

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, БІОЕТИКИ ТА ІНОЗЕМНИХ МОВ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

КОМУНАЛЬНА УСТАНОВА
«ОДЕСЬКИЙ МІСЬКИЙ ЦЕНТР ЗДОРОВ'Я»
ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

КАФЕДРА ЗАГАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ І ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПСИХОСІНЕРГЕТИКИ ТА АЛЬФОЛОГІЇ

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної наукової конференції

ЛЮДИНА ЯК ЦІЛІСНІСТЬ: ЛЮДСЬКЕ, ПОЗАЛЮДСЬКЕ, НАДЛЮДСЬКЕ



УДК 111.32:159.923(043.2)
Л 937

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Одеського національного медичного університету
(протокол № 5 від 25 січня 2024 р.)

Редакційна колегія:

Доннікова І. А. - доктор філософських наук, професор, завідувачка кафедри філософії Національного університету «Одеська морська академія»;

Кривцова Н. В. - кандидат психологічних наук, President of the International Academy of psychosynergetics and alphalogy, голова Товариства дослідників МАПА, керівник психологічної служби Одеського національного медичного університету;

Лазор Н. В. – старший викладач кафедри філософії, біоетики та іноземних мов Одеського національного медичного університету;

Ляшенко Д. М. – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії Національного університету «Одеська морська академія», доцент кафедри філософії, біоетики та іноземних мов Одеського національного медичного університету;

Медянова О. В. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної психології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова;

Мокрієнко Е. М. – старший викладач кафедри філософії, біоетики та іноземних мов Одеського національного медичного університету;

Терзі О. О. – доктор юридичних наук, доцент, професор кафедри Національної безпеки інституту безпеки ПрАТ «ВНЗ "Міжрегіональна Академія управління персоналом"»

Відповідальний редактор:

Ханжи В. Б. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, біоетики та іноземних мов Одеського національного медичного університету.

Рецензенти:

Дунаєва Л. М. – доктор політичних наук, професор, декан факультету психології та соціальної роботи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

Варинська А. М. - кандидат філологічних наук, професор, завідувачка кафедри українознавства Національного університету «Одеська морська академія».

Л 937 Людина як цілісність: людське, позалюдське, надлюдське: Збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції (19 жовтня 2023 р., м. Одеса) / Одеськ. нац. мед. ун-т, каф. філософії, біоетики та іноземних мов, Міжнародна академія психосінергетики та альфології та ін. ; ред. кол. : В. Б. Ханжи (відп. ред.) та ін. – Одеса, 2024. – 294 с.

У збірнику матеріалів запропоновано міждисциплінарний погляд на актуальні проблеми буття людини, а також її можливих поза- та надлюдських перспектив. Представлено результати осмислення людини як цілісності через зіставлення філософських, соціально-гуманітарних і природничо-наукових підходів. Окремою рубрикою висвітлено матеріали круглого столу, присвяченого діяльності Брюссельської наукової школи. Для дослідників питань людського існування та самовдосконалення.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

Редакційна колегія не завжди поділяє позиції авторів. За точність, достовірність та коректність викладеного матеріалу всю відповідальність несуть автори.

