

Іванна МАРЧУК,

доцентка кафедри філософії та суспільних наук
Вінницького національного медичного університету
імені М.І. Пирогова,
кандидатка педагогічних наук,
м. Вінниця, Україна

<https://orcid.org/0000-0003-2877-3024>
e-mail: marchykivanna@gmail.com

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ МЕДИЦИНИ З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Формування у майбутніх магістрів медицини знань з маркетингової комунікації з метою розвитку особистого професіоналізму та реалізації державної політики в галузі охорони здоров'я здійснюється через налагодження виваженого спілкування зі споживачами медичних послуг за допомогою маркетингового середовища ринку охорони здоров'я. Багато учасників ринку не усвідомлює, що ефективні комунікації, спрямовані на споживача, постачальника чи співробітника закладу охорони здоров'я, — це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час.

Інтерактивні методи навчання покликані сформувати у майбутніх магістрів медицини не тільки якісні знання та практичні навички з маркетингової комунікації, а й здатність швидко реагувати на потреби ринку, створювати оригінальний продукт або виконувати нестандартні завдання у нестандартних умовах, формувати мотивацію навчання здобувачів медичних закладів вищої освіти України. Творчі завдання і вправи (зокрема, створення реклами продукту, бренду торгової марки, програм виставок чи виставок-продажів, розроблення фірмового стилю закладів охорони здоров'я (ЗОЗ)) навчають, як демонструвати товар чи послугу; як переконати споживачів придбати саме такий товар чи саме таку послугу; за допомогою яких важелів заклади охорони здоров'я можуть створювати, використовувати та просувати імідж закладу охорони здоров'я, торгові марки, бренди тощо. Існує гостра потреба у вивченні підходів раціонального впровадження у ЗОЗ маркетингових комунікацій. З огляду на це вважаємо інтерактивні методи, зорієнтовані саме на створення та просування власних професійних продуктів, найбільш ефективними у сучасних умовах підготовки майбутніх магістрів медицини.

Ключові слова: інтерактивні методи навчання, магістр медицини, заклад охорони здоров'я, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, канали комунікації закладу охорони здоров'я.

© І. Марчук, 2024

Вступ. Магістр медицини, який здобуває спеціальні знання та вміння, а також практичний досвід їх застосування у певній галузі медицини, має бути готовим до викликів сучасності: розуміти, як працює система надання послуг у галузі охорони здоров'я, як переконати пацієнта користуватись послугами конкретного закладу охорони здоров'я (далі — ЗОЗ), як правильно організувати надання медичних послуг у закладі. Крім того, він має знати, як підвищити ефективність обслуговування у ЗОЗ, забезпечити гостинність і привітність персоналу, чи потрібно мати у закладі фахівця з комунікацій. Магістр медицини повинен пам'ятати про альтернативні шляхи пошуку нових клієнтів за допомогою використання сучасних технологій; вміти створювати особисті кабінети для пацієнтів; розуміти процес організації онлайн-консультацій та записів на прийом, вміти оцінити результати діяльності закладу охорони здоров'я

і окремих лікарів, забезпечити відкритість ЗОЗ й окремих лікарів для участі в пацієнтських рейтингах, дослухатися до відгуків пацієнтів, якісно та чесно подавати інформацію про свої послуги й проведення акцій.

В Україні проблема викладання економіки залишається актуальною і сьогодні. Постійне реформування як економіки держави, так і системи вищої освіти спонукає педагогів, науковців, практиків шукати нові підходи до викладання економічних дисциплін, які дадуть змогу сформувати систематизовані знання та практичні вміння, необхідні для майбутньої професійної діяльності; розвиватимуть економічне мислення й економічну культуру майбутніх фахівців. Формування економічної компетентності як підґрунтя готовності магістрів медицини до реалізації економічних знань у професійній діяльності, стали предметом наукового аналізу А. Ахламова, О. Баєвої, М. Васюкової, С. Вітер, В. Галкіна, Г. Дмитренко,

