

впливу різних моделей STEM-середовищ на формування технічних здібностей у різних вікових групах.

Подальші дослідження мають спрямовуватись на інтеграцію освітньої робототехніки з іншими інноваційними технологіями, зокрема штучним інтелектом, доповненою реальністю тощо. Це відкриє нові можливості для створення адаптивних, інтерактивних і персоналізованих освітніх середовищ, що стимулюватимуть розвиток технічного мислення та творчих здібностей здобувачів освіти, готуючи їх до викликів майбутнього.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Волкова Н.П. Педагогіка: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий центр «Академія», 2001. 576 с.
2. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ : Либідь, 1997. 376 с.
3. Костюк Г. Психологія. Київ : Радянська школа, 1956. 540 с.
4. Морзе Н. В., Гладун М. А., Дзюба С. М. Формування ключових і предметних компетентностей учнів робототехнічними засобами STEM-освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 65. № 3. С. 37-52. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/2041/1348>
5. STEM/STEAM-освіта: від теорії до практики: методичний посібник / Н. І. Поліхун, К. Г. Постова, Г. В. Онопченко, О. В. Онопченко, І. М. Шевченко. Київ: Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2023. 121 с.
6. Executive Summary World Robotics 2018 Industrial Robots. URL: https://ifr.org/downloads/press2018/Executive_Summary_WR_2018_Industrial_Robots.pdf
7. Sung Eun Jung & Eun-sok Won, Systematic Review of Research Trends in Robotics Education for Young Children. *Sustainability*. 2018. № 10. P. 905. DOI: 10.3390/su10040905 URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/905/>

REFERENCES

1. Volkova, N. P. (2001). Pedagogika: Posibnyk dlia studentiv vyshchych navchalnykh zakladiv [Pedagogy: A manual for students of higher educational institutions]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr "Akademiia". [in Ukrainian]
2. Honcharenko, S. (1997). Ukrainskyi pedahohichnyi slovnyk [Ukrainian pedagogical dictionary]. Kyiv: Lybid. [in Ukrainian]

3. Kostiuk, H. (1956). Psykholohiia [Psychology]. Kyiv: Radianska shkola. [in Ukrainian]

4. Morze, N. V., Hladun, M. A., & Dziuba, S. M. (2018). Formuvannia kluchovykh i predmetnykh kompetentnostei uchniv robototekhnichnymy zasobamy STEM-osvity [Development of key and subject competencies in students through educational robotics in STEM education]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia – Information Technologies and Learning Tools*. № 65(3). С. 37–52. <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/2041/1348> [in Ukrainian]

5. Polikhun, N. I., Postova, K. H., Onopchenko, H. V., Onopchenko, O. V., & Shevchenko, I. M. (2023). STEM/STEAM-osvita: vid teorii do praktyky: metodychnyi posibnyk [STEM/STEAM education: From theory to practice: Methodical manual]. Kyiv: Instytut obdarovanoi dytyny NAPN Ukrainy. 121 p. [in Ukrainian]

6. International Federation of Robotics. (2018). Executive summary: World Robotics 2018. Industrial robots. URL: https://ifr.org/downloads/press2018/Executive_Summary_WR_2018_Industrial_Robots.pdf [in Ukrainian]

7. Jung, S. E., & Won, E. (2018). Systematic review of research trends in robotics education for young children. *Sustainability*. № 10(4). P. 905. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10040905> [in English]

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

ТАБІНСЬКА Олена – заступник директора з розвитку ТОВ «СТЕМ-КЛАС».

Наукові інтереси: інноваційні підходи до професійної підготовки здобувачів освіти, зокрема в контексті STEM-освіти; формування технічного мислення та технічних здібностей; інтеграція навчальної робототехніки в освітній процес; розвиток проєктної та дослідницької діяльності в освіті; впровадженні міждисциплінарних методик навчання з урахуванням цифровізації й потреб сучасного суспільства.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

TABINSKA Olena – Deputy Director for Development at STEM-CLASS LLC.

Scientific interests: innovative approaches to the professional training of students, in particular in the context of STEM education; formation of technical thinking and technical abilities; integration of educational robotics into the educational process; development of project and research activities in education; implementation of interdisciplinary teaching methods taking into account digitalization and the needs of modern society.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2025 р.

Стаття прийнята до друку 25.05.2025 р.

