

УДК 377/378.091.33:[37.018.46+005.963.5]:615.15

DOI 10.31376/2410-0897-2018-2-37-253-260

Наталія Анатоліївна Білоусова,
представник з дослідження ринку та
вивчення суспільної думки, представництво
«Вьорваг Фарма ГмбХ і Ко. КГ» в Україні,
e-mail: nabel@ua.fm

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ МЕДИЧНИХ ПРЕДСТАВНИКІВ У ЗАРУБІЖНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЯХ ТА ЇХ ПРЕДСТАВНИЦТВАХ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто роль медичних представників у просуванні лікувальних засобів на фармацевтичному ринку та проблема організації їхнього професійного навчання, висвітлюються відмінності в підходах різних зарубіжних фармацевтичних компаній залежно від політики до розвитку співробітників. Виокремлюються основні питання, яким надається перевага у професійному навчанні медичних представників та узагальнюються його форми. Наводиться приклад структури корпоративного тренінгу, визначаються відмінності освітнього коучингу та коучинг-сесій. Розкривається зміст посттренінгового супроводу професійного навчання медичних представників у зарубіжних фармацевтичних компаніях.

Ключові слова: фармацевтична компанія, медичний представник, професійне навчання, тренінг, коучинг-сесія, посттренінг.

Постановка проблеми. Постіндустріальна економіка має чітко окреслені риси: на зміну підприємствам-гігантам приходять нові сітьові міжнародні структури у різних галузях, змінюється архітектура підприємств (естетика, зони відпочинку і умови для розвитку персоналу, збереження екології, запровадження високих технологій), повноцінною складовою виробництва стала сфера послуг. До речі, постіндустріальними країнами називають, зазвичай, ті, в яких «на сферу послуг приходиться значно більше половини внутрішнього валового продукту» [8, с. 30]. О. Новіков наводить статистику: на сферу послуг у США приходиться 80 % ВВП (2002 р.), країні ЄС – 69,4 % (2004 р.), Японія – 67,7 % (2001 р.), Грузія – 65 % (2007 р.). В Україні частка послуг у ВВП у період 2010–2011 рр. становила 53,7 % [7, с. 161].

Згідно із загальними тенденціями постіндустріального суспільства розвивається фармацевтична промисловість, а продаж продукції і послуг, які надають медичні представники, є значною часткою її прибутків. Тому питання організації професійного навчання медичних представників в усіх зарубіжних фармацевтичних компаніях завжди залишається актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що контекстно проблема професійного навчання медичних представників у фармацевтичних компаніях розглядається в наукових працях Т. Бударіної, О. Гацури, Н. Ігнатенко, Л. Кайдалової, О. Кухар, Д. Сай. Водночас поза увагою науковців залишається питання системного професійного навчання медичних представників безпосередньо у структурних підрозділах (представництвах) фармацевтичних корпорацій.

Метою нашої статті є аналіз і узагальнення досвіду професійного навчання медичних представників у зарубіжних фармацевтичних компаніях та їх представництвах в Україні.

Виклад основного матеріалу. Медичні представники (від англ. – Medical Sales Representative) є сполучною ланкою між фармацевтичними компаніями, лікарями та провізорами/фармацевтами. Вони мають передусім надавати фахівцям з охорони здоров'я повну та достовірну інформацію щодо нових лікарських засобів та знайомити з особливостями їх застосування. Саме медичні представники є провідниками політики фармацевтичних компаній, вони займаються просуванням медичних препаратів на ринку. Їх також називають «основним і першочерговим інструментом для просування продукції на ринку, які за допомогою реклами й інформування професіоналів охорони здоров'я повідомляли про OTC-і Rx-препарати» [5].

Діяльність медичних представників регламентується законодавством тієї країни, на території якої знаходиться представництво зарубіжної фармацевтичної компанії. У зв'язку з цим актуалізується необхідність гармонізації законодавчої бази і політики просування лікувальних засобів, прийнятої в компанії, що, безперечно, потребує професійного навчання медичних представників – однієї з ключових умов результативної діяльності на фармацевтичному ринку.