Т. Камінської, Л. Романишиної, О. Ющенко та ін.; упровадження інноваційних технологій та активних методів навчання досліджуються О. Аксьоновою, В. Безпалько, А. Вербицьким та ін. Зміни у галузі, зорієнтовані на підвищення автономії закладів охорони здоров'я, пошук нових джерел фінансування та розвиток здорової конкуренції загалом відображено у працях В. Долота, Т. Кир'ян, Н. Кінаш, О. Луціва, Н. Нагорної та ін. Зокрема, К. Балашов значну увагу приділяє питанням підготовки майбутніх лікарів з комунікацій як лідерів галузі. Науковець визначає підходи до організації курсу за вибором «Комунікації в охороні здоров'я». Питання комунікацій у галузі охорони здоров'я порушується М. Знаменською, О. Любінцем, Н. Жигайло та ін. Своєю чергою, Ю. Захарченко аналізує стан проблеми формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в сучасній педагогічній теорії і практиці та її структуру, наголошує на важливості критичного мислення в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців (Захарченко, 2018).

У закордонних джерелах питання реалізації економічних знань у професійній діяльності, зокрема щодо важливості маркетингових комунікацій в економічних відносинах, розглядали F. P. Drucker, P. Kotler, R. Stevens, E. J. Sullivan, R. K. Thomas та ін.

Як слушно зауважує В. Огнев'юк: «Важливого значення для розвитку суспільства набуває осмислення якісно нових ознак і смислів сучасної освіти в умовах цивілізаційних змін нашої історичної доби» (Огнев'юк, 2012, с. 16). Ресурси навчальних дисциплін «Основи економічних теорій», «Соціальна медицина, організація та економіка охорони здоров'я», «Економіка охорони здоров'я, маркетинг медичних послуг» [відповідно до 9], які викладаються у ВНМУ ім. М.І. Пирогова для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня, дають змогу майбутнім магістрам медицини задовольнити динамічні вимоги професії, навчити їх бачити креативні ідеї для бізнесу у сфері надання медичних послуг і, зокрема, сформувати знання та практичні навички з комунікаційного маркетингу, які впливатимуть на досвід майбутньої підприємницької чи управлінської діяльності у галузі охорони здоров'я.

Мета. У нашій статті розглянуто питання підготовки майбутніх магістрів медицини з маркетингової комунікації засобами інтерактивних методів навчання, які стимулюють навчально-пізнавальну активність здобувачів, підвищують їхню мотивацію, розширюють діапазон економічної компетентності. Тож наше дослідження покликане висвітлити важливу роль комунікаційних ресурсів сучасного маркетингу в підготовці майбутніх магістрів медицини за допомогою інтерактивних методів навчання.

Відповідно до мети статті окреслено такі завдання:

- 1) дати визначення основних понять *комунікація, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, канали комунікацій ЗОЗ*;
- 2) запропонувати інтерактивні методи навчання майбутніх магістрів медицини з маркетингових комунікацій;
- 3) зробити висновки щодо використання інтерактивних методів під час навчання майбутніх магістрів медицини.

Методологія. Для розв'язання поставлених завдань застосовано теоретичний та системний підходи, зокрема такі методи й прийоми: спостереження, аналогії, аналізу й синтезу, узагальнення, інформаційного та нормативно-правового аналізу. Основою для нашого дослідження слугували електронні ресурси, зокрема Google Scholar, Національної наукової медичної бібліотеки України, автореферати дисертацій, наукові публікації та інші наукові роботи; матеріали для тренінгів, підготовлені в межах Програм ООН із відновлення та розбудови миру за фінансової підтримки Європейського Союзу; сайти ВООЗ, ООН, Кабінету Міністрів України, Міністерства охорони здоров'я України тощо. Учасниками експерименту стали 124 здобувачі вищої освіти третього курсу другого магістерського рівня підготовки ВНМУ ім. М.І. Пирогова.

Результати дослідження. У сучасному інформаційному світі неможливо досягти успіху, не приділяючи уваги комунікаціям. Діалог із пацієнтами, мешканцями громад — це те, без чого заклад не може ні існувати, ні тим більше розвиватися й вдосконалюватися. Комунікація спрощує багато процесів, вибудовує довіру між працівниками охорони здоров'я і населенням, формує репутацію закладу й, як результат, допомагає покращити процеси всередині ЗОЗ (Почтаренко, 2022).

