



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА  
МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВІТОЛЬДА  
ПЛЕЦЬКОГО В М. ОСВЕНЦІМ (ПОЛЬЩА)  
ПОМОРСЬКА АКАДЕМІЯ У СЛУПСЬКУ (ПОЛЬЩА)**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ  
В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник тез доповідей за матеріалами  
II Міжнародної науково-практичної конференції**



**Мукачево  
12-13 травня 2022 року**



УДК [005.332.2:001:378]:339.92(477:4)(043.2)

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет  
вченою радою Мукачівського державного університету  
(протокол № 18 від «10» травня 2022 р.)*

## **С 91**

**Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів** : збірник тез доповідей за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 травня 2022 р., м. Мукачево). Мукачево : Вид-во МДУ, 2022. 495 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти індивідуальної траєкторії професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми менеджменту, туризму, розвитку індустрії гостинності та збереження історико-культурної спадщини, тенденції розвитку сучасного суспільно-політичного та культурно-мистецького простору.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються науково-дослідною роботою.

### **Редакційна колегія:**

**Щербан Т.Д.** – д-р психол. наук, професор (голова);

**Гоблик В.В.** – д-р екон. наук, професор;

**Кобаль В.І.** – канд. пед. наук, доцент;

**Пігош В.А.** – канд. екон. наук, доцент;

**Максютова О.В.** – провідний фахівець ВНТД.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

ШТИХ І.І. Ціннісно-сміслові самовизначення особистості в епоху інформаційного суспільства.....	304
ШУБЕРТ М.Я., ІВАНОВА В.В. Проблема розвитку комунікативної культури дітей в психолого-педагогічних дослідженнях.....	306
ЩЕРБАН Г.В. Деякі психологічні особливості викладача в процесі змішаного навчання.....	309
ЩЕРБАН Т. Д., ГОБЛИК В. В. Вплив пандемії коронавірусу на психологію поведінки особистості.....	311
ЩЕРБАН Т.Д., БРЕЦКО І.І., АНТАЛИК А.В. Професійні компетенції як підгрунтя ефективної діяльності за фахом.....	314
ЩЕРБАН Т.Д., БРЕЦКО І.І., СІДУН А.Я. Психологічні параметри професійної успішності педагога.....	315

### **РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ІНЖЕНЕРІЇ**

БЛЯК Л.А., КОВАЧ К.В., БОКША Н. І. Змістові особливості навчальної екскурсії як форми організації навчального процесу учнівської молоді.....	318
БОРА Н. Ю. Оптимізація інструментів інтерактивного маркетингу в закладах охорони здоров'я.....	320
БРАТЮК В.П., МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Г.Т. Сучасний стан страхового ринку в Україні.....	322
ГАБОВДА О.В. Адитивне виробництво у світовій енергетиці та перспективи вітчизняної енергетичної галузі.....	326
ГАВРИЛЕЦЬ О. В., ГАВРИЛЕЦЬ О. А. До питання оцінки впливу діяльності служби зайнятості на ринок праці.....	328
ГЛАДИНЕЦЬ Н. Ю. Валютна лібералізація та її вплив на економіку.....	330
ГОБЛИК В.В., ЩЕРБАН Т.Д. Формування активного ринку праці на депресивних територіях.....	332
ГОБРЕЙ М.В. Інвестиційна діяльність регіонів в період війни.....	333
ГОЗОРА В., РЕСЛЕР М. Інвестиційна діяльність: реалії та перспективи .....	335
ГОЛОВАЧКО В. М., ГОЛОВАЧКО В. В. Фінансово-економічний контроль на підприємствах будівельної галузі.....	337
ГОЛУБКА Я.В., ЗОЗУЛЯК М.М. Історія виникнення та розвитку міжнародних стандартів фінансової звітності.....	340
ЖАХАЛОВ Є. Основи маркетингової стратегії.....	342
ZHIGUTS YU., LAZAR V., HOMJAK B. Technologies of synthesis of materials with pre-defined properties.....	344
ЗАРІЧНА О.В. Вплив етики бізнесу на формування ділових взаємовідносин....	346
ЗАЯЦЬ О., ЛАЛАК І. Особливості інноваційної діяльності підприємства.....	347
ІГНАТИШИН М.І., МАКСЮТОВА О.В. Статистичний аналіз трейдингу на криптовалютному ринку.....	350
КАБАЦІЙ В.М., МАКСЮТОВА О.В. Інтелектуальна власність в умовах євроінтеграційних процесів.....	353
КАБАЦІЙ В.М., ФОРДЗЮН Ю.І., ПИТЬОВКА О.Ю. Оптико-електронний сенсор для систем вентиляції.....	355
КІШ Л.О., КОВАЛЬ Т.В. Сучасні аспекти промислового проектування одягу	357
КОЗАРЬ О.П., ЛАПЧУК Н.В. Хіміко-екологічні проблеми чистого повітря. Колообіг кисню в природі.....	358
КОЗАРЬ О.П., МАЛЯРЧИК І.В. Окремі аспекти хіміко-екологічних проблем сьогодення. Забруднювачі навколишнього середовища.....	360

## ОПТИМІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Ринок медичних послуг в сучасних умовах перебуває в стадії трансформації в умовах активного розвитку приватного сектору медицини: поява медичних клінік, приватних лікувально-діагностичних центрів, центрів загальної практики-сімейної медицини. Активний розвиток приватних медичних закладів та зміна стратегії розвитку закладів охорони здоров'я державної та комунальної форм власності на засадах комерціалізації - створили передумови до зміни структури конкуренції на ринку медичних послуг. Медичні заклади комунальної форми власності поступово перетворюються на комерційні структури, основною метою діяльності яких є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів в напрямку їх запитів на медичну допомогу.

У цьому контексті виникає необхідність застосування інструментів інтерактивного маркетингу у сфері медичних послуг. Саме маркетинг як невід'ємна складова управлінської діяльності на ринку медичних послуг (зادля утримання конкурентних позицій медичного закладу) посідає чи не основне місце серед підприємницьких функцій. Тому медичні заклади повинні значну увагу приділити оптимізації маркетингових процесів, важливими серед яких є:

- маркетингове планування, вибір оптимальних маркетингових рішень,
- формування комплексу маркетингу,
- вибір оптимальної цінової, продуктової, збутової, комунікаційної стратегій, а також: стратегії матеріального свідоцтва, стратегії процесів та персоналу.
- вивчення цільової аудиторії (потреб та запитів пацієнтів, поведінку споживачів),
- аналізу ринкового попиту,
- проведення маркетингових досліджень,
- вибір оптимальної цінової, продуктової та комунікаційної стратегій,
- позиціонування та сегментування медичних послуг.

Результативність даних імplementованих маркетингових заходів значною мірою залежить також від їх правильного планування та організації, що, в свою чергу, потребує попередньо проведених досліджень і розрахунків. Зважаючи на активний ріст ІТ, активізації процесу комунікації «пацієнт (споживач) – медична установа» в онлайн, медичні заклади повинні орієнтуватись на сучасні запити та адаптовувати власну маркетингову стратегію під нові тенденції. У даному випадку виникає необхідність застосування в практичній діяльності інтерактивного маркетингу. Це допоможе розвивати комунікацію з пацієнтами за допомогою сучасних каналів зв'язку практично 7/24/365, утримуючи конкурентні позиції у конкурентній боротьбі на основі сформованих конкурентних переваг.

Інтерактивний маркетинг – це комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби інтернет-комунікацій, теле-маркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб.

Інтерактивний маркетинг походить від англійського слова «interactive», що означає взаємодіючий. Це практика просування брендів на ринку медичних послуг, медичних продуктів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дозволяє забезпечувати пряму комунікацію клініки та пацієнта, використовуючи сучасні телекомунікаційні канали зв'язку (месенджери, відео зв'язок, чат-боти). На даний момент для закладу охорони здоров'я це є так звані soft skills - найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом, що дозволяє конкурувати на ринку медицини сьогодні. Доволі часто в економічній літературі поняття

В умовах високої конкуренції, медичні заклади застосовують сучасні цифрові канали комунікацій з пацієнтами: месенджери, телеграм канали, мобільні додатки, інструменти комунікації через соціальні медіа, чат-боти, цифрові медіа канали та комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність.