На території України працює багато представництв фармацевтичних компаній із різних країн, серед яких: Серв'є – Франція, Такеда Україна – Японія, KRKA – Словенія, Ratiopharm Україна – Німеччина (інтегрована до компанії Teva Україна – Ізраїль), Boehringer-Ingelheim Україна – Німеччина, Woerwagpharm Україна – Німеччина та інші. Вони відрізняються за кількістю медичних представників,

маркетинговою політикою, присутністю в регіонах, але всі приділяють значну увагу підвищенню професіоналізму співробітників через професійне навчання. При його організації більшість виходить з принципу Парето: у будь-якій групі 20 % працівників виконують 80 % роботи; інші 80 % справляються лише з 20 % завдань. Про те, якими якостями мають володіти ці 20 % медичних представників, щоб отримати кращий результат, ніж у інших 80 % співробітників, говорить Ю. Чертков. Він виокремлює чотири внутрішні чинники, які суттєво впливають на успіх медичного представника: знання + навички + особистісні фактори + мотивація [9, с. 7]. Розглянемо перші два чинники.

1) *Знання*. Ні про які стандарти навчання не йдеться, адже медичний представник – це фахівець з вищою медичною або фармацевтичною (професійною) освітою, 90 % необхідної інформації знаходиться в компейн-буці. Однак одних знань у сучасному світі недостатньо, має бути постійний доступ до інформації, який медичному представнику забезпечує «техногенне планшетизування» та зручні портативні перекладачі, що надають можливість відповісти на будь-яке запитання лікаря одним дотиком до клавіші через кілька секунд.

2) *Навичка*. Від сформованих навичок результативність роботи медичного представника залежить набагато більше. Він формується шляхом багаторазових, обов'язково правильних повторень. На переконання Ю. Черткова, «саме навичка максимально капіталізує медичного представника, робить з нього цінного співробітника. Але правильна навичка вимагає зусиль для вироблення і максимальної концентрації» [9, с. 11].

Надання пріоритету формуванню і розвитку навичок у професійному навчанні медичних представників у зарубіжних фармацевтичних компаніях зумовлює вибір педагогічних технологій, серед яких найбільш поширеними є: корпоративні та професійні тренінги, коучинги, рольові ігри, навчання на робочому місці, для проведення яких здебільшого запрошуються зарубіжні тренінгові компанії. Їх навчають:

- ефективного просування препаратів компанії;
- технології ефективного візиту;
- вибудовування комунікацій з різними лікарями;
- проведення переговорів в агресивному середовищі;
- роботи з ключовими клієнтами – дистриб'юторами, офісами аптекних мереж, головними лікарями стаціонарів, лідерами суспільної думки;
- технології ефективних презентацій;
- роботи на конференції;
- проведення ефективних презентацій;
- планування і організації роботи на території;
- управління стресом тощо.

Лише за умов наявності якісної базової освіти разом з навичками, здобутими в процесі професійного навчання безпосередньо у фармацевтичній компанії, дають змогу медичному представникові максимально ефективно виконувати свої обов'язки. Таке навчання, зазвичай, у кожній компанії має свої особливості.

Наприклад, у компанії Серв'є (Франція) створена унікальна система, яка має два етапи – ініціального навчання та інтеграції, а також подальшого професійного розвитку співробітників. На першому етапі, незалежно від того, чи має попередній досвід роботи щойно прийнятий в компанію медичний представник, він навчається впродовж 6 тижнів. За цей період він опановує принципи професії на основі цінностей, прийнятих у компанії, вивчає основи патології та етичної комунікації з лікарями і провізорами. На другому етапі реалізується програма інтеграції, яка дає можливість кожній особі найбільш широко розкрити свою здатність працювати медичним представником і професійно зростати.

Компанія Серв'є в Україні реалізує проект «Академія Серв'є», метою якого є пошук і створення інноваційних лікарських засобів, сприяння науковому прогресу в медицині, допомозі й підтримці освіти у галузі охорони здоров'я [6]. У рамках цього проекту компанія проводить щорічні презентації для випускників медичних і фармацевтичних факультетів для їх ознайомлення з фармацевтичним бізнесом, сферою наукових досліджень та новими препаратами, роботою медичного представника. Також спеціально розроблений тренінг для випускників вищих закладів освіти, через участь у якому вони мають можливість ближче ознайомитися з різними аспектами діяльності медичного представника в бізнес-структурах фармацевтичної компанії. Зазвичай, до участі у тренінгу запрошуються випускники медичних, фармацевтичних, біологічних, біотехнічних, ветеринарних, хімічних, хіміко-технологічних факультетів. Цей тренінг проводять співробітники навчального відділу компанії. Вони пропонують учасникам тренінгу впродовж дня вирішувати практичні завдання, брати участь у дискусіях, проводити презентації у доброзичливій атмосфері в колективі цікавих і талановитих людей, що сприяє розвитку молодих фахівців.