Доктор Ярмо Хабіхт, голова ВООЗ в Україні, під час медіатренінгу для учасників програми імунізації в Україні 2022 р. зазначав, що «комунікація відіграє вирішальну роль, аби питання, включаючи ефективність вакцини та інші теми охорони здоров'я, були зрозумілими та широко поширеними. У цьому напрямі ВООЗ тісно співпрацює з національними та місцевими органами влади та своїми партнерами для досягнення таких цілей» (КМУ, 2022). На думку представників ВООЗ, забезпечення на професійному рівні комунікації стало невід'ємним елементом подолання епідемічних спалахів хвороб, підтримки населення під час надзвичайних ситуацій (стихійних лих, війни), контроль за забезпеченням діагностики тощо. Для ефективної комунікації ВООЗ, попри все інше, вбачає організацію навчальних програм, тренінгів для медичних працівників у сфері комунікацій: комунікаційний директор або заступник головного лікаря з комунікаційної роботи; мене-

джер соціальних мереж; вебадміністратор сайту ЗОЗ; графічний дизайнер; речник або фахівець зі зв'язків з громадськістю та інші фахівці).

Важливість комунікаційної активності у галузі охорони здоров'я проголошено під час 62-ї сесії Європейського регіонального комітету ВООЗ, на якій було схвалено стратегічну платформу «Здоров'я — 2020. Основи європейської політики і стратегія для XXI століття», що стала одним зі стратегічних документів у галузі охорони здоров'я ЄС, спрямованим на прийняття спільних цілей для поліпшення ситуації європейської спільноти у цій сфері (Стандарт, 2021).

Сучасне суспільство бачить працівника галузі охорони здоров'я не лише як людину, що володіє певними знаннями, уміннями й навичками у професійній сфері, але і як фахівця, здатного ефективно діяти у складних, нестандартних ситуаціях, самостійно приймати рішення, творчо розвиватися і самовдосконалюватися, бути толерантним та креативним, уміти спілкуватися з людьми.

Термін *комунікація* — походить від лат. *communicatio*, що можна трактувати як *повідомлення, інформування, спілкування*. Комунікація — це не односторонній процес. Тут завжди потрібно враховувати зворотний зв'язок. Ми не ототожнюємо комунікацію з інформуванням: комунікація — це значно ширше поняття, яке передбачає взаємодію, спрямовану на певну цільову аудиторію, і має певне призначення (мету), канали, способи й інструменти комунікування.

Що ж таке *маркетингові комунікації* (від англ. *marketing communications*)? Візьмемо за основу визначення відомого американського економіста та маркетолога Філіпа Котлера: «Це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, пря-

мо чи опосередковано, про свої товари і торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом діалогу та взаємовідносин зі споживачами» (Kotler, 2012). Маркетингові комунікації — це технології, за допомогою яких можна формалізувати процеси, зокрема процедури планування, організації роботи, контролю за реалізацією планів та оцінювання ефективності, що дасть змогу працювати прогнозовано, збереже час та енергію, допоможе підвищити результативність роботи. Інтернет сьогодні є основною платформою для продажів, тому так важливо розвивати комунікацію зі споживачами через соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest), месенджери. Адже кожен спосіб чудово підходить для ведення бізнесу. Важливо максимально охопити мережі, якими користуються споживачі: тільки вони визначають інструменти та канали маркетингових комунікацій (Балашов, 2021, с. 7).

Маркетингові комунікації у галузі охорони здоров'я — це взаємні зв'язки зі споживачами через низку каналів інформації про товари чи послуги з метою формування попиту та збільшення продажів. Існують різні види маркетингових комунікацій. Їхні типи можна визначити залежно від кількості учасників (міжособистісна й масова), від способу сприйняття (візуальна, аудіальна, тактильна), використання мовних засобів (вербальна, невербальна, остання, своєю чергою, може бути усною та письмовою).

Отже, основними інструментами комплексу маркетингових комунікацій у галузі охорони здоров'я визначимо таке: рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, сервісне обслуговування, пропаганда здорового способу життя тощо (*табл. 1*).

