

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ,
КАФЕДРА ЗАГАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ
І ПСИХОЛОГІЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, БІОЕТИКИ
ТА ІНОЗЕМНИХ МОВ

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, ПОЛІТОЛОГІЇ,
ПСИХОЛОГІЇ ТА ПРАВА

ГО "НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК
ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ"

МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ
ПСИХОСІНЕРГЕТИКИ ТА АЛЬФОЛОГІЇ

ЛЮДИНА ЯК ЦІЛІСНІСТЬ: ФІЛОСОФСЬКИЙ, МОВОЗНАВЧИЙ ТА ПЕДАГОГІЧНИЙ ДИСКУРСИ

збірник матеріалів
VII Міжнародної наукової конференції



31 жовтня 2024 р.
Одеса

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Одеського національного медичного університету МОЗ України
(протокол № 5 від 30 січня 2025 р.)*

Редакційна колегія:

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

Кривцова Н. В. – кандидат психологічних наук (PhD), директор Міжнародної академії психосінергетики та альфології, засновник і голова волонтерського руху дослідників ТОВ «МАПА», керівник відділу психологічного консультування 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 та україністики Національного університету «Одеська морська академія», доцент кафедри філософії, біоетики та іноземних мов Одеського національного медичного університету;

Медянова О. В. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри диференціальної та спеціальної 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 «Вищий навчальний заклад "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:

Кіреєва З. О. – доктор психологічних наук, професор, завідувачка кафедри загальної психології і психологічного консультування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

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

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

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

ISBN 978-966-443-134-4

© Автори матеріалів, 2025

© Одеський національний
медичний університет, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ПРОБЛЕМА ЛЮДИНИ ТА СУЧАСНА НАУКА.....	6
Дегтяренко-Мельник Т.В., Бринза І.В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СУЧАСНУ ЛЮДИНУ	6
Ігнат'єв В.А. ФІЛОСОФСЬКА АНТРОПОЛОГІЯ: КЛАСИЧНА ТА НЕКЛАСИЧНА ПАРАДИГМА	13
Спаський І.Д. АМЕРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПОШУКУ ІСТИНИ: ТОТАЛОГІЯ В. КІЗИМИ ТА КОНЦЕПЦІЯ АМОДАЛЬНИХ СМИСЛІВ В. НАЛІМОВА.....	16
Spicer G. WHOLENESS AS A PROCESS: FROM A FRAGMENTED SELF TO A UNIFIED CONSCIOUSNESS THROUGH NEO-SHAMANISM AND SYSTEMS APPROACHES	20
Петінова О. HUMANISTIC PARADIGM OF MODERN BUSINESS PHILOSOPHY	26
Raiknert K. ON THE CONCEPT OF RELEVANCE (SOME CONSIDERATIONS)	30
СОЦІОКУЛЬТУРНЕ БУТТЯ ЛЮДИНИ: МОВОЗНАВЧІ ТА ПЕДАГОГІЧНІ РОЗВІДКИ.....	34
Абрамович В.С. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ МЕДИЧНІЙ ОСВІТІ ФРАНЦІЇ.....	34
Нагачевська С.А. ЕТИМОЛОГІЧНІ РОЗВІДКИ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ У ВИВЧЕННІ МЕДИЧНОЇ ЛАТИНИ	40
Ruiz Felix E.F. LA CHANSON COMME VÉHICULE POÉTIQUE ET COMME CRÉATION LITTÉRAIRE DANS LE COURS DE FLE.....	43
Rubio Perez I. LE JEU DANS L'APPRENTISSAGE DU FLE.....	52
НОМО LOQUENS: ЗНАЧУЩІСТЬ МОВИ ДЛЯ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ	58
Лазор Н.В., Мокрієнко Е.М. ПОНЯТТЯ ВТОРИННОЇ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ У КОНТЕКСТІ ОВОЛОДІННЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ	58
Ляшенко Д.М. «МАШИНА БУТТЯ VS. ДІМ БУТТЯ»: ПРО АНАЛІТИЧНИЙ ТА КОНТИНЕНТАЛЬНИЙ СТИЛІ ФІЛОСОФСТВУВАННЯ.....	62
Нетребчук Л.М. МОВНА СВІДОМІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ РІВНІВ КАРТИНИ СВІТУ	69
Пислар Т.П. ЦІЛІСНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВЗАЄМОДІЇ МОВИ, КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД.....	74
Самойленко Т.О. МОВА ЯК СКЛАДОВА ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ.....	77
СВІТОГЛЯДНІ ПІДСТАВИ СУЧАСНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ КРИЗИ	80
Левицька А.І. ДЕ МЕЖА МІЖ КОМУНІКАЦІЄЮ ТА ПРОПАГАНДОЮ? РОЛЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ЧАСИ ГЛОБАЛЬНОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ВІЙНИ	80
МЕДИЧНА АНТРОПОЛОГІЯ: СОЦІОГУМАНІТАРНІ МОДЕЛІ МЕДИЦИНИ.....	84
Бабієнко В.В., Рожнова А.М., Дубовик С.Л. ГЛОБАЛЬНІ ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ	84
Борщ В.І. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ТА ОБРАННЯ СТИЛІВ ЛІДЕРСТВА В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я.....	89
Данілко М.В. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я	94
Кусик Н.Л., Горбачик В.О. СТРАТЕГІЧНЕ МИСЛЕННЯ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	97
Ляшенко В.В. СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР КРИТЕРІЇВ ЯКОСТІ МЕДИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	101
Ляшенко-Щербакова В.В. СОЦІОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	103
Марічереда В.Г., Орабіна Т.М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ПЕРИНАТАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ.....	106
Фоменко В.С. ПРИНЦИПИ СТОЇЧНОЇ ЛОГІКИ ТА ЕТИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ ЗІ СТРЕСОМ У СФЕРІ КАРДІОХІРУРГІЇ.....	113

