МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПІВДЕННИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЧОРНОМОРСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ»

14 травня 2021 р.

Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Сучасні форми роботи у професійній діяльності
консультантів центрів професійного розвитку
педагогічних працівників в умовах пандемії COVID-19
Махновець Ю. А. **222**

Мольфарство як унікальний культурний феномен
Мокрова В. В. **227**

Місце політології серед соціально-гуманітарних дисциплін
Морарь М. В. **230**

Поняття «кінця історії» в філософії Ф. Фукуями
Онучина Є. В. **233**

Вплив емоцій на стан особистості
Пиль В. В. **237**

Теоретико-методологічні засади дослідження проєктування
життєвого шляху особистості
Підгірна А. В. **239**

Виховання цінності батьківської любові у старшокласників
у педагогічній практиці загальноосвітньої школи
Пінігіна Ю. Г. **243**

Аналіз дистанційного навчання майбутніх фахівців морської галузі
Сердюк О. Д. **246**

Компетентності позитивної комунікації вчителя
Смірнова М. Р. **249**

Традиції гостинності в українській культурі
Тодорова А. С. **251**

Комунікація фахівців морської галузі в умовах роботи
в мультинаціональному колективі
Токар В. О. **255**

Культурне, соціальне та антропологічне значення творчих професій:
український контекст
Цеховалова А. О. **258**

Сценічне мистецтво в Галичині першого двадцятиліття XX століття
крізь призму тогочасних культурологічних тенденцій
Циганик М. І. **261**

Співвідношення знання і цінностей
Чернуха К. Ю. **264**

шукати друзів, а стільки, скільки досить для життя разом; дійсно, було б, мабуть, неможливо бути дуже близьким другом для багатьох» [1, с. 411]. Я повністю погоджуюся з цими думками давньогрецького філософа. Навіщо мати неймовірно велику кількість друзів, якщо те не взмозі приділяти їм достатньо уваги, або просто щоб вони були? Краще мати одного друга, з ким буде довершена дружба, ніж десять, яким ви будите повинні лише заради користі. «...дуже близька дружба – це дружба з небагатьма» [1, с. 411].

У підсумку можу сказати, що дружба – поняття глибоке та різноманітне, феномен, що властивий та необхідний кожній людині. Це поняття виділялося поміж всіх інших відносин вже з давних-давен Аристотелем. Справжня, міцна дружба між людьми – це щастя та подарунок долі, тому що знайти людину з якою буде довершена дружба неймовірно важко, а якщо у вас це вийшло, то її треба берегти. Справжній друг – один з найцінніших скарбів у світі.

Література:

1. Арістотель. Нікомахова етика / пер. з давньогрецьк. В. Ставнюк. К.: Аквілон-Плюс, 2002. 480 с. URL: http://www.ae-lib.org.ua/texts/aristoteles__nicomachean_ethics__ua.htm

2. Антология мировой философии. В 4-х томах. Т. 1. Философия древности и средневековья / гл. ред. В.В. Соколов. М.: Мысль, 1969. 576 с.

3. Москаленко С. М. Дружба в інтерпретації Аристотеля. 2006 р. URL: http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3223/1/Moskalenko.pdf

ДЕЯКІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ

Куліченко А. К.
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
Запорізький державний медичний університет
м. Запоріжжя, Україна

Маркетинг є важливим для постачальників послуг чи товарів під час створення, спілкування та відповідей на виклики цільового ринку. Сучасні маркетологи починають з клієнтів, а не з продуктів чи послуг.

Вони більше зацікавлені у побудові стійких відносин, ніж у забезпеченні єдиної транзакції. Їх мета – створити високий рівень задоволеності споживачів, щоб вони повернулися до того самого постачальника. Маркетологи використовували багато традиційних методів, серед яких маркетингові дослідження, дизайн товару або послуг, розподіл, ціноутворення, реклама, рекламний продаж та управління продажами. До цих методів додати нові, пов'язані з інноваційними технологіями та концепціями, щоб залучити клієнтів за допомогою повідомлень й пропозицій [3, с. 93–94]. Вважаємо, що зазначені принципи й методи діють й на ринку освітніх послуг, де, у нашому випадку, постачальниками є заклади вищої медичної освіти.