Найбільш успішним учасникам тренінгу пропонується працевлаштування в компанію.

Професійне навчання медичних представників у інших зарубіжних фармацевтичних компаніях, зокрема німецьких (Ratiopharm Україна – Німеччина (інтегрована до компанії Teva Україна – Ізраїль), Boehringer-Ingelheim Україна – Німеччина, Woerwagpharm Україна – Німеччина), дещо відрізняється. Ці компанії випускають і реалізують на фармринку лікувальні препарати-генерики та оригінальні лікарські засоби. Зазвичай, у цих компаніях при прийомі на роботу перевагу надають медичним представникам, які мають досвід роботи в інших компаніях або лікарям чи фармацевтам зі стажем роботи.

Деякі фармацевтичні компанії надають перевагу не просто фахівцям з вищою фармацевтичною або медичною освітою, а саме лікарям з досвідом роботи в певній сфері, наприклад, кардіології, неврології, ендокринології (Ratiopharm Україна – Німеччина; Woerwagpharm Україна – Німеччина) тощо. Такий підхід пояснюється особливостями роботи з рецептурними препаратами, які просуваються в основному через поліклініки і стаціонари, а тому медичні представники взаємодіють з лікарями. У компаніях професійне навчання проводять з медичними представниками як на початковому етапі, так і в процесі роботи. На початковому етапі в багатьох зарубіжних фармацевтичних представництвах для медичних представників проводять цикл тренінгів на зазначені вище теми.

Одним із основних інструментів у просуванні лікувальних засобів є візит медичного представника до лікаря або в аптеку. Йому приділяється особлива увага, адже, за свідченням аналітичних джерел, «прямі витрати на утримання медичних представників в середньому становлять 30 % товарообігу фармацевтичної компанії, візит медичного представника – дуже дороге задоволення, вартість одного візиту – \$ 40–60» [9, с. 89]. Ю. Чертков підкреслює, що ці витрати весь час зростають, наприклад, у Німеччині цей показник ще п'ять років тому становив 100 євро. Щоб візит був ефективним, у фармацевтичних компаніях проводять спеціальні тренінги для співробітників. Нижче наведемо приклад структури візиту до лікаря (в аптеку), яка відпрацьовується на тренінгу:

- підготовка до візиту: збирання інформації – адреса, товарообіг, прізвище, ім'я, по батькові лікаря, його спеціальність та години прийому або завідувача аптеки, провізорів та фармацевтів аптеки; картка лікувально-профілактичного закладу (ЛПЗ); прізвище, ім'я, по батькові головного лікаря, якщо є бюджетні закупівлі; години проведення п'ятихвилинки у стаціонарних відділеннях; контактні телефони та електронні адреси; товарообіг аптеки; години, коли є найбільша активність населення та ін.);

- складання промоційних матеріалів відповідно до промоційного циклу (календарний рік складається, зазвичай, з 3–4 циклів) та компейн-бука (план, відповідно до якого просувається той чи інший лікувальний засіб до лікаря відповідної спеціальності або до провізорів та фармацевтів з основними повідомленнями за частотою відвідування);

- розроблення плану роботи на тиждень та день з маршрутними листами;

- аналіз проведення попередніх візитів в аптеку та до лікаря (попередні домовленості з лікарем, працівником аптеки);

- постановка цілей по SMART – Specific – конкретний; Measurable – вимірюваний; Attainable – досяжний; Relevant – актуальний, реалістичний; Time-bound – обмежений у часі (розумна ціль);

- оволодіння знаннями: продуктів фармкомпанії; портрету пацієнта, який має використовувати той чи інший лікувальний засіб; потенціалу клієнта (лікарів, працівників аптек).

На наступному етапі тренінгу формується навичка встановлення контакту з лікарем або працівником аптеки. Для цього необхідно здійснити аналіз ситуації в аптеці або у лікаря; знати кількість пацієнтів на прийомі, переважно з якою патологією вони звертаються (відповідно до сезонності захворювань); які переважно групи препаратів призначаються (продаються в аптеці).