УДК 37.091.12:339.138

DOI: 10.36550/2415-7988-2025-1-219-469-473

КУЧАЙ Олександр –

доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки Національного університету біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9468-0486>
e-mail: kuchay@ukr.net

РАЦ Адальберт –

PhD, доктор філософії з природничих наук, доцент, керівник Відділу забезпечення якості вищої освіти Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3780-2843>

e-mail: racz.bela@kmf.org.ua

ОСЕРЕДЧУК Ольга –

доктор педагогічних наук, професор

кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи

Львівського національного університету імені Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3192-3129>

e-mail: Oseredchuk.ola@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦІВ

У статті з'ясовано, що важливим чинником підвищення конкурентоспроможності фахівців є використання маркетингового підходу до вивчення кон'юнктури на ринку праці і ринку освітніх послуг. Тільки спираючись на результати вивчення ситуації на ринку праці, попиту і пропозицій, що там існують, можна створити «освітній продукт», котрий відповідав би вимогам споживача.

Обґрунтовано основні завдання маркетингової служби та цілі маркетингової діяльності: надання таких освітніх послуг, що ґрунтуються на знаннях про потреби споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей закладу освіти; найбільш повне задоволення потреб споживачів, забезпечення їх комплексом компетентностей, необхідних на ринку праці; ефективне просування освітніх послуг й освітньої продукції на певних ринках у запланованих обсягах та у визначений термін; забезпечення довгострокової результативності діяльності закладів освіти, що передбачає управління його розвитком з урахуванням освітнього маркетингу; єдність маркетингової стратегії і тактики у діяльності закладів освіти з метою активної адаптації до вимог споживачів.

У цілому маркетингова діяльність включає його рекламування; створення іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів; залучення абітурієнтів, дослідження ринку освітніх послуг.

Функціями маркетингової діяльності як комплексу взаємопов'язаних дій визначено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує заклад освіти; аналіз ринків; аналіз споживачів; вивчення конкурентів і конкуренції; вивчення якості та доступності освітніх послуг й освітньої продукції; формування концепції нової освітньої послуги; планування нових освітніх послуг й освітньої продукції на основі маркетингових досліджень; формування збуту й стимулювання збуту; формування та реалізація цінової політики; розробка і реалізація освітніх маркетингових програм; інформаційне забезпечення освітнього маркетингу; управління освітнім маркетингом (планування, реалізація і контроль заходів маркетингу з оцінкою ризику, прибутків, ефективності).

За типом використання маркетингового комплексу в сегментах ринку споживачів освітніх продуктів маркетингова стратегія може бути виражена як диференційований, недиференційований і концентрований маркетинг, що показано у статті.

Ключові слова: маркетинговий підхід; маркетингова компетентність; підвищення конкурентоспроможності фахівців; завдання, цілі, функції маркетингової діяльності.

KUCHAI Oleksandr –

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9468-0486>

e-mail: kuchay@ukr.net

RATS Adalbert –

PhD, Doctor of Philosophy in Natural Sciences,

Associate Professor, Head of the Department of Quality Assurance of Higher Education of the Transcarpathian Hungarian Institute named after Ferenc Rákóczi II

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3780-2843>

e-mail: racz.bela@kmf.org.ua

OSEREDCHUK Olga –

Doctor of Pedagogy Science, Professor of the Department of General Pedagogy and Higher School Pedagogy, vice-rector at IT Step University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3192-3129>

e-mail: Oseredchuk.ola@gmail.com

USING A MARKETING APPROACH TO FORM MARKETING COMPETENCE TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF SPECIALISTS

The article reveals that an important factor in increasing the competitiveness of specialists is the use of a marketing approach to studying the situation on the labor market and the market of educational services. Only based on the results of studying the situation on the labor market, the demand and offers that exist there, can an “educational product” be created that would meet the requirements of the consumer.

The main tasks of the marketing service and the goals of marketing activities are substantiated: providing such educational services that are based on knowledge of consumer needs, the market situation and the real capabilities of the educational institution; the most complete satisfaction of consumer needs, providing them with a set of competencies necessary in the labor market; effective promotion of educational services and educational products in certain markets in the planned volumes and within a certain period; ensuring long-term

effectiveness of educational institutions, which involves managing its development taking into account educational marketing; unity of marketing strategy and tactics in the activities of educational institutions in order to actively adapt to consumer requirements.

In general, marketing activities include its advertising; image creation; informing, retaining potential consumers; attracting applicants, and researching the educational services market.