© Автори матеріалів, 2024

Терзі О.О., Шпак І.В. ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я ЯК ОБ'ЄКТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	178
ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У КОНТЕКСТІ АНТРОПОЛОГІЧНОЇ КРИЗИ	183
Горь-Гаврильченко І.В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО СТИМУЛЮЮТЬ РОЗВИТОК ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ	183
Каранфілова О.В., Трандафір В.О. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	186
Лазор Н.В., Мокрієнко Е.М. ПОДОЛАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	195
Медянова О.В., Шень Вей КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ.....	199
Нагачевська С.В. ДИСТАНЦІЙНЕ ВИВЧЕННЯ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ ТА МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	205
Русалкіна Л.Г. ДО ПИТАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПЕДАГОГІКИ І ФІЛОСОФІЇ	208
Савусін М.П. ГУМАНІЗАЦІЯ ВИКЛАДАННЯ ФІЗИКИ В ВУЗІ	211
Смирнова О.В. МОТИВАЦІЯ ДО НАВЧАННЯ В УМОВАХ ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ .	233
Левицька А.І. РОЛЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ФОРМУВАННІ АНТРОПОЛОГІЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ МЕДИЦИНИ	236
Чекална М.М. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ФІЛОСОФІЯ: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЛІДЕРА.....	251
Жмай О.В., Чернова Т.М., Сабат А.А. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ТА ТЕОРІЙ НАВЧАННЯ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	255
МАТЕРІАЛИ УЧАСНИКІВ КРУГЛОГО СТОЛУ, ПРИСВЯЧЕНОГО ДІЯЛЬНОСТІ БРЮССЕЛЬСЬКОЇ НАУКОВОЇ ШКОЛИ.....	261
Єршова-Бабенко І.В., Шинкевич О.С., Козобродова Д.М. ЦИФРОМІРНІСТЬ - НОВИЙ ВИМІР «ЦІЛОГО В ЦІЛОМУ», НЕ ПРИРОДА, НЕ ЛЮДИНА	261
Єршова-Бабенко І.В. ПРЕЗЕНТАЦІЯ МОНОГРАФІЇ «ПСИХОМІРНІСТЬ ЛЮДИНИ ТА ЇЇ ПОВЕДІНКИ».....	267
Єршова-Бабенко І.В. ПАМ'ЯТІ НАШИХ ВЧИТЕЛІВ. ПАРАДИГМАЛЬНИЙ ЗСУВ ...	272
Козобродова Д.М. ПРИНЦИП НОВІТНЬОГО ХОЛІЗМУ «ЦІЛЕ-В-ЦІЛОМУ» У ПОБУДОВІ КОНЦЕПЦІЇ ПСИХОМІРНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	282
АВТОРИ МАТЕРІАЛІВ	285

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ФІЛОСОФІЯ: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ЛІДЕРА

Чекаліна Марія Михайлівна

студентка

*ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського»*

Науковий керівник:

Петінова Оксана Борисівна

*доктор філософських наук, професор, професор кафедри
філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського»*

Маркетинг – цілісна система організації діяльності сучасних підприємств (фірм) в умовах товарно-грошових відносин, за яких в основу господарських рішень покладено вимоги ринку, реальні запити та потреби покупців у товарах та послугах, а також виробничо-збутові можливості окремого підприємства (фірми). Термін «маркетинг» (marketing) вперше з'явився в США на початку нашого століття. Він походить від англійського market (ринок) і в найбільш адекватному перекладі означає «діяльність на ринку». У другій половині ХХ ст. термін «маркетинг» набув нового змісту: як сукупність методів збутової діяльності капіталістичних фірм. В даний час він визначається як складна динамічна система, що забезпечує ринкову орієнтацію управління діяльністю підприємства, фірми, тому маркетинг сьогодні справедливо називають філософією ринкової економіки. З 1902 р. маркетинг як дисципліна, що вивчає організацію та методику збутових операцій, був включений до навчальних програм провідних університетів США – Гарвардського, Пенсільванського, Чиказького. Серед промислових компаній першими впровадили маркетинг у

господарську практику американські гіганти General Electric, General Foods, за якими пішли інші монополії.

Серед фахівців (закордонних та вітчизняних) немає загальноприйнятого визначення маркетингу. Наведемо деякі з них. «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб через обмін» (Ф. Котлер), «підприємницька діяльність, пов'язана з направленням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача» (визначення Американської асоціації маркетингу – ААМ) або «комплексна система організації виробництва та збуту продукції, яка побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців» та «засіб для досягнення певних ринкових цілей найбільш ефективним способом» (П. Зав'ялов, В. Демидов). Один із провідних теоретиків ділової практики сучасного капіталізму П. Дракер пише: «Все, що робиться у світі бізнесу, є маркетингом або включається до цього поняття» [1].

Маркетинг – це філософія виробництва, на яку постійно впливають ринок, політика, економіка та суспільство. При правильному розумінні навколишнього середовища, здатності швидко реагувати на зміни ринку, гнучко вирішувати стратегічні та тактичні завдання маркетинг може стати основою довгострокової прибуткової діяльності будь-якої компанії. Суб'єкти маркетингу пояснюються як сукупність виробників і сервісних компаній, оптових і різноманітних торговельних організацій, маркетологів і різноманітних споживачів.