Таблиця 1

Основні інструменти маркетингових комунікацій у закладі охорони здоров'я

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Зв'язки з громадськістю
Друкована реклама в пресі, на радіо і по телебаченню; транзитна реклама; зовнішня реклама; інтернет-реклама	Знижки та акції, дисконтні картки; виставки та ярмарки	Особистий продаж; каталог; директ-мейл; телемаркетинг; інтернет-маркетинг	Зв'язки зі ЗМІ; PR у друкованій продукції; спонсорство; фірмовий стиль; благодійність

Особлива роль належить друкованій рекламі чи продукції, яку можемо вважати візуальною маркетинговою комунікацією. Вона реалізовується завдяки нашому зоровому сприйняттю через

зображення, графіки, діаграми, відео тощо. Якісно та ефектно дібрані візуальні матеріали привертають увагу, краще залучають споживачів і відповідно швидше доносять повідомлення (*табл. 2*).

Таблиця 2

Види каналів комунікації закладу охорони здоров'я

Онлайн	Офлайн
Сайт закладу охорони здоров'я	Друковані ЗМІ
Спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber, Instagram, Twitter, YouTube)	POSM-матеріали у відділеннях закладу охорони здоров'я
Інтернет-ЗМІ	Реклама у міському транспорті
Інформаційні екрани у приміщеннях ЗОЗ	Теле- та радіотрансляції
	Поширення роздаткових наочних матеріалів

Серед методів, які стимулюють пізнання та мотивують навчальну діяльність здобувачів для вивчення економічних дисциплін, у тому числі маркетингових комунікацій, виокремимо *активні* (пізнавальні й дидактичні ігри, бесіди, круглий стіл, мікрофон, вікторини, олімпіади тощо) та *інтерактивні* (ситуативний аналіз, навчальні дискусії, кейс-метод, аналіз життєвих ситуацій, проектні роботи, гейміфікація, ментальні карти, робота з віртуальними застосунками тощо).

Одним зі шляхів підвищення якості теоретичних знань і засвоєння практичних навичок з маркетингових комунікацій є використання інтерактивних методів навчання, в основі яких проблемні, ігрові, евристичні методи і форми навчання, що стимулюють творчі здібності здобувачів через безпосереднє залучення їх у майбутню професійну діяльність, сприяють розвитку комунікативних навичок. Інтерактивні методи навчання як способи формування творчої особистості розглядаються багатьма науковцями, педагогами, практиками протягом останнього десятиріччя. Та світ змінюється, умови змінюються і, щоб «іти в ногу з часом», потрібно «бігти попереду»: швидко адаптуватись, переорієнтовуватись та змінювати плани, бути гнучкими, розв'язувати комплексні проблеми, нелінійно мислити й бачити нелінійні рішення, розвивати емоційний інтелект. І головне — вчитись, розвиватись, змінюватись і адаптуватись протягом усього життя, бачити в змінах — нові можливості, демонструвати творчий підхід; у кризових ситуаціях — тренувати стресостійкість, не реагувати на хаос, бути уважними, тестувати нові методи й форми роботи, опановувати нові знання, нові компетенції.

З огляду на такі виклики сучасності пропонуємо майбутнім магістрам медицини інтерактивні практичні завдання, які актуалізують їхні знання та сформують практичні навички із маркетингових комунікацій у галузі охорони здоров'я. Наприклад, розробити візитку для одного із закладів охорони здоров'я м. Вінниця, що міститиме мету діяльності закладу, візію, місію, логотип, враховуватиме фірмові кольори ЗОЗ; або, розглянувши вже існуючий на ринку бренд, запропонувати власний погляд на візуальну комунікацію. Також пропонуємо здобувачам освіти створити логотип свого майбутнього закладу, сформулювати його місію, візію, стратегічні цілі, дібрати кольорову гаму, шрифти, тобто розробити бренд ЗОЗ, його фірмовий стиль, створити патерн закладу, що презентуватиме корпоративну айдентику (візитівки, фірмові вивіски, написи на авто, бланки, корпоративний одяг, інтер'єрні рішення, сувенірну продукцію тощо). При цьому радимо застосовувати популярні візуальні комунікації: графічний дизайн, рекламу, інтерактивний дизайн, моушн-дизайн (створення анімаційної графіки на принципах графічного дизайну), брен-

динг (створення позитивного іміджу закладу), вебдизайн, світловий дизайн, 3D-мепінг (світлова проекція на архітектурні об'єкти), інтер'єрний дизайн, дизайн пакувань та дизайн патернів тощо.

