

Л. В. СТАРИХ

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ З МАРКЕТИНГУ МЕДИЦИНИ ТА ФАРМАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2011, вип. 4(31), с. 146–149

Проблема підготовки бакалаврів з маркетингу медицини та фармації є актуальною, оскільки ринок України в цілому відчуває нагальну потребу у зазначеного характеру фахівцях. Визначено перспективні напрями підготовки фахівців з маркетингу медицини та фармації шляхом глобального навчання, співпраці з закладами охорони здоров'я, інтеграцією науки й освіти.

На початку нового тисячоліття суттєво підвищилася роль освіти в сучасному цивілізованому світі. Європейський досвід переконливо свідчить, що чим вищий рівень освіти населення, тим краще живуть люди [5, 36].

За роки незалежності в Україні визначено пріоритетні напрями розвитку вищої освіти, створено сучасну її нормативно-правову базу, здійснюється практичне реформування з орієнтацією на світові та європейські освітні традиції і стандарти, на гуманістичну філософію освіти тощо. Водночас темпи й глибина цих перетворень не задовольняють потреби суспільства, держави та особистості.

Тому перед суспільством, освітянами стоїть завдання формування в молодих українців таких якостей, як прагнення до навчання упродовж усього життя, постійний пошук шляхів найкращого вирішення життєвих проблем, готовність своєю навчальною, а потім і практичною роботою закласти фундамент як власного соціального успіху, так і зробити внесок у громадську, державну справу [5, 37].

Розвиток ринкових відносин та інтеграція України в світову економіку зумовили формування жорсткої конкуренції між учасниками ринків товарів та послуг будь-якої категорії. На даному етапі розвитку ринкових відносин компанії намагаються виробити якісний продукт за меншу ціну, але відрізняються вони саме рівнем маркетингу та рівнем лояльності до них клієнтів.

Нині в економіці України однією з головних складових виживання та розвитку вітчизняних підприємств є неухильне підвищення ефективності всіх сфер їх діяльності, у тому числі й маркетингової, а це потребує наявності висококваліфікованих фахівців відповідного профілю для роботи на підприємствах, в організаціях і установах різних форм власності виробничої та невиробничої сфери, органах державного та місцевого управління, освітніх та наукових закладах. Це, у свою чергу, зумовлює зростання популярності такої професії, як маркетолог, серед сучасної молоді. Такі потреби існують в усіх регіонах України.

Аналіз кадрової ситуації у державі свідчить про те, що ринок відчуває нагальну потребу у фахівцях спеціальності “Маркетинг медицини та фармації”. На сьогодні на підприємствах у сфері маркетингу працюють здебільшого працівники, які не мають відповідного теоретичного підґрунтя для впровадження та проведення відповідної маркетингової політики, не в змозі ефективно використовувати існуючий маркетинговий інструментарій та здійснювати контроль над маркетинговою діяльністю в сфері охорони здоров'я.

Почати, звичайно ж, слід із визначення маркетингу як такого. Оскільки батьківщиною маркетингу як науки вважаються США, логічно взяти за основу саме визначення, дане Американською асоціацією маркетингу. Отже: “Маркетинг — це система управління виробничо-збутовою і науково-дослідною діяльністю підприємства,

спрямована на досягнення підприємством поставленої комерційної мети шляхом продажу споживачеві товару або послуги, яка найбільш повно задовольняє потреби цього споживача”.

Визначення спеціальності “маркетолог” дано в державних освітніх стандартах України. Відповідно до них, “маркетолог — фахівець, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і організації”.

Бакалавр з маркетингу медицини та фармації — це людина з фундаментальною гуманітарною та теоретичною підготовкою в галузі економіки, високим загальним рівнем освіти та культури, людина, яка має належний науковий потенціал для широкого вибору конкретних напрямів практичної діяльності на ринку товарів і послуг у галузі охорони здоров'я [3, 150].

Розвиток вітчизняної фармацевтичної промисловості та відкриття на території України низки зарубіжних представництв фармацевтичних фірм і фірм з продажу медичного обладнання та інструментарію виявив необхідність у маркетологах, обізнаних на специфіці галузі охорони здоров'я [1, 18].

Вищі навчальні заклади державної та приватної форм власності не так давно почали проводити підготовку студентів за спеціальністю “Маркетинг медицини та фармації”. Отже, можна сказати, що ця спеціальність є “молодою” на території України.

Міжрегіональна Академія управління персоналом є одним із провідних навчальних закладів, який забезпечує підготовку фахівців з маркетингу за денною та заочною формами навчання. Але, оскільки ринок держави в цілому відчуває нагальну потребу у таких фахівцях, то доцільним є розширення форм підготовки маркетологів з медицини та фармації.

Навчальні плани та освітньо-професійні програми підготовки бакалаврів, спеціалістів та магістрів, що мають працювати в галузях організації охорони здоров'я, медичного або фармацевтичного бізнесу, мають бути складені відповідно до освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців, із використанням міжнародного досвіду підготовки фахівців відповідного напрямку.