Кожен з них виконує свою основну функцію.

1. Виробник або бізнес, що надає послуги – компанія, яка виробляє товари або надає послуги.
2. Оптова організація – підприємство, яке закуповує продукцію для перепродажу в роздрібну торгівлю.
3. Різні організації продають товари кінцевим споживачам.
4. Спеціалісти з маркетингу виконують окремі маркетингові функції.
5. Споживачі купують продукти для особистого споживання.

Варто зазначити, що часто один суб'єкт не може взяти на себе всі маркетингові функції, тому що він не має достатніх фінансових ресурсів; часто він не виробляє відповідну продукцію; він не має бажання здійснювати маркетингову діяльність; розміри та багато іншого не відповідають дозволити це. Під об'єктами маркетингу ми розуміємо основні категорії та чинники ринку: товари (послуги), тобто все, що задовольняє потребу чи пропонується ринку з метою купівлі, споживання чи використання [2].

Але жодна діяльність маркетингу не може обійтись без гарного лідера, який поведе команду до успіху. Лідер повинен служити інтересам і потребам членів групи, але не повинен виходити за межі правових і цивільних норм, щоб не зробити своє оточення залежним від власної прихильності. Здатність лідера відчувати емоції людей, виражати їхні інтереси, розуміти й задовольняти їхні звичайні потреби дуже важлива, і члени малої групи дуже емоційно відчуватимуть успіх чи невдачу лідера. Успіхи лідера можуть викликати почуття гордості і захоплення, а невдачі – почуття смутку і розчарування, тому лідер повинен завжди пам'ятати, що емоції членів малої групи залежать особисто від нього, від його особистого успіху, його особистих досягнень. Вплив на формування особистості лідера включає різноманітні аспекти, такі як генетичні особливості, оточення, освіта і досвід. Ось деякі ключові фактори:

1. Генетика: Деякі люди можуть мати природні здібності до лідерства, такі як впливливність, впертість або емоційний інтелект.
2. Освіта: Освіта грає важливу роль у формуванні лідера. Відповідна освіта допомагає розвивати навички та знання.
3. Досвід: Досвід у різних сферах життя і роботи допомагає набирати необхідну експертизу та впевненість.
4. Особистісні риси: Властивості особистості, такі як впевненість, емпатія, рішучість і спроможність до співпраці, грають велику роль.
5. Способи взаємодії з оточенням: Спілкування з різними людьми і ситуаціями допомагає розвивати навички лідерства.

6. Етика та цінності: Особисті моральні цінності та етика впливають на стиль лідерства.
7. Спроможність вирішувати проблеми та приймати рішення: Лідер повинен бути ефективним у вирішенні складних завдань та конфліктів [3].

Загалом, формування особистості лідера – це складний процес, що об'єднує багато факторів. Лідери розвиваються внаслідок поєднання особистих характеристик, досвіду та навичок у відповідному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг як філософія підприємницької діяльності. URL: https://studref.com/386101/ekonomika/marketing_filosofiya_predprinimatelsko_y_deyatelnosti (дата звернення 25.10.2023);
2. Маркетинг як філософія і методологія сучасного підприємництва. URL: http://ni.biz.ua/14/14_10/14_10396_marketing-kak-filosofiya-i-metodologiya-sovremennogo-predprinimatelstva.html (дата звернення 29.10.23);
3. Psychological influences on leadership style. URL: <https://nursekey.com/psychological-influences-on-leadership-style/> (дата звернення 31.10.23).

Наукове видання

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЛЮДИНА ЯК ЦІЛІСНІСТЬ:

ЛЮДСЬКЕ, ПОЗАЛЮДСЬКЕ, НАДЛЮДСЬКЕ

19 жовтня 2023 р.

м. Одеса, Україна

Макетування, верстка та дизайн обкладинки – Ляшенко В.В.

На обкладинці використана картина Ляшенко В.В.