Укажемо, що інноваційна діяльність має важливе значення для забезпечення сучасної гнучкої системи освіти, що здатна стимулювати інновації в економіці та суспільстві [2, с. 116].

Автори колективної монографії «Маркетингова політика закладу вищої освіти» вважають, що «світові тенденції глобалізації, інтелектуалізації та інформатизації на ринку освітніх послуг вносять корективи у поведінку суб'єктів освітньої діяльності, що актуалізує завдання теоретичного осмислення сучасної ролі освітньої послуги у забезпеченні сталого розвитку економічних систем різних рівнів. Розвиток конкуренції у сфері надання освітніх послуг актуалізує дослідження процесів адаптації закладу вищої освіти до більш жорстких умов господарювання, а також питань підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як попиту і життєздатності» [1, с. 6].

Коледжі та університети звернулися до маркетингу, сподіваючись, що, продаючи свою послугу, студентських відвідувань стане більше. Крім того, велика конкуренція між закладами вищої освіти спонукає до залучення певних маркетингових стратегій [4, с. 43].

На вебсайті The Scrip (https://thescript.zocdoc.com/) наведено основні моменти, про які необхідно пам'ятати під час планування успішних маркетингових стратегій:

– маркетинг не є рекламою, хоча реклама може відігравати значну роль у певній маркетинговій стратегії;

– маркетинг – це постійний процес. Необхідно адаптовувати стратегію до змін у галузі та викликів суспільства;

– маркетинг є інвестицією. Слід не тільки планувати витрачати час та гроші на певну маркетингову стратегію, а й відстежувати результати, щоб визначити рентабельність інвестицій та переконатися в успішному результаті;

– маркетинг – зв'язок між постачальником послуг або товару та клієнтами;

– маркетинг буде марною справою, якщо не підтримувати свої вимоги [5].

Варто зазначити, що ці особливості планування маркетингових стратегій дієві не тільки для медичних послуг чи товарів, а й медичної освіти.

В. Пуркареа наголошує на тому, що споживач зазвичай отримує певну інформацію про товар через рекламні ролики у засобах масової інформації. Однак, важлива інформація все ж надходить з рекомендацій або через незалежну експертну оцінку [3, с. 94]. Наприклад, потенційний студент переглядає рекламні відео на телебаченні, у мережі Інтернет, соціальних мережах, проте зважає на відгуки випускників майбутнього місця здобуття медичної освіти, особливо якщо це родичі та знайомі, й апелює до офіційного рейтингу закладу, певних експертних оцінок.

Аналізуючи маркетингові стратегії за [5], констатуємо, що успішними для закладів вищої медичної освіти є такі:

– створення й ведення інформативного офіційного вебсайту;
– створення й ведення блогів;
– створення офіційної сторінки закладу вищої медичної освіти у соціальних мережах, популярних серед потенційних студентів;
– залучення засобів масової інформації для всебічного висвітлення діяльності;
– електронна розсилка актуальної інформації;
– творіть онлайн-профілю на різних платформах;
– використання відгуків випускників різних років.

Література:

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 163 с.

2. OECD. Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills. Paris: OECD Publishing, 2016. 153 p. http://dx.doi.org/10.1787/9789264265097-en.

3. Purcarea V. L. The Impact of Marketing Strategies in Healthcare Systems. *Journal of medicine and life*. 2019. Vol. 12(2). P. 93–96. https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003.

4. Rudd D., Mills R. Expanding Marketing Principles for the Sale of Higher Education. *Contemporary Issues in Education Research*. 2008. Vol. 1. No. 3. P.41–52.

5. 12 Best Marketing Strategies for Medical Practices. *The Script :* website. URL: https://thescript.zocdoc.com/best-marketing-strategies-for-medical-practices/ (Last accessed: 01.04.2021).