

*Н. А. Білоусова,  
Woerwag Pharma GmbH & Co. KG (Вьорваг Фарма ГмбХ і Ко. КГ), м. Київ*

## **ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МЕДИЧНИХ МАРКЕТОЛОГІВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН: ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ**

Професійна підготовка медичних маркетологів (*медичний представник, менеджер, консультант з дослідження ринку та вивчення суспільної думки – Medical Representative*) 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 (ВОЗ) 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 ВОЗ, оскільки зацікавленість європейського бюро ВОЗ 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.

Таким чином, співпраця вчених та ВОЗ 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.

Основні положення доповіді Королівської комісії з медичної освіти Великій Британії свідчать, що в Європі з 1968 року розпочалось активне впровадження інновацій в медичній освіті. На це 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 факультеті медицини Університету Данді в Шотландії, який в той час очолював терапевт і ендокринолог доктором 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 [1] ([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) Flexner Report Occasional Paper No 5: History of AMEE 1972-2009 3). 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 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.

Подальше вивчення 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 загальноприйнятною практикою, деякі викладачі медичних університетів почали вивчати дисципліни медичної освіти і проводити наукові дослідження в галузі педагогіки, присвячуючи цьому свої творчі відпустки [1].

Таким чином, у другій половині ХХ 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. Основними комунікаторами виступають медичні маркетологи. 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 розробленні лікарських засобів, інформацію про які доносять до практикуючих лікарів.

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 мають 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 продажі та розвитку навичок ведення переговорів.

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) [2]

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 [3].

Таким чином, історично склалися певні вимоги до медичного маркетолога. За вимогами фармацевтичних компаній світу йому необхідно мати диплом вищої освіти (бакалавр, магістр) в галузі медицини або біології чи бізнесу. Окрім цього, цінується додатковий диплом MBA, а також, обов'язковим є диплом коледжу медичних представників. Останній надає медичному представнику навички ораторського мистецтва, комунікації, продажу тощо. Свій професійний рівень медичний маркетолог має підвищувати впродовж усього життя, чому приділяється значна увага в фармацевтичних компаніях.

### Література

1. 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) [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) Flexner Report Occasional Paper No 5: History of AMEE 1972-2009 3
  2. 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>
  3. 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)
-