Метод мозкової атаки — метод вирішення проблеми через велику кількість ідей за обмежений час. Використовуємо на прикладі «Наради у завідувача відділення», під час якої здобувачі можуть максимально продемонструвати різні стилі поведінки керівника у системі маркетингових комунікацій (авторитарний, демократичний, ліберальний).

У продовження теми пропонуємо переглянути один із художніх фільмів та проаналізувати основні фактори й принципи створення команди, схарактеризувати стилі лідерства головних героїв («Соціальна мережа» (2010 рік. Режисер: Д. Фінчер); «Ной» (2014 рік. Режисер: Д. Аронофскі); «Джобс. Імперія спокуси» (2013 рік. Режисер: Дж.М. Штерн); «Людина, що змінила все» (2011 рік. Режисер: Б. Міллер). Також здобувачі можуть запропонувати власний список фільмів для перегляду та аналізу.

Одним із завдань може бути ознайомлення з матеріалами журналу «Forbes. Україна». Зокрема, з розділу «Люди та Компанії» потрібно проаналізувати одну з історій особистого (чи командного) успіху, схарактеризувати якості обраного лідера, визначити переваги лідерського потенціалу або успіху компанії на ринку.

Не менш креативним завданням для мозкового штурму є пропозиція придумати слоган для закладу охорони здоров'я — містку, влучну, лаконічну фразу, що передаватиме суть бренду або рекламного повідомлення. Добираючи влучний вислів, пам'ятаємо, що краще не мати жодного слогана, ніж вибрати банальний. При цьому творчий політ здобувачів на основі асоціацій, аналогій потрібно обмежувати моральними цінностями, культурними традиціями, етичними нормами.

Одним із способів підвищити ініціативність здобувачів, їхню самостійність та внутрішню мотивацію до роботи у нетипових ситуаціях може слугувати *проблемно-пошуковий метод*. Можна запропонувати проаналізувати інтернет-видання та друковані ЗМІ, знайти приклади акцій або програм лояльності, які проводяться в Україні, зокрема на Вінниччині, зі збереження здорового способу життя; соціальної медицини, медичної та фізичної реабілітації, донорства тощо, вивчити їхню ефективність, впливовість на думку споживача, роль відповідального бізнесу у формуванні позитивного ставлення до життя, цінності здоров'я та життя людини. Виділити акції, які проводяться у ВНМУ ім. М.І. Пирогова, дослідити їх з погляду комунікативної складової, зазначити невраховані маркетингові ходи, які б залучили більшу кількість здобувачів до медичної та соціальної допомоги.

Важливу роль під час практичних занять відіграє *метод дискусії* на запропоновані викладачем теми: «Сильні бренди створюються не лише на ринку, але й в уявленнях клієнтів»; «Якщо у Вас немає надійної команди, то решта факторів мало що допоможе зробити» (Lee Iacocca, 1986); «Добре сплановано — наполовину зроблено. Чим складніший план, тим більше шансів, що він провалиться» (Інтерпретація закону Мерфі, запропонована Наггом) тощо. Теми можуть підготувати й самі здобувачі. У продовження дискусії пропонуємо прочитати книгу американського тренера з комунікацій Карміна Галло «Презентації у стилі TED. 9 прийомів кращих у світі виступів» (Carmine Gallo, 2017) та вибрати для своєї майбутньої професійної діяльності ті рекомендації, які використовували видатні бізнесмени, аби привернути увагу мільйонної аудиторії по всьому світу, і які можуть бути актуальними для реалізації в Україні у галузі охорони здоров'я.

