

забезпечення педагогів гідною заробітною платою і покращення умов праці на всіх рівнях системи освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Робинсон К. Образование против таланта / пер. с англ. Наталии Макаровой. Москва : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. 336 с.

2. Равен Д. Педагогическое тестирование: проблемы, заблуждения, перспективы / пер. с англ. Москва : Когито-Центр, 1999. 34 с.

3. Антонюк Л. А. Професійна компетентність педагога ХХІ століття: європейський підхід. *Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 2 квітня 2021 р. Глухів : Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2021. С. 147–150.

■ ПІДГОТОВКА МЕДИЧНИХ ПРЕДСТАВНИКІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ У НІМЕЧЧИНІ ТА АВСТРІЇ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Наталя Анатоліївна Білоусова,

фахівчиня з розвитку медичної продукції,
Представництво «Вьорвагфарм Гмбх Ко і Кг»
в Україні,
м. Київ
arinatala@gmail.com

Якість професійної підготовки медичних представників у Німеччині та Австрії досягається різними шляхами. У галузі фармацевтичної промисловості як ефективна зарекомендувала себе методика дозування обсягу й інтенсивності тренувань у підготовці до тестування медичних представників. Окрім того, широко використовується практика проходження стажування медичними представниками в окремих успішних за ефективністю роботи представництвах через асоціації фармацевтичних компаній (Pharmig), Фармацевтичний маркетинговий клуб (Pharmaceutical Marketing

Club, РМСА), Австрійську Академію Лідерства (LIF), а також професійні асоціації медичних представників Австрії (BVPÖ).

Також слід звернути увагу на те, що Асоціація медичних представників Німеччини та Австрії тісно співпрацює із представниками фармацевтичної промисловості і представниками галузі освіти в питаннях підготовки кадрів [1].

На сьогодні фармацевтична індустрія висуває до медичних представників високі вимоги щодо підвищення компетентності у світі цифрових технологій, які нині підняті в ранг корпоративних цінностей у більшості корпорацій. Ця особливість виникла в результаті необхідності збільшення кількості пацієнтів, лікування яких має здійснюватися в більш короткі терміни. Реакція лікарів була очікуваною – 93% з них відмітили, що збільшення їх навантаження впливає на якість медичних послуг. Тому стали масово запроваджуватися цифрові технології в медицині, що сприяло миттєвій доступності до інформаційних баз і банків даних. Однак більшість фахівців у галузі охорони здоров'я, як і раніше, вважають за краще взаємодію «віч-на-віч» з фармацевтичною компанією, аніж отримання інформації з інших джерел [2]. Безумовно, лікарі очікують від медичних представників адаптованої інформації про ліки, економічну вигоду лікарських засобів для поліпшення якості життя пацієнтів. У зв'язку з цим постає проблема формування дидактичних умінь у медичних представників, яка полягає в тому, що вони мають правильно донести інформацію лікареві про лікарські засоби і водночас сприяти позитивним результатам у справі продажу медикаментів.

При цьому треба враховувати, що нині певна кількість інформації надається лікарям електронною поштою та через вебсайти, що має розглядатися як складова стратегії, яка спрямована на забезпечення потреб пацієнта, становить реальну цінність для лікаря, а отже, задовольнятиме будь-яку реальну віддачу від інвестицій. Водночас не можна не зауважити, що в галузі фармацевтичної промисловості Федеративної Республіки Німеччини зростає розуміння необхідності стимулювання медичних представників у вдосконаленні взаємодії зі своїми клієнтами. Це вказує на необхідність постійного розвитку в них знань, умінь і навичок у використанні комунікаційних технологій з представниками різних професій і верств населення (пацієнтами). Але кожна компанія по-різному підходить до вирішення цього питання — хтось акцентує увагу

на виборі особистого каналу комунікації, а хтось — на неособистому. Прикладом використання неособистого каналу комунікації є: кореспонденція, рекламні проспекти, листівки, плакати, зовнішня реклама, засоби масової інформації, фахові видання. Особистісний канал комунікації характеризується багатоваріантністю: спеціалізовані медичні виставки, наукові симпозіуми і конференції, освітні проєкти представництв, індивідуальна робота із споживачем. Медичний представник має знати недоліки і переваги кожного каналу, а також умови його ефективного використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ernst Rest. Die gesetzliche Verankerung des Pharmareferenten in Österreich und seine Ausbildung. Access mode: www.bvpoe.at/files/rest-text.doc.

2. Wales L. The evolution of the sales representative. Access mode: http://www.pmlive.com/pharma_thought_leadership/the_evolution_of_the_sales_representative_898987.

■ МЕТОДИКА РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ

Олена Миколаївна Биндас,

завідувачка кафедри романо-германської
філології ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»,
кандидатка педагогічних наук, доцентка,
м. Старобільськ
olenataran@ukr.net

Аналіз робіт провідних медіапедагогів Європи доводить, що з розширенням сучасних цифрових технологій критичне мислення і сприйняття кіно, відео, телебачення стає надзвичайно важливим для формування грамотності загалом, тому так важливі вміння створювати і використовувати медіатексти. У зв'язку з цим