Специфіка підготовки фахівців з маркетингу в медицині та фармації у Міжрегіональній Академії управління персоналом полягає у формуванні академічних груп із числа абітурієнтів, які мають диплом молодшого спеціаліста з напрямку “Медицина” і бажають продовжити навчання за

спеціальністю “Маркетинг”, спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації”. Тобто, вже до початку занять у Міжрегіональній Академії управління персоналом студенти мають певний обсяг теоретичних знань та практичних навичок для роботи в галузі охорони здоров'я, що полягає в: уявленні про основні нозологічні одиниці хвороб, їх етіологію, патогенез, клініку, принципи лікування та профілактики; оволодінні принципами надання медичної допомоги в амбулаторних та стаціонарних умовах у різних галузях медицини: терапія, хірургія, педіатрія, акушерство та гінекологія, неврологія, медицина катастроф та ін.; організації належного догляду за хворими, лікувального харчування, застосування методів лікувальної фізкультури, фізіотерапевтичного лікування та масажу; дізнаванні про основні групи лікарських засобів, принципи медикаментозного забезпечення лікувально-профілактичних установ, вітчизняний та міжнародний ринок лікарських препаратів [1, 19].

Підготовку маркетологів медицини та фармації у Міжрегіональній Академії управління персоналом здійснюють з вивченням: маркетингу, маркетингової цінової політики, маркетингової товарної політики, міжнародного маркетингу, промислового маркетингу, логістики, маркетингової політики комунікацій, маркетингових досліджень, міжнародної економіки, державного регулювання економіки, інфраструктури товарного ринку, товарознавства, економічної теорії, статистики, економіки підприємств, господарського законодавства, менеджменту, фінансів, грошового обігу і кредиту, обліку, аналізу і аудиту, економіки праці та соціально-трудова відносин тощо.

Навчання бакалаврів маркетингу медицини та фармації вимагає не лише теоретичних знань, а й опанування практичними навичками, а саме відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять. Заняття з маркетингу в особливий спосіб вимагає привабливої форми. Нині важко уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу.

Проблема полягає в тому, що студенти зацікавлені насамперед у заняттях, які відразу можуть використати. Виразний акцент ставиться на практику, яку розглядають як перспективний засіб. Практичність знань з маркетингу у сфері охорони здоров'я оцінюється дуже високо. Важли-

вим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо подається надто широкий їх зміст, студенти не в змозі це засвоїти, якщо ж малий — зменшиться здатність розумової праці.

Форма подання маркетингових знань має важливе значення для ефективності освітнього процесу. Навчання зі спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації” на рівні вищого закладу освіти має бути динамічним, інноваційним і гнучким. Освіта повинна бути систематично збагачувана новаторськими способами навчання. До них можна віднести такі методи:

- метод “case study”, вагомою перевагою якого є набуття студентом вміння аналізувати, оцінювати і самостійно опрацьовувати маркетингові проблеми [6, 54];
- залучення студентами інформації, що доступна в мережі (наприклад, перегляд баз даних, звітів, галузевих аналізів) і необхідна для правильного розв’язання сформованої викладачем маркетингової проблеми.

Важливу роль для підвищення статусу професії маркетинголога медицини та фармації відіграє Українська асоціація маркетингу (УАМ), що разом з викладачами ряду провідних ВНЗ упроваджує систему професійної сертифікації маркетингологів [4, 67].

Професійна діяльність бакалавра з маркетингу медицини та фармації на первинних посадах полягає у:

- реалізації загальних функцій маркетингу шляхом здійснення переважно адміністраторських та операторських і частково евристичних процедур праці;
- прийняття оперативних рішень у межах своєї компетенції;
- функціональній та інформаційній підготовці проектів рішень;
- оперативному управлінні первинними підрозділами — лінійними (основна діяльність) або функціональними (підготовча та допоміжна діяльність), а також самостійними організаціями, які здебільшого не мають апарат управління;
- керівництві підлеглими, компетенція яких не вища;
- технічних службовцях чи молодших спеціалістах.

Компетенція фахівця з маркетингу медицини та фармації визначається високим потенціалом його фундаментальної освіти і ґрунтовною підготовкою для планово-економічної, організаційно-управлінської, аналітичної та адміністративно-господарської діяльності. Бакалавр з маркетингу

медицини та фармації за умов набуття відповідного досвіду може адаптуватися до таких напрямів суміжної професійної діяльності: економічна, обліково-контрольна.

