiia [Marketing policy of the higher educational institution]. Kharkiv : FOP Ivanchenko I. S. [in Ukrainian].
 10. Marketynhovyi analiz [Marketing analysis]. Retrieved from: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html. [in Ukrainian].
 11. Melnykova, O. V. (2015). Osnovni napriamy prosuvannia osvityvnykh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet [Main directions of promotion of educational services by Ukrainian universities in the Internet]. Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnogo pedahohichnogo universytetu imeni H.S. Skovorody «Ekonomika». – Collection of scientific works of Kharkov National Pedagogical University. “Economy”, Vyp. 15. Retrieved from: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=znpkhnpu_eko_2015_15_5 [in Ukrainian].
 12. Raznovsdnosty PEST-analiza [Types of PEST-analysis]. Retrieved from: <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ> [in Russian].
 13. Savytska, N., Ushakova, N. & Pominova I. (2016). Rynok vyshchoi osvity v konteksti teorii meritornykh blah [Higher education market in the context of merit theory]. *Problemy ekonomiky. – Problems of economy*, № 4, Pp. 190-196. [in Ukrainian].

14. Stratehiia rozvytku medychnoi osvity [Development strategy of medical education]. Retrieved from: <https://www.aamc.org/data/facts/>; <https://afmc.ca/publications/canadian-medical-education-statistics-cmes/archives> [in Ukrainian].
15. Chto takoe SWOT-analyz [What is SWOT-analysis]. Retrieved from: <http://marketolog.biz/swot-page-50.html> [in Russian].
16. Shevchenko, D. A. (2009). Reklama marketynh PR [Advertising. Marketing. PR]. Moskva : MHOU. [in Russian].