Доцільним у використанні вважаємо *кейс-метод*, відомий у вітчизняній освіті як метод ситуативного навчання на конкретних прикладах. Застосовуємо його під час вивчення маркетингових комунікацій. Наприклад, пропонуємо ситуацію: Ви — керівник приватної клініки. Знизилась кількість відвідувань пацієнтами вашого закладу. На що ви звернете увагу насамперед і яких заходів вживатимете? У чому стратегічна мета діяльності вашого ЗОЗ? Які види послуг ви надаєте сьогодні, а які надаватимете через 3–5 років? Які переваги отримують клієнти вашого ЗОЗ? Які зміни у ЗОЗ ви запропонуєте для підвищення попиту на ваші товари чи послуги? Які маркетингові комунікації ви використаєте і чому? Які програми лояльності чи добродійні акції для споживачів, на вашу думку, будуть ефективними? Пошук відповідей на ці та інші запитання дає змогу оцінити результативність дій у конкретних ситуаціях, визначити, які інструменти можуть спрацювати краще, а які стануть неефективними.

Ці та інші інтерактивні завдання навчають майбутніх магістрів медицини використовувати різні можливості представити заклад охорони здоров'я з кращого боку, у тому числі через рекламу, соціальні мережі, брендинг та фірмовий стиль. Такі практичні заняття дають змогу здобувачам розкривати себе, свої бізнес-ідеї і бути креатив-

ними, нестандартно мислити, враховувати реалії сьогодення. До того ж за допомогою маркетингових комунікацій навчаємо майбутніх магістрів медицини бути послідовними у наданні правдивої та важливої інформації; уважними до потреб споживачів торів чи послуг, подавати актуальну та унікальну інформацію, яка може зацікавити, зачепити, привернути увагу споживача. Формуємо компетентність майбутніх магістрів медицини через повагу і толерантність у комунікації. На такі заняття можна запросити лікарів-управлінців, лідерів громадської думки, менеджерів чи маркетологів із бізнесу галузі охорони здоров'я.

Після вивчення блоку «Маркетинг медичних послуг» із поєднанням традиційних методів та інтерактивного навчання нами було здійснено порівняння результатів досягнень 6 груп (всього 124 здобувачі) із результатами навчання під час вивчення блоку «Економіка охорони здоров'я» традиційними методами навчання (інформаційно-репродуктивні із застосуванням активних методів). За основу дослідження вибрали методику оцінювання якості підготовки фахівців Петра Лузана (Лузан, 2021, с. 173–174). Науковець оцінює якість професійної підготовки фахівців як логічну ієрархічну структуру. На основі його методики оцінювання компетентностей (освітніх результатів) маємо змогу не інтуїтивно, а на науковій основі застосовувати діагностичний інструментарій, процедури й мати об'єктивні результати компетентнісних досягнень здобувачів.

Навчання із застосуванням інтерактивних методів засвідчило таке: 30,7 % здобувачів отримали оцінку «відмінно» («А» — 180–200 балів за шкалою ЄКТС), 55,6 % — «добре» («В» — 170,0–179,9 і «С» — 160,0–169,9 балів), 13,7 % — «задовільно» («D» — 141,0–159,9 балів і «E» 122,0–140,9 балів за шкалою ЄКТС). Під час переважного використання традиційних методів навчання здобувачі продемонстрували такі результати: 21,8 % отримали оцінку «відмінно», 54,8 % — «добре» і 23,4 % — «задовільно». Так, здобувачів, які підвищили якість та ефективність навчання у ході поєднання традиційних методів та інтерактивних було більше на 9,7 %. Відповідно професійна підготовка майбутніх магістрів медицини покращилася (рис. 1).

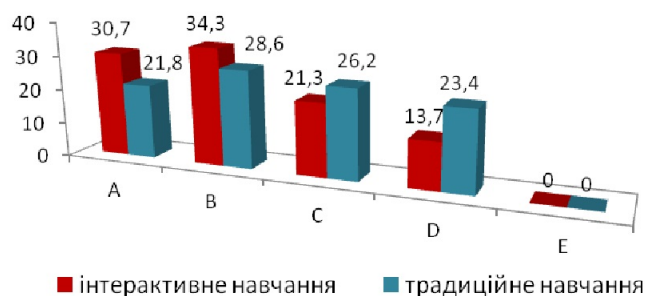


Рис. 1. Порівняльний аналіз якості навчання здобувачів під час застосування традиційних та інтерактивних методів

Висновки. У ході дослідження було проаналізовано такі основні поняття, як комунікація, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, канали комунікацій ЗОЗ, які є важливими у навчанні економічних знань майбутніх магістрів медицини. Запропоновані інтерактивні методи навчання майбутніх магістрів медицини з маркетингових комунікацій та аналіз якості їхніх знань дають підстави вважати доцільним впровадження цих методів (групові та індивідуальні, проблемно-пошукові й ігрові, мозкова атака, кейс-метод тощо) у навчальний процес.