Бакалавр з маркетингу медицини та фармації займається широким колом питань і може опанувати такі напрями професійної діяльності, як:

- використовуючи існуючі методики, проводить опитування респондентів цільової аудиторії певного сегменту ринку;
- на основі постійного моніторингу ринку вмє збирати, обробляти певну інформацію щодо попиту на товари, динаміку цін залежно від коливань валютних курсів та впливу макроекономічних чинників;
- оперуючи інформацією, яка надходить по каналах збуту, вмє оцінювати та обґрунтувати певні обсяги виводу на ринок товару для того, щоб пропозиція не перевищувала попит;
- використовуючи методики ціноутворення на різні види товарів для різних сегментів ринку, досліджує цінову ситуацію та розробляє заходи щодо коригування цін залежно від попиту на товари;
- ґрунтуючись на існуючих методиках розробки анкет, розробляє методику для опитування респондентів цільової аудиторії певного сегменту ринку;
- використовуючи методи статистичної обробки інформації, проводить обробку та аналіз результатів маркетингових досліджень ринкової ситуації та сегментування споживачів за психографічним, демографічним та майновим принципами;
- спираючись на певні методики розробки стратегічних, тактичних та оперативних планів, розробляє конкретні плани для певної структури.

Бакалавр з маркетингу медицини та фармації, підготовлений до роботи за напрямом економічної діяльності в галузі охорона здоров’я, здатний виконувати таку професійну роботу: начальника комерційного відділу, начальника відділу матеріально-технічного постачання, і може обіймати первинні посади: керівника підрозділу маркетингу, агента, дилера, брокера, консультанта.

Таким чином, маркетинголог медицини та фармації — стратегічна фігура, конструктор, стратег, політик, лідер і провідник змін, який забезпечує стратегічний розвиток галузі охорони здоров’я. І хоча результати його роботи набагато складніше оцінити, ніж, наприклад, результати роботи менеджера зі збуту, саме від нього і його профе-

сіоналізму надалі залежить оптимальна робота і прибуток усєї компанії.

Нині працедавці насамперед очікують усебічно навчених особистостей, які після короткого внутрішнього введення у курс справи стають повноцінними членами колективу. Підприємства нового типу мають потребу у новому класі фахівців, які володіють загальними маркетинговими вміннями, а також необхідними особистими рисами [4, 68].

Отже, можна зробити висновок, що склалась ситуація, яка вимагає швидких змін освітньої парадигми. Тому в сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. На занятті з маркетингових предметів слід формувати у студента такі вміння і риси характеру, як креативність, відкритість, об'єктивність, заповзятливість, витримка у важких ситуаціях; розвивати логічне й абстрактне мислення, навички аналізувати прийняті рішення на підставі отриманої інформації тощо.

До перспективних напрямів підготовки фахівців з маркетингу медицини та фармації можна віднести глобальне навчання, співпрацю з закладами охорони здоров'я, інтеграцію науки й освіти [4, 68].



Література

1. Баєва О. В. Аналіз досвіду підготовки фахівців із медичного та фармацевтичного менеджменту // Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. — К.: 2005. — С. 16–21.
2. Грінка Л. М., Раца О. Б. Проблеми підготовки фахівців з маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5. — С. 51–55.
3. Махнуша С. М. Перспективи дистанційної форми підготовки фахівців з маркетингу // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору / Матеріали наук.-метод. конф., м. Суми, 6–7 жовтня 2010 р. / За ред. О. В. Прокопенко. — Суми: Сумський держ. ун-т, 2010. — 149–151 с.
4. Мельников С., Голованова М. Сертифікація маркетологів // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 3. — С. 66–68.
5. Черних В. Моніторинг якості фармацевтичної освіти в Україні // Аптека. online. ua — № 25 (696). — 22 черв. 2009. — С. 36–37.
6. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 2. — С. 53–58.

Розвиток вітчизняної фармацевтичної промисловості та відкриття на території України низки зарубіжних представництв фармацевтичних фірм з продажу медичного обладнання та інструментарію виявив необхідність у фахівцях спеціальності “Маркетинг медицини та фармації”. Компетенція фахівця з маркетингу медицини та фармації визначається високим потенціалом його фундаментальної освіти і ґрунтовною підготовкою для планово-економічної, організаційно-управлінської, аналітичної та адміністративно-господарської діяльності.

Развитие отечественной фармацевтической промышленности и открытие на территории Украины ряда зарубежных представительств, фармацевтических фирм по продаже медицинского оборудования и инструментария свидетельствует о необходимости подготовки бакалавров специальности “Маркетинг медицины и фармации”. Компетенция такого специалиста определяется высоким потенциалом его фундаментального образования и обстоятельной подготовкой для планово-экономической, организационно-управленческой, аналитической и административно-хозяйственной деятельности.

Development of domestic pharmaceutical industry and opening on territory of Ukraine of row of foreign representative offices of pharmaceutical firms and firms on the sale of medical equipment talks about the necessity of preparation of bachelors of speciality “Marketing of medicine and pharmacia”. Jurisdiction of such specialist is determined high potential of his fundamental education and detailed preparation for economic, organizationally administrative, analytical and administrative activity.

Надійшла 20 вересня 2011 р.