

*Білоусова Наталя Анатоліївна,  
регіональний представник*

*Представництво «Вьорваг Фарма ГмбХ і Ко. КГ»,  
04112, м. Київ, вул. Дегтярівська, 62  
Представительство «Вьорваг Фарма ГмбХ и Ко. КГ»  
04112, г. Киев, ул. Дегтяревская, 62  
Representation «Woerwag Pharma GmbH & Co. KG»  
04112, Str. Degtjarevsky 62, Kyiv*

## **ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МЕДИЧНИХ МАРКЕТОЛОГІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

**Постановка проблеми.** Питання професійної підготовки медичних маркетологів (медичний представник, менеджер, консультант з дослідження ринку та вивчення суспільної думки – Medical Representative) нині актуалізується у зв'язку з реалізацією Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», якою визначено першочергові пріоритети в галузі охорони здоров'я, зокрема: підвищення особистої відповідальності громадян за власне здоров'я, забезпечення для них вільного вибору постачальників медичних послуг належної якості, надання для цього адресної допомоги найбільш соціально незахищеним верствам населення, створення бізнес-дружньої обстановки на ринку охорони здоров'я. При цьому наголошується, що орієнтиром у проведенні реформи є програма Європейського Союзу «Європейська стратегія здоров'я – 2020».

Таким чином, виникла необхідність вивчення практики підготовки компетентних медичних представників у вищих навчальних закладах європейських країн. Адже саме вони обслуговують у цілому галузь охорони здоров'я та пацієнтів, які користуються її послугами, виступають носіями інформації про лікарські засоби (виконують освітню функцію), є наріжним каменем усієї системи просування лікарських препаратів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема діяльності медичних представників, медичних маркетологів досліджується ученими в

галузі медицини, фармації, менеджменту і маркетингу. Але, на жаль, таких наукових праць обмаль. Так, у контексті соціології медицини професійну роль медичного представника досліджувала Т. Бударина, у контексті організації фармацевтичної справи комплексну оцінку відносин лікаря-терапевта до діяльності медичного представника в дисертаційному дослідженні розглядали О. Гацура (Росія), О. Кухар, Д. Сай (Україна). Питання ефективності роботи медичних представників у фармацевтичному бізнесі та на фармацевтичному ринку відображає низка наукових публікацій: О. Федотової, І. Широкової, А. Ерперт, І. Подкоритової, К. Єнікова, В. Голянич, Л. Сурат, А. Дупліщева, М. Данілової, Ф. Шабанова та ін. Предметом дослідження вчених-психологів став аналіз психологічних детермінант медичних представників (Н. Ігнатенко). Професійна підготовка майбутніх фахівців фармацевтичного профілю у вищих навчальних закладах становить коло наукових інтересів Л. Кайдалової. На жаль, нами не виявлено дисертаційних досліджень з проблеми підготовки медичних представників або медичних маркетологів, порівняльного досвіду їх формування й розвитку у вищих навчальних закладах України та зарубіжних країнах, зокрема Німеччини. У доступній інформаційній базі наукової періодики ці питання відображаються лише контекстно.

**Метою даної статті** є історичний аналіз професійної підготовки майбутніх медичних маркетологів в європейських країнах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Професійна підготовка медичних маркетологів у вищих навчальних закладах європейських країн має свою історію, яка зі середини 20-го сторіччя тісно пов'язана з медичною освітою в Європі (АМЕЕ) та європейською асоціацією. Ідея створення останньої народилася під час різних зустрічей і обговорень групою провідних вчених з представниками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) проблем модернізації процесів викладання / навчання в медичних навчальних закладах. Основною метою асоціації є вплив на розвиток і якість медичної освіти. Ця ідея була повністю підтримана в регіональних бюро ВООЗ, оскільки зацікавленість європейського бюро ВООЗ на ті часи в розвитку медичного

персоналу була надзвичайна високою. Адже залежність розвитку системи охорони здоров'я від рівня професіоналізму медичного персоналу є очевидною й аксіоматичною [4].

Таким чином, співпраця вчених та ВООЗ призвела до створення асоціації медичної освіти в Європі (АМЕЕ), яка швидко розросталась. До неї залучались викладачі вищих медичних закладів – члени АМЕЕ. Впроваджуючи інновації в медичній освіті не тільки в Європі, але і у всьому світі, ця міжнародна організація значною мірою впливала на підготовку медичного персоналу, в тому числі і медичних маркетологів. І вже на початку ХХІ-го сторіччя АМЕЕ стала найбільш впливовою організацією в галузі медичної освіти в усьому світі.