Сучасними інструментами та технологіями інтерактивного маркетингу в умовах розвитку інформаційних технологій, діджиталізації та мобільності не тільки споживачів медичних послуг (пацієнтів) та закладів охорони здоров'я (телемедицина, онлайн консультації, відео-консультації), зокрема є наступні:

Просування медичних брендів в соціальних медіа, формування спільнот або цільових груп з допомогою Social Media Marketing (SMM). SMM медичного закладу прийнято називати «маркетинг у соціальних медіа»; це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування бренду медичного закладу та особистого бренду медичного фахівця в соціальних медіа. За допомогою SMM медичний маркетолог має можливість вивчити та відстежити цільову аудиторію в залежності від інтересів, захоплень, віку споживачів (маркетинг поколінь), створювати співтовариства та надавати медичний контент (дописи) для власних фоловерів про актуальні теми. Контекстна реклама в соціальних медіа спрямована на цільову аудиторію, яка налаштовується за системою критеріїв: віку, статі, географічного розташування, інтересів та потенційних споживачів, котрі цікавилися або цікавляться аналогічним медичним контентом.

Наступним інструментом інтерактивного маркетингу, що забезпечує процес просування в онлайн є сайт медичного закладу, що містить загальну інформацію про: перелік медичних послуг та цін на них, УТП, інформація про медичний персонал, медичний блок та онлайн запис для пацієнтів, місія медичного закладу та інформація про можливі спеціальні пропозиції (акції та події). Інструментом для підвищення конверсії є SEO-оптимізація, яка допомагає забезпечити трафік на сайт, з метою підвищення обсягу пацієнтів,

зробити бренд медичного закладу відомішим та збільшити прибуток. Таким чином, сайт медичного закладу в пошуковій системі зможе активно ранжуватися та забезпечувати трафік за рахунок потрапляння на перші сторінки в системі google (кількість пацієнтів зростатиме при оптимальному наповненні медичного сайту унікальним контентом).

E-mail маркетинг в діяльності медичного закладу дає можливість забезпечити пряму комунікацію із пацієнтом досить ефективно за допомогою поштової розсилки. Кожному пацієнту на електронну пошту індивідуально надходять електронні повідомлення про нові медичні продукти компанії, про спеціальні пропозиції та медичних фахівців. Витрати на цей різновид реклами мінімальні, але за їх допомогою виникає можливість відслідкувати зворотній зв'язок та в подальшому відстежувати реакцію користувачів.

SMS-маркетинг – ефективний інструмент реклами, яка забезпечує SMS розсилання цільовій аудиторії в месенджерах або встановлених мобільних додатках (push-sms), програми лояльності для клієнтів медичних закладів, створення накопичувальних карток.

Подієвий маркетинг - просування медичних послуг за допомогою спеціальних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Це дозволяє налагодити емоційний контакт пацієнтами і медичним закладом, створити довіру до бренду, надати споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування в режимі онлайн.

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій медичні заклади повинні застосовувати комплекс інструментів інтерактивного маркетингу на різних етапах. Наприклад, попит на медичну послугу ефективно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік на сайт - генерувати за допомогою SEO-оптимізації; e-mail- і sms-маркетинг - допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості медичних послуг медичного закладу.

#### **Література**

1. Кицкай О. Маркетингові рішення в комерційній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Кицкай О. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream>
2. Кісельов А. П. Основи бізнесу / А. П. Кісельов. – К. : Вища шк., 1997. – 191 с.

УДК: 368

БРАТЮК В.П., МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Г.Т.  
Мукачівський державний університет

### **СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

Ринок страхування України в сучасних умовах, як і економіка нашої держави перебуває зараз в умовах глобальних змін. Динамічні зміни, які відбуваються сьогодні в розвитку держави, зумовлюють необхідність дослідження сучасних тенденцій та пошуку напрямів регулювання страхового ринку.

Страховий ринок тісно взаємопов'язаний з розвитком національної економіки, оскільки дозволяє акумулювати значні довгострокові інвестиційні



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>