HUMANISTIC PARADIGM OF MODERN BUSINESS PHILOSOPHY

Oksana Petinova

*D. Sc., Professor, Professor of the Department of Philosophy,
Sociology, and Management of Socio-Cultural Activities,
The state institution «South Ukrainian National Pedagogical University
named after K. D. Ushynsky»*

What is understood by the humanistic paradigm? The questions of human nature, shared vulnerability, and the necessity of protecting human dignity are central to the humanistic explorations that gave rise to economics and marketing in the first place. As noted by M. Pirson and R. Varey, humanism as a philosophical tradition shares roots with utilitarian economism [2]. Humanistic philosophy also takes the individual as its starting point, emphasizing human capacity for reasoning. It opposes forms of collectivism, including socialism and communism. However, unlike economism, humanism assumes that human nature is not fully predetermined and can be improved through education and training. Additionally, ethics remain a cornerstone. Humanism attributes inalienable rights to everyone, regardless of ethnicity, nationality, social status, or gender.

Humanistic theories of business focus on human development (flourishing) rather than merely wealth accumulation or profit-making, as characterized by *Homo economicus* in the traditional sense.

Humanistic leaders recognize the importance of adapting their behavior to achieve optimal results. Some may lean toward autocratic leadership styles, while others prefer more democratic and collaborative approaches. The spectrum also includes task-oriented and structured managers as well as those inclined toward service-oriented leadership styles. Leaders may align their actions with personal values or pursue political strategies prioritizing personal interests. In practice, experience shows that collaborative and democratic leadership yields the most favorable workplace outcomes. Such an approach fosters a sense of shared

responsibility and participation, aligning well with humanistic principles of equality and cooperation. Ultimately, the core purpose of humanistic leadership is to empower followers to govern themselves. A true humanistic leader enables team members to develop self-leadership skills, creating an environment where individuals take initiative, collaborate, and significantly contribute to achieving the organization's collective goals.

D. Borgerson's review of the book *Humanistic Management* provides insights into the content, key themes, and perspectives presented, which challenge conventional marketing practices and advocate for a people-centered approach. The review also includes perspectives on rethinking ethical issues, emphasizing a focus on people. It introduces concepts such as «pro-life marketing», which values dignity as the most important human quality, rooted in our «ability to decide what we want in life», expressed through collective societal work [1]. At its core, it critiques marketing practices, highlighting «dehumanizing marketing practices» that impact individuals, communities, societies, and resources. One major concern is «over-marketing», particularly in the competition-driven quest for economic growth. Humanizing marketing is a challenging task, as it demands innovative projects in a competitive business environment.