The functions of marketing activities as a set of interrelated actions are defined as analysis of the internal and external environment in which an educational institution operates; market analysis; consumer analysis; studying competitors and competition; studying the quality and accessibility of educational services and educational products; forming a concept for a new educational service; planning new educational services and educational products based on marketing research; forming sales and stimulating sales; forming and implementing pricing policy; developing and implementing educational marketing programs; providing educational marketing information; managing educational marketing (planning, implementing and controlling marketing activities with an assessment of risk, profits, and efficiency).

By the type of use of the marketing mix in the segments of the market of consumers of educational products, the marketing strategy can be expressed as differentiated, undifferentiated and concentrated marketing, which is shown in the article.

Keywords: marketing approach; marketing competence; increasing the competitiveness of specialists; tasks, goals, functions of marketing activities.

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Нині активно відбувається розширення культурно-інформаційних зв'язків між народами і державами, що стає неминучим в умовах технологічного прогресу. Ми є свідками інтенсивної регіоналізації світу у відповідь на глобалізаційні процеси. При цьому неминучим стає вплив на національну систему управління, виробництво, торгівлю, ринок праці, політичні утворення, інші різні суспільні інституції тощо, успіх розвитку яких не уявляється можливими без участі фахівців, підготовлених у системі професійної освіти.

У науковій і навчально-методичній літературі маркетинг визначається як управлінська діяльність, що «вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача» [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи реалізації маркетингової діяльності і стратегії її розвитку в освіті представлено в статтях І. Бикова, В. Вознюка, В. Гордіна, А. Гурджія, О. Даннікова, С. Ілляшенко, Л. Коробович, Т. Оболенської тощо. Реалізацію освітнього маркетингу розглядали в системі вищої освіти В. Сарджент, Ю. Петруня, Л. Віткін та ін.

Формування та розвиток маркетингової компетентності керівників закладів освіти досліджували В. Савченко, З. Рябова. Однак недостатньо висвітлені питання сутності й структури маркетингової компетентності менеджера у сучасній науковій літературі.

Мета статті. Використання маркетингового підходу з метою формування маркетингової компетентності для підвищення конкурентоспроможності фахівців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності фахівців є використання маркетингового підходу до вивчення кон'юнктури на ринку праці і ринку освітніх послуг. Тільки спираючись на результати вивчення ситуації на ринку праці, попиту і пропозицій, що там існують, можна створити «освітній продукт», котрий відповідав би вимогам споживача.

Основними завданнями маркетингової служби є:

- вивчення попиту і пропозиції на ринках праці й освітніх послуг з метою виявлення напрямів підготовки фахівців, необхідних підприємствам і організаціям;

- аналіз конкурентів (наявність аналогічної пропозиції освітніх послуг іншими навчальними закладами, оцінювання термінів, обсягу й якості випуску робітників, вплив конкурентів на позиції освітнього простору), інших зовнішніх чинників (економічна й соціальна ситуація в регіоні та країні, поява нормативних і правових документів, що регламентують діяльність фахівців, кадрових служб, служб зайнятості тощо), внутрішніх чинників діяльності фахівців (виявлення потенціалу навчального закладу, невикористаних можливостей, вартість їх задіявання, альтернатив розвитку і шляхи їх здійснення), попиту (потреб навчальних закладів у кадрах, які відкрито заявлені (оголошення, заявки в службі зайнятості), так і приховано (плани щодо відкриття нових напрямів підготовки));

- вивчення трудової мобільності, сприяння працевлаштуванню випускників, діяльність щодо підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці;

- інформаційно-рекламне забезпечення професійної підготовки робітничих кадрів тощо.

Маркетингова діяльність в освітньому закладі тісно пов'язана з інформаційно-аналітичною діяльністю, яка передбачає використання методів пошуку інформації та її аналітико-синтетичної обробки. Технологізація інформаційних процесів зумовлює необхідність використання методів і методик пошуку інформації в Інтернеті. Для цього треба знати, насамперед, яку саме слід шукати інформацію (інформаційна потреба), де (електронні адреси, браузері, сайти тощо) і як (методи, технології, пошукові системи) шукати необхідну інформацію [3].

Цілями маркетингової діяльності дослідники визначають:

- надання таких освітніх послуг, що ґрунтуються на знаннях про потреби споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей закладу освіти;

- найбільш повне задоволення потреб споживачів, забезпечення їх комплексом компетентностей, необхідних на ринку праці;

- ефективне просування освітніх послуг й освітньої продукції на певних ринках у запланованих обсягах та у визначений термін;

- забезпечення довгострокової результативності діяльності закладів освіти, що передбачає управління його розвитком з урахуванням освітнього маркетингу;

- єдність маркетингової стратегії і тактики у діяльності закладів освіти з метою активної адаптації до вимог споживачів [3].