Далі медичні представники навчаються аналізувати конкурентне середовище (кількість призначень конкурентних лікарських засобів робиться лікарями або кількість продаж конкурентних лікарських засобів здійснюється в аптеках, з'ясовується ситуація в аптеках за активністю конкурентів – реклама лікувальних засобів, викладка, акції, які проводять фармацевтичні компанії для провізорів та фармацевтів аптек і лікарів, стан перереєстрації лікувальних засобів конкуруючих фармацевтичних компаній та відсутність таких на ринку). Також треба вміти аналізувати кількість призначень лікаря (рух товару фармацевтичної компанії в аптеці) за попередній проміжок часу того чи іншого продукту фармацевтичної компанії, де працює медичний представник; з'ясувати переваги для лікаря (працівника аптеки) при призначенні (продажу із аптеки) препарату; робити пенетрацію лікарських засобів в аптеці (залишки препаратів, поповнення запасів препаратів в аптеці).

Для медичного представника важливим є вміння під час візиту виявляти потреби: лікаря або працівника аптеки; соціальні потреби людини; лікарського засобу залежно від сезонності, кількості пацієнтів з певною нозологією.

Складовою візиту може бути презентація препарату в залежності від потреб лікаря або

фармацевта, провізора аптеки, яка має містити: властивості лікарського засобу, переваги препарату залежно від потреб клієнта, переваги лікувального засобу порівняно з конкуруючими препаратами; доведення переваг (робота із промоційним матеріалом – листівка, стаття, матеріали конференцій та ін., в залежності від того, що видається в якості інструменту на промоційний цикл для медичного представника).

Наступний етап візиту має носити характер зворотнього зв'язку від лікаря або фармацевта, провізора аптеки для подальшої роботи із запереченнями, сумнівами, які виникли, що вимагає сформованості певних навичок.

На тренінгах відпрацьовуються вміння взаємодіяти з адміністратором лікувально-профілактичного закладу або завідувачем аптеки (аптечної мережі); укладання угоди на наступний проміжок часу (2–4 тижні) з клієнтом.

Завершення візиту має свій зміст, а отже, потребує вмінь його закриття.

Окремо на тренінгах відпрацьовується поствізитний аналіз результатів проведення візиту, який здійснюється за метою та процесом її досягнення, формулюються висновки та визначається мета на прийдешній візит за алгоритмом: що? (які послуги, позиції були надані та можуть надалі надаватися); скільки? (план на одного клієнта – аптеку, лікаря, залежно від плану в упаковках на одного медичного представника); кому? (портрет покупця та пацієнта); замість чого? (конкуруючий препарат, аргументи, властивості лікувального засобу, його переваги над іншими препаратами, вигоди для лікаря соціальні та матеріальні); попередня домовленість; потреби і потенціал клієнта; оцінка проведення візиту.

Сам візит триває не більше 10–20 хвилин, тому важливо в максимально короткий час продати найбільшу кількість упаковок лікарського засобу лікарю або фармацевту, провізору.

За навчальною програмою тренінг з оволодіння технікою візиту до лікаря може поділятися на декілька етапів. Наприклад, Ю. Чертков у програму такого тренінгу включає: встановлення контакту; виявлення потенціалу і потреби лікаря; презентація комерційної пропозиції, ВПВ (властивість – переваги – вигода) або FAB (feature – advantage – benefit); робота із запереченнями; укладання угоди. Обов'язковою складовою такого тренінгу є вивчення психографічних типів лікарів [9, с. 125–168].

Візит медичного представника в аптеку має свою специфіку, адже це візит в точку продажу лікувальних засобів, це місце, в якому провізор або фармацевт безпосередньо реалізує споживачу продукт фармацевтичної компанії. Тому медичному представнику важливо навчитися грамотно взаємодіяти з аптеками. Такий візит відпрацьовується покроково за такою програмою: вивчення потреби аптеки, типів аптек, можливих критеріїв включати/не включати в асортимент аптечної мережі нові позиції. Далі розглядається воронка продажів, принципи управління аптечним асортиментом; відпрацьовуються етапи візиту до першостольника, візит до завідувача аптеки; вивчаються рівні продавця (якими бувають види персональних продаж), психотипи завідувачів; основні правила переконання [9, с. 323–392]. Важливою складовою тренінгу є оцінювання рівнів компетентності за кожним пунктом структури візиту.

Таким чином, у зарубіжних фармацевтичних компаніях можна спостерігати відповідальне ставлення до розроблення програм тренінгів та їх проведення. Запрошуючи фахівців для проведення тренінгу, відповідальні особи за професійне навчання персоналу або за певний напрям роботи в компанії визначають конкретну тему, наприклад, розвиток компетентності або навичок медичних представників у певній галузі (візит, продажі в стаціонарі, робота з ключовими клієнтами тощо). Але в будь-якому тренінгу обов'язково є елемент/елементи розвитку вмінь або формування навичок, які безпосередньо впливають на обсяг продажів лікувальних засобів. Зазначимо, що професійні тренери, зазвичай, у своїй роботі спираються на андрогогічні принципи і до автоматизму доводять виконання тієї чи іншої навички у медичних представників, яких у групі може бути від 9 до 15 осіб.