A significant focus in the humanistic philosophy of business is the interaction between businesses and consumers. A review of Philip Kotler's book *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* emphasizes deepening and expanding the understanding of humanistic marketing, which influences every aspect of the customer journey [3]. Kotler describes how understanding digital client interactions can enhance marketing effectiveness. His book aligns with successful multichannel strategies, introducing new metrics and a unique marketing approach. By presenting the concept of Marketing 4.0 as an evolution from humanistic marketing, Kotler highlights the challenge of humanizing brands through the development of «human» characteristics, creating an identity with attributes relatable to people, and fostering the perception of the brand as an interactive individual. This approach focuses on building connections between customers and products, a critical aspect. However,

Kotler stresses that consistently showcasing the human side of a brand is not mandatory for connecting with clients. The author delves into understanding human value systems by examining social leaders without formal authority, identifying qualities that make them attractive, including physical presence, social behavior, emotions, reliability, and morality. Brands aiming to be perceived as friends should embody these human-centered characteristics [4]. Thus, in the «humanistic era», brands will increasingly adopt human traits to engage customers. This process requires attentive listening, precise measurement, and empathetic research to uncover customers' hidden needs. To effectively meet these needs, marketing must enhance the human aspect of brands, making them physically appealing, intellectually stimulating, socially and emotionally engaging, while maintaining exceptional trustworthiness and a strong moral compass to strengthen relationships and drive product and solution sales.

The humanistic philosophy of business involves respecting everyone, caring for their well-being, and ensuring the freedom to do what is right as long as it does not harm others. Rational thinking, «fair play», and human rights are central tenets: individuals must have a voice in decisions affecting their workplace. The balance between freedom and responsibility in humanistic business philosophy lies in granting people the freedom to perform their work while ensuring they consider how their work affects others. It is akin to saying: «You are free, but remember, we are in this together». According to the Amsterdam Declaration of the International Humanist and Ethical Union, approved in 2002, adhering to the criteria of modern humanism is a positive practice for contemporary businesses.

REFERENCES

1. Borgerson J. L. Humanistic marketing. *Consumption markets & culture*. 2014. T. 18, № 2. C. 195–201.
2. Pirson M., Varey R. J. Humanistic marketing: introduction. *SSRN electronic journal*. 2013. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2259891> (date of access: 09.12.2023).

3. Mani K. Marketing 4.0, defining a 'humanistic' approach. *linkedin.com*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-40-defining-humanistic-approach-kabith-mani> (дата звернення: 08.12.2023).
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4. 0: moving from traditional to digital. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 с.
5. Петінова О., Романенко С., Гращенко Н. Homo economicus та сучасні контексти гуманістичної філософії бізнесу. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2024. № 2. С. 180-189. DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.2.23>.

Л 937 Людина як цілісність: філософський, мовознавчий та педагогічний дискурси [Електронне видання] : збірник матеріалів VII Міжнародної наукової конференції (31 жовтня 2024 р., м. Одеса) / Одес. нац. мед. ун-т, каф. філософії, біоетики та іноземних мов, Міжнар. академія психосінергетики та альфології та ін. ; відпов. ред. В. Б. Ханжи. – Одеса : ОНМедУ, 2025. – 297 с.

ISBN 978-966-443-134-4

У збірнику матеріалів запропоновано комплексний погляд на актуальні проблеми буття людини із фокусуванням на міждисциплінарних пошуках щодо філософських, мовознавчих та педагогічних аспектів збереження та розвитку людської цілісності. Представлено філософські, соціально-гуманітарні та природничо-наукові розвідки в контексті осмислення даної проблематики. Окремою рубрикою висвітлено матеріали круглого столу, присвяченого пам'яті отця-засновника синергетичного напрямку науки професора Германа Гакена (1927–2024).

Для дослідників питань людського існування та самовдосконалення.

УДК 1:81:37(043.2)

Наукове видання

**ЛЮДИНА ЯК ЦІЛІСНІСТЬ:
ФІЛОСОФСЬКИЙ, МОВОЗНАВЧИЙ
ТА ПЕДАГОГІЧНИЙ ДИСКУРСИ**

Збірник матеріалів

VII Міжнародної наукової конференції

31 жовтня 2024 р.

м. Одеса, Україна

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

На обкладинці використана картина Ляшенко В. В.

Електронне видання

Формат 60x84/16. Ум.-друк. арк. 17,08. Тираж 1 пр. Зам. 2911

Одеський національний медичний університет
65082, Одеса, Валіховський пров., 2.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 668 від 13.11.2001.
e-mail: office@onmedu.edu.ua тел.: (048) 723-42-49 факс: (048) 723-22-15