У цілому маркетингова діяльність включає його рекламування; створення іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів; залучення абітурієнтів, дослідження ринку освітніх послуг.

Реалізація маркетингової діяльності забезпечує:

- об'єктивне визначення актуальних потреб цільової аудиторії в освітній діяльності як фактору оптимізації цілісного навчально-виховного процесу в освітньому закладі та підвищення його конкурентоспроможності;

- створення цілісної освітньої системи (відповідного рівня), здатної задовольнити актуальні потреби цільової аудиторії в певних результатах діяльності, систематизувати комплекси благ відповідно до запитів споживачів;

- ефективні маркетингові комунікації, які представляють собою будь-яку інформаційну взаємодію виробника і споживача освітньої послуги (для освітніх установ такими засобами є бренд, зв'язок з громадськістю (PR), виставкова діяльність, соціокультурні заходи, елементи зовнішньої реклами, інтер'єр, система моніторингу і отримання зворотного зв'язку, реклаमाції);

- ефективну пряму взаємодію педагога зі споживачами результатів освітньої діяльності, в тому числі вміле використання прямих маркетингових комунікацій, що здійснюються в процесі безпосередньої взаємодії і спілкування із зацікавленими сторонами, а також створення і розвиток іміджу сучасного фахівця [1].

Функціями маркетингової діяльності як комплексу взаємопов'язаних дій науковці визначають аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує заклад освіти; аналіз ринків; аналіз споживачів; вивчення конкурентів і конкуренції; вивчення якості та доступності освітніх послуг й освітньої продукції; формування концепції нової освітньої послуги; планування нових освітніх послуг й освітньої продукції на основі маркетингових досліджень; формування збуту й стимулювання збуту; формування та реалізація цінової політики; розробка і реалізація освітніх маркетингових програм; інформаційне забезпечення освітнього маркетингу; управління освітнім маркетингом (планування, реалізація і контроль заходів маркетингу з оцінкою ризику, прибутків, ефективності) [3]. Згідно з концепцією сучасного маркетингу, реалізація означених функцій має здійснюватися на основі нових для освітньої сфери інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності, одними з яких є бенчмаркінг та реінжиніринг процесів, які активно використовуються в бізнесі та засвідчили позитивний ефект досвідом розвитку потужних корпорацій, що їх застосовували.

«Benchmark» – стандарт, у порівнянні з яким можна що-небудь виміряти або оцінити.

«Benchmarking» – встановлення висоти конкретної позиції, яка в подальшому використовується як орієнтир. У підприємстві

бенчмаркінг пов'язаний із пошуком і вивченням найкращих методів організації процесів, які стають еталоном, орієнтиром для організації і допомагають реалізувати власний бізнес якісніше і продуктивніше. Це пошук і встановлення стандартів, на які можна буде рівнятися при плануванні. Бенчмаркінг спонукає кожну функцію, кожну сферу діяльності організацій постійно доводити свою конкурентоспроможність і прибутковість, зіставляючи свої результати зі зовнішнім світом.

Означені тенденції зумовлюють необхідність володіння менеджерами освіти саме маркетинговою компетентністю як вимогою часу. Це спричинило активізацію наукового пошуку вчених щодо визначення сутності цього соціо-професійного феномену й виокремлення його структури з метою ефективного формування в процесі професійної підготовки цих фахівців [1].

За типом використання маркетингового комплексу в сегментах ринку споживачів освітніх продуктів маркетингова стратегія може бути виражена як диференційований, недиференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг як стратегія виражається в тому, що підприємство чи освітній заклад виходить на ринок з яким-небудь набором освітніх послуг, не зважаючи на відмінності між сегментами ринку.

Диференційований маркетинг виражається в тому, що підприємство чи освітній заклад приймає рішення орієнтуватися на декілька сегментів ринку і для кожного з них розробляється модифікація освітньої послуги.

І, нарешті, концентрований маркетинг як стратегія виражається в тому, що підприємство чи освітній заклад прагне до охоплення одного-двох сегментів ринку.

Важливою вимогою до маркетингової стратегії підприємства чи освітньої галузі є її адаптивність, тобто можливість своєчасно скоректувати свою ринкову поведінку при настанні непередбачених змін в зовнішньому середовищі [3].