Серед педагогічних технологій, поширених у фармацевтичних компаніях, для підвищення професіоналізму персоналу широко використовуються коучинг-сесії як тренування медичних представників на робочому місці (під час візиту до лікаря або в аптеку). Суть коучинг-сесій полягає в тому, що одна навичка з продажу лікувального засобу відпрацьовується до його повного засвоєння медичним представником.

У професійній педагогіці існує поняття «освітній коучинг», яке Т. Борова визначає як «систему заходів щодо встановлення взаємодії між учасниками навчально-виховного процесу з метою досягнення взаємно визначених цілей як з удосконалення професійної діяльності, так і підвищення якості навчання» [2, с. 13]. Упровадженню коучингу в освітній процес присвятила низку наукових праць Т. Чернова. Так, у співавторстві з І. Голяд вона наполягає на тому, що нині настав час формування в освіті нової професії «педагог-коуч» і це, на наш погляд, дійсно актуально. Її метою є «формування активної і творчої особистості, гармонійний розвиток якої вимірювався б не кількістю засвоєних нових понять або загальним обсягом навчальної інформації, а швидким і раціональним відбором і умінням гнучко

використовувати її в майбутніх професійних ситуаціях» [4].

Власну точку зору на визначення суті коучингу має О. Бородієнко, яка у своєму монографічному дослідженні висвітлює теорію і практику розвитку професійної компетентності керівників структурних підрозділів підприємств сфери зв'язку. Під коучингом учена пропонує розуміти «підтримання розвитку особистості з допомогою іншої особи (педагог, керівник, методист, психолог тощо) – через спостереження, постановку цілей і завдань, зворотний зв'язок та формування нових моделей поведінки; розкриття потенціалу людини з метою максимального підвищення її результативності; усвідомлення людиною власних можливостей (прихований потенціал, що дає змогу, за умови грамотного застосування інструментів і технологій досягати найвищих результатів)» [3, с. 219].

На думку О. Бородієнко, коучингові технології є доцільними для розвитку управлінської компетентності досліджуваної категорії керівників для реалізації функцій управління та підвищення результативності персоналу. Ці технології вона відносить до педагогічних технологій, які мають на меті фасилітацію змін, тобто вможливають усвідомлення суб'єктами навчання взаємодії зон власного розвитку, підвищення відповідальності за власну траєкторію професійного зростання, планування професійної кар'єри. Учена зазначає, що застосування коучингових технологій дає змогу досягти зазначених цілей кожному окремому фахівцю через засвоєння алгоритму дій: усвідомлення власних потреб → цілепокладання → розроблення траєкторій власного розвитку → планування саморозвитку → рефлексія результатів [3, с. 218].

Таке сприйняття коучингових технологій є для нас близьким. Практика проведення коучинг-сесій у фармацевтичних компаніях за участю регіонального менеджера підтверджує їх ефективність. Водночас вважаємо за необхідне зауважити, що сам регіональний менеджер повинен мати професійну підготовку для їх проведення, вміти здійснювати поопераційну оцінку всіх дій медичного представника під час візиту, з одного боку, а з іншого – з етичних принципів для таких коучинг-сесій треба готувати лікаря або працівника аптеки.

Коучинг-сесії у фармацевтичних компаніях використовуються для розвитку професіоналізму персоналу. Їх не можна сприймати як окремі тренінги. Зазвичай, ці сесії не мають єдиних стандартів проведення. На одній коучинг-сесії відпрацьовується одна навичка одного пункту (підпункту) із структури візиту від усвідомленої компетентності до неусвідомленої компетентності. На рівень усвідомленої компетентності медичного представника тренер-менеджер або регіональний менеджер виводить шляхом надання декількох запитань, дає зрозуміти, що ця навичка у підлеглому не відпрацьована і її треба сформулювати, щоб у подальшому отримувати результат.

Натомість складається план проведення коучинг-сесії. Упродовж 5–10 візитів, залежно від здібностей підлеглому медичного представника, відпрацьовується одна навичка за одним пунктом або підпунктом структури візиту. Тренер-менеджер надає кілька відкритих запитань таким чином, щоб медичний представник сам усвідомив правильну відповідь