Узагальнюючи, зауважимо, що формування і розвиток маркетингових комунікацій допоможе майбутнім магістрам медицини вибачено будувати власну професійну кар'єру за обраною медичною спеціальністю на ринку охорони здоров'я, розуміючи закони, правила, тенденції його політики (товарної, цінової, розподілу, комунікацій,

контролю), реальні світові, загальнодержавні, регіональні проблеми й потреби, ціннісні пріоритети. Розвиток навичок з комунікаційного маркетингу майбутнього магістра медицини дасть змогу створити модель майбутньої поведінки (демонструвати високу мотивацію, здатність допомагати, доступність для спілкування; бути прикладом прозорості, підзвітності та своєчасності ухвалення рішень); брати участь у формуванні місії та візії розвитку закладу охорони здоров'я; впливати на формування корпоративної культури й іміджу закладу охорони здоров'я.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій підготовки майбутніх магістрів медицини, можливостей інтернет-сервісів для розвитку практичних навичок реалізації економічних знань у професійній діяльності фахівців галузі охорони здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашов К.В. Ставлення громадян України до каналів комунікації про здоров'я: з 2012 по 2020 р. *Україна. Здоров'я нації*. 2021. № 1(2). С. 5–13.
2. Захарченко Ю.В. Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика проф. освіти». Хмельницький: ХНУ, 2018. 23 с.
3. Кабінет Міністрів України. URL : <https://www.kmu.gov.ua>.
4. Лузан П., Титова О., Мося І., Пашенко Т. Методика оцінювання якості підготовки фахівців у закладах фахової передвищої освіти. *Професійна педагогіка*. 2021. № 1(22). С. 169–184.
5. Місія ВООЗ в Україні: результати, оцінки та перспективи, 2021 / НУОЗ України імені П.Л. Шупика. URL: <https://www.nuozu.edu.ua/n/m/8513-misiia-vooz-v-ukraini-rezultaty-otsinky-ta-perspektyvy#gsc.tab=0>
6. Міхалко Майкл. 21 спосіб мислити креативно. Харків: КК «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 400 с.
7. Національна стратегія побудови нової системи охорони здоров'я в Україні на період 2015–2025 роки. URL: <https://healthsag.org.ua>
8. Огнев'юк В.О, Сисоєва С.О. Освітologia: хрестоматія. Київ: ВП «Едельвейс», 2013. 728 с.
9. Ефективні комунікації закладів охорони здоров'я, 2021. URL: https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/Comms_textbook__final_web.pdf
10. Стандарт вищої освіти зі спеціальності 222 «Медицина» галузі знань 22 «Охорона здоров'я» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, 2021. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/11/09/222-Medytsyna.mahistr.09.11.pdf>
11. Як побудувати ефективні комунікації закладу охорони здоров'я: методичні рекомендації за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку, 2020. URL: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/nadclasterni%200507.pdf>
12. Gallo C. (2017). Talk Like TED: The 9 Public Speaking Secrets of the World's Top Minds. Pan Macmillan, 288 p.
13. Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2012). Marketing, Management. Prentice Hall, 657 p.
14. Lee, Iacocca (1986). An Autobiography. Bantam, 365 p.

REFERENCES

- Balashov, K. V. (2021). Stavlennia hromadian Ukrainy do kanaliv komunikatsii pro zdorovia: z 2012 po 2020 r. *Ukraina. Zdorovia natsii*, 1(2), 5–13 [in Ukrainian].
- Zakharchenko, Yu. V. (2018). Formuvannia doslidnytskoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu u vyshchykh navchalnykh zakladakh: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. ped. nauk: spets. 13.00. 04 «Teoriia i metodyka prof. osvity». Khmelnytskyi, KhNU, 23 [in Ukrainian].