Висновки та перспективи подальших розвідок наперед. У статті розкрито основні завдання маркетингової служби та цілі маркетингової діяльності: надання таких освітніх послуг, що ґрунтуються на знаннях про потреби споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей закладу освіти; найбільш повне задоволення потреб споживачів, забезпечення їх комплексом компетентностей, необхідних на ринку праці; ефективне просування освітніх послуг й освітньої продукції на певних ринках у запланованих обсягах та у визначений термін; забезпечення довгострокової результативності діяльності закладів освіти, що передбачає управління його розвитком з урахуванням освітнього маркетингу; єдність маркетингової стратегії і тактики у діяльності закладів освіти з метою активної адаптації до вимог споживачів. У цілому маркетингова діяльність включає його рекламування; створення іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів; залучення абітурієнтів, дослідження ринку освітніх послуг.

З'ясовано, що функціями маркетингової діяльності як комплексу взаємопов'язаних дій науковці визначають аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує заклад освіти; аналіз ринків; аналіз споживачів; вивчення конкурентів і конкуренції; вивчення якості та доступності освітніх послуг й освітньої продукції; формування концепції нової освітньої послуги; планування нових освітніх послуг й освітньої продукції на основі маркетингових досліджень; формування збуту й стимулювання збуту; формування та реалізація цінової політики; розробка і реалізація освітніх маркетингових програм; інформаційне забезпечення освітнього маркетингу; управління освітнім маркетингом (планування, реалізація і контроль заходів маркетингу з оцінкою ризику, прибутків, ефективності).

За типом використання маркетингового комплексу в сегментах ринку споживачів освітніх продуктів маркетингова стратегія може бути виражена як диференційований, недиференційований і концентрований маркетинг.

Перспективними напрямками проведеного дослідження є теоретичне обґрунтування інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності, одними з яких є бенчмаркінг та реінжиніринг процесів, які активно використовуються в бізнесі та засвідчили позитивний ефект досвідом розвитку потужних корпорацій, що їх застосовували

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Ковальська В. С. Сутність і структура маркетингової компетентності менеджерів освіти в умовах розбудови ринково-орієнтованої національної освітньої системи. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*. 2019. № 64. С. 62-70.
2. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228.
3. Свистун В. І. Петренко Л. М., Проценко Н. Д. Розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ : наук.-метод. посіб. за ред. В. І. Свистун. Київ : ІПТО НАПН України, 2016. 85 с.

REFERENCES

1. Koval's'ka, V. S. (2019). Sutnist' i struktura marketynhovoyi kompetentnosti menedzheriv osvity v umovakh rozbudovy rynkovo-oriyentovanoyi natsional'noyi osvith'noyi systemy [The essence and structure of marketing

competence of education managers in the context of developing a market-oriented national education system]. *Problemy inzhenerno-pedahohichnoyi osvity*. № 64. S. 62-70. [in Ukrainian]

2. Prymak, T. O. (2004). *Marketynh* [Marketing]: navch. posib. K.: MAUP. 228 s. [in Ukrainian]

3. Svystun, V. I. Petrenko, L. M., Protsenko, N. D. (2016). *Rozvytok marketynhovoyi kompetentnosti kerivnykiv PTNZ* [Development of marketing competence of managers of vocational schools]: nauk.-metod. posib. za red. V. I. Svystun. Kyiv : IPTO NAPN Ukrayiny. 85 s. [in Ukrainian]

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

КУЧАЙ Олександр – доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх фахівців.

РАЦ Адалберт – PhD, доктор філософії з природничих наук, доцент, керівник Відділу забезпечення якості вищої освіти Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II.

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх фахівців.

ОСЕРЕДЧУК Ольга – доктор педагогічних наук, професор кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи факультету педагогічної освіти Львівського національного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх фахівців.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

KUCHAI Oleksandr – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.

Scientific interests: professional training of future specialists.

RATS Adalbert – PhD, Doctor of Philosophy in Natural Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Quality Assurance of Higher Education of the Transcarpathian Hungarian Institute named after Ferenc Rákóczi II.

Scientific interests: professional training of future specialists.

Oseredchuk Olga – Doctor of Pedagogy Science, Professor of the Department of General Pedagogy and Higher School Pedagogy, vice-rector at IT Step University.

Scientific interests: professional training of future specialists.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2025 р.

Стаття прийнята до друку 25.05.2025 р.