На сьогодні дана організація представляє собою форум медичної освіти для професорсько-викладацького складу медичних навчальних закладів та представників інших професій системи охорони здоров'я, зорієнтованих на підготовку компетентних лікарів та іншого медичного персоналу, включаючи медичних представників, для розв'язання глобальних проблем охорони здоров'я в ХХІ сторіччі [там саме].

Розглянуті й проаналізовані нами основні положення доповіді Королівської комісії з медичної освіти у Великій Британії свідчать, що в Європі з 1968 року розпочалось активне впровадження інновацій в цій галузі, на що вказують оприлюднені в ній стратегії далекосяжних змін у магістратурі та аспірантурі. Особлива увага була приділена безперервній медичній освіті за усіма напрямками цієї галузі. Крім того, Королівська комісія ініціювала зміни в медичних навчальних програмах, що вплинуло на організацію підготовки медичного персоналу, модернізацію методів, способів і технологій навчання. Вона також стимулювала створення в 1972 році Центру медичної освіти на факультеті медицини Університету Данді в Шотландії, який в той час очолював терапевт і ендокринолог доктор Рональд Харден.

Принагідно зазначити, що від початку створення першого європейського медичного центру, його співробітники брали активну участь в розробленні навчальних програм, методик викладання, а також було відкрито

навчальні курси для викладачів медичних вищих навчальних закладів [4]. Водночас значна увага приділялась практичній підготовці лікарів – співробітникам Центру, які забезпечували навчальний процес зі своєї спеціальності. Варто зазначити, що Центр швидко став популярним серед викладачів медичних закладів не тільки в європейських країнах, але й серед інших країн світу.

Саме зростаючий інтерес до підготовки фахівців у галузі охорони здоров'я, актуалізував необхідність впровадження в Центрі інноваційних методів навчання та розроблення методик оцінювання рівня сформованості професійної компетентності медичного персоналу. Лікарі, які викладали в Центрі, були готові до обміну інформацією та досвідом з викладачами інших медичних шкіл з різних країн, мотивуючи їх до створення національної асоціації викладачів медичних вищих навчальних закладів. Перша з таких асоціацій – Асоціація з вивчення Медичної освіти (ASME), була створена в 1968 році у Великобританії за ініціативою професора Джона Елліса, і незабаром почала розвиватися шляхом проведення нарад і здійснення публікацій.

Подальший аналіз історичних джерел вказує на поширення практики започаткування асоціацій з медичної освіти. Так, через рік, в 1969 році, була створена федерація медичної освіти (NFME) Nordic, в яку ввійшли викладачі медичних спеціальностей з Данії, Норвегії, Швеції, Фінляндії та Ісландії; в 1970 році було створено іспанське Суспільство медичної освіти (SEDEM) та Афінське суспільство з дослідження в галузі медицини.

Вивчення історії створення і розвитку асоціацій дав змогу нам виявити зростаючий інтерес до викладання медичних наук. Свідченням цього є збільшення числа опублікованих статей в журналі Medical Education (Велика Британія) та інших медичних виданнях. Поступово публікації в медичних виданнях стали загальноприйнятою практикою, деякі викладачі медичних університетів почали вивчати дисципліни медичної освіти і проводити наукові дослідження в галузі педагогіки, присвячуючи цьому свої творчі відпустки [2].

Таким чином, у другій половині XX століття виникла тенденція

організації та проведення формальних курсів з методики навчання та різних інших аспектів навчального процесу на базі більшості медичних університетів.

У контексті заявленої теми доцільно наголосити на тому, що фармацевтичні компанії завжди були і залишаються ініціаторами і спонсорами розвитку медицини. Вони здійснюють комунікативний вплив на розвиток медицини в різних країнах, сприяючи розвитку медичних знань, підвищенню ефективності діагностики і терапії, наповненню медичних бюджетів від чого, безумовно, виграють пацієнти [7]. Основними комунікаторами виступають медичні маркетологи (медичні представники). У наукових джерелах окремо не висвітлюється історичний аспект виникнення і становлення професії медичного маркетолога. Ми можемо припустити, що вона розвивалась паралельно з професією лікаря і водночас стимулювала цей процес, оскільки саме фармацевтичні компанії проводять активні дослідження різних захворювань та розроблення лікарських засобів, інформацію про які доносять до практикуючих лікарів саме медичні представники.