- Kabinet Ministriv Ukrainy. [in Ukrainian].
www.kmu.gov.ua
- Luzan, P., Tytova, O., Mosia, I., & Pashchenko, T. (2021). Metodyka otsiniuvannia yakosti pidhotovky fakhivtsiv u zakladakh fakhovoi peredvyshchoi osvity. *Profesiina pedahohika*, 1(22), 169–184 [in Ukrainian].
- Mikhalko, Maikl (2019). 21 sposib myslyty kreatyvno. Kharkiv, KK «Klub simeinoho dozvillia», 400 p. [in Ukrainian].
- Natsionalna stratehiia pobudovy novoi systemy okhorony zdorovia v Ukraini na period 2015–2025 roky. [in Ukrainian].
<https://healthsag.org.ua>
- Misiia VOOZ v Ukraini: rezultaty, otsinky ta perspektyvy. (2021). NUOZ Ukrainy imeni P. L. Shupyka [in Ukrainian].
<https://www.nuozu.edu.ua/n/m/8513-misiia-vooz-v-ukraini-rezultaty-otsinky-ta-perspektyvy#gsc.tab=0>
- Ogneviuk, V. O., & Sysoieva, S. O. (2013). Osvitohiia: khrestomatiia: Kyiv, VP «Edelveis», 728 [in Ukrainian]. Efektivni komunikatsii zakladiv okhorony zdorovia. (2021). [in Ukrainian].
https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/Comms_textbook_final_web.pdf
- Standart vyshchoi osvity zi spetsialnosti 222 «Medytsyna» haluzi znan 22 «Okhorona zdorovia» dlia druhoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity, (2021). [in Ukrainian].
<https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/11/09/222-Medytsyna.mahistr.09.11.pdf>
- Yak pobuduvaty efektyvni komunikatsii zakladu okhorony zdorovia: metodychni rekomendatsii za pidtrymky Ahentstva SShA z mizhnarodnoho rozvytku, (2020). [in Ukrainian].
<https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/nadclasterni%200507.pdf>
- Gallo, Carmine. (2017). Talk Like TED: The 9 Public Speaking Secrets of the World's Top Minds. Pan Macmillan, 288 p. [in English].
- Lee, Iacocca (1986). An Autobiography. Bantam, 365 p. [in English].
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin L. (2012). Marketing, Management. Prentice Hall, 657 p. [in English].

Ivanna MARCHUK,

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Department
of Philosophy and Social Sciences,
National Pirogov Memorial Medical University,
Vinnitsa, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-2877-3024>
e-mail: marchykivanna@gmail.com

INTERACTIVE METHODS OF TRAINING FUTURE MASTERS OF MEDICINE IN MARKETING COMMUNICATIONS

The formation of knowledge in marketing communication for future masters of medicine in order to develop personal professionalism and implement state policy in the field of health care is carried out through the establishment of balanced communication with consumers of medical services using the marketing environment of the healthcare market. Many market participants do not realize that effective communications aimed at the consumer, provider, or health care provider are as much a business resource as finance or time. Interactive learning methods are designed to form future masters of medicine not only high-quality knowledge and practical skills in marketing communication, but also the ability to quickly respond to market needs, create an original product or perform non-standard tasks in non-standard conditions as well as to form the motivation of students of medical institutions of higher education of Ukraine to study. Creative tasks and exercises (in particular, creation of advertising for a product, brand of a trademark, programs of exhibitions or sales exhibitions, creation of corporate style of health care institutions) teach how to demonstrate a product or service; how to convince consumers to buy exactly such a product or exactly such a service; with the help of which levers healthcare institutions can create, use and promote the image of healthcare institutions, trademarks, brands, etc. It is crucial to study effective marketing communication strategies for healthcare institutions. We believe that interactive methods focused on creating and promoting professional products are the most effective way to train future masters of medicine in the current environment.

Keywords: interactive learning methods, master of medicine, health care institution, marketing communications, tools of marketing communications, communication channels of the healthcare institution.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2024
Прийнято до друку 26.09.2024