Хоча немає ніяких конкретних освітніх вимог до представників з продажу фармацевтичної продукції, більшість з цих фахівців у європейських країнах, зокрема в Німеччині, мають ступінь чотирирічного бакалавра з медицини. Багато хто з них отримав наукові ступені, які допомагають їм зрозуміти нові лікарські засоби та уможливають ефективне спілкування з професіоналами в галузі охорони здоров'я. Тому, бакалаври медицини, які претендують на вакантне місце медичного представника, мають написати курсову роботу з проблем біології, хімії та статистики. Також бажано пройти Бізнес-тренінг для збільшення продаж та розвитку навичок ведення переговорів.

За результатами аналізу наукових праць з'ясовано, що медичні представники, які отримали дипломи зі спеціальності управління та організації охорони здоров'я (МВА) або мають науковий ступінь, є особливо привабливими для роботодавців – фармацевтичних компаній та їх представництв. Подати заявку в аспірантуру мають право ті кандидати, які отримали ступінь бакалавра в акредитованому навчальному закладі й

отримали високий бал з Вищого державного іспиту (звіти для наукових програм) або Admissions Graduate Test (для бізнес-програм) [5].

Аналіз публікацій в різних зарубіжних виданнях та практика роботи в іноземних представництвах показують, що нині більшість фармацевтичних компаній навчають додатково на робочому місці нових медичних представників, а також відшкодовують витрати за їхнє навчання в галузі фармації та медицини. Такий підхід пов'язаний з очікуванням керівництва компаній щодо безперервної освіти медичного маркетолога упродовж всієї професійної кар'єри. В європейських країнах (Німеччина не є винятком) передбачена добровільна сертифікація таких фахівців в якості сертифікованого Національного фармацевтичного представника (CNPR). Вона доступна через Національну асоціацію фармацевтичних представників. Для отримання сертифікату кандидату необхідно пройти курс акредитованої програми навчання (пропонується в інтернеті – дистанційно або в коледжах по всій країні), а також треба скласти іспит з отриманих знань [6].

Взагалі в європейських країнах саме асоціаціям належить активна роль у розповсюдженні інформації про отримання спеціальності медичного маркетолога, підвищення їх кваліфікації, розвиток професійної компетентності упродовж усього життя. Наприклад, Асоціація британської фармацевтичної промисловості (АБФП, АВРІ), відома як торговельна асоціація для більш ніж 120 компаній у Великобританії з виробництва лікарських засобів, що відпускаються за рецептом лікаря для людей, надає основну інформацію щодо професійної підготовки медичного маркетолога. Вона є британським еквівалентом відомої Американської асоціації PhRMA. До її складу входять фармацевтичні компанії, які займаються дослідженням, розробкою, виробництвом і поставкою 80% оригінальних препаратів, запропонованих через Національну службу охорони здоров'я [5].

Асоціація британської фармацевтичної промисловості (АБФП, АВРІ) має свою цікаву історію розвитку. Вона була заснована в Лондоні в 1891 році як клуб фахівців з лікарських та наркотичних засобів. Цьому передувало розвиток фармацевтичних компаній, які гуртом збували ліки в аптеки. Вони

конкурували між собою, щоб стати членами клубу фахівців з лікарських та наркотичних засобів. Таким чином утворилась «Асоціація північних оптових аптекарів», яка була заснована в 1902 році і діяло досить тривалий час – до 1966 року.

Сьогодні функції АБПФ достатньо різноманітні. Вона визначає основні напрями розвитку фармацевтичної промисловості для уряду й осіб, що приймають рішення у Великобританії. Дана організація в своїй структурі має відділи, серед яких: комерційний, зв'язку, послуг для членів асоціації, партнерства, дослідження в медицині та інновації.

З огляду на тему нашого дослідження слід звернути увагу на медичний та інноваційний відділи, які стежать за безкоштовними ресурсами для шкіл (навчання медичних представників) у Великобританії, що сприяє зміцненню зв'язків між школою та фармацевтичною промисловістю, формуванням змісту навчальних дисциплін, наповнення його науковими здобутками, інноваційними технологіями, які застосовуються в промислових дослідженнях. Медичний відділ асоціації є світовим лідером в галузі розроблення лікарських засобів, стратифікованих на ранній стадії клінічних досліджень, а також в розробці даних про лікарські засоби, які є цінністю для пацієнтів у сучасному світі. Команда медичного відділу АБПФ підтримує та оптимізує науку й освіту, формує достатній рівень навичок для медичних маркетологів Великобританії та підтримує сайти шкіл і вищих навчальних закладів, де готують медичних представників. Даний колектив має нагороду за організацію найкращої інтернет-освіти. Окрім цього, відділом надається інформація про кар'єрні можливості в фармацевтичній промисловості, виконується контроль за виробництвом, якістю, боротьбою з контрафактною продукцією (підробки), вирішуються питання охорони навколишнього середовища, охорони здоров'я та безпеки. Однак переліком цих функцій діяльність медичного відділу Асоціації британської фармацевтичної промисловості не обмежується. Цікавим, на наш погляд є те, що саме тут медичні представники складають екзамен на підтвердження звання бакалавр і магістр [1], формулюються певні вимоги до медичного маркетолога: йому

необхідно мати диплом вищої освіти (бакалавр, магістр) в галузі медицини або біології чи бізнесу. Окрім цього, цінується наявність додаткового диплому MBA, а також, обов'язковим є диплом коледжу медичних представників. Останній формує в медичного представника (медичного маркетолога) навички ораторського мистецтва, комунікації, продажу тощо. Свій професійний рівень медичний маркетолог має підвищувати впродовж усього життя, чому приділяється значна увага в фармацевтичних компаніях.

Таким чином, система підготовки медичного маркетолога бере свої історичні витоки з медичної освіти в Європі (AMEE) та європейської асоціації, в яку входять провідні вчені цієї галузі. Вони тісно співпрацюють з представниками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) у вирішенні проблем модернізації викладання / навчання в медичних навчальних закладах щодо підвищення якості медичної освіти та її подальшого розвитку. В європейських країнах ініціаторами і спонсорами розвитку медицини завжди були і залишаються фармацевтичні компанії. Під їх керівництвом і контролем здійснюється підготовка медичних маркетологів (медичних представників) – основних комунікаторів, які здійснюють комунікативний вплив на розвиток медицини в різних країнах, сприяють розвитку медичних знань, підвищенню ефективності діагностики і терапії через взаємодію з лікарями і пацієнтами.

#### Література

- [Electronic resource]. – Access mode : [https://en.wikipedia.org/wiki/Association\\_of\\_the\\_British\\_Pharmaceutical\\_Industry](https://en.wikipedia.org/wiki/Association_of_the_British_Pharmaceutical_Industry)
1. Abpi: [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.abpi.org.uk/Pages/default.aspx>.
  2. Andrzej Wojtczak History of AMEE 1972–2009 // Occasional Paper No 5: History of AMEE 1972–2009. – [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.amee.org/getattachment/what-is-amee/A29682\\_PL\\_AMEE-Annual-Report-o\\_p.pdf](https://www.amee.org/getattachment/what-is-amee/A29682_PL_AMEE-Annual-Report-o_p.pdf).
  3. Association of the British Pharmaceutical Industry:
  4. Flexner Report Occasional Paper No 5: History of AMEE 1972-2009 : [Electronic resource]. – Access mode : [https://www.amee.org/getattachment/what-is-amee/A29682\\_PL\\_AMEE-Annual-Report-o\\_p.pdf](https://www.amee.org/getattachment/what-is-amee/A29682_PL_AMEE-Annual-Report-o_p.pdf) 3.



5. How to Become a Pharmaceutical Sales Representative [Electronic resource].  
– Access mode : <http://www.innerbody.com/careers-in-health/pharmacy/how-to-become-a-pharmaceutical-sales-representative.html>.

6. Pharmaceutical sales representative [Electronic resource]. – Access mode :  
[https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&tl=ru&u=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FPharmaceutical\\_sales\\_representative&anno=2&sandbox=1](https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=en&tl=ru&u=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FPharmaceutical_sales_representative&anno=2&sandbox=1).

7. Бударина Т. Н. Профессиональная роль медицинского представителя фармацевтической компании : автореф. ... канд. мед. наук : 14.00.52 / Бударина Татьяна Николаевна; ГОУ ВПО «Волгоград. мед. ун-т» ФА по здравоохран. и соц. развитию. – Волгоград, 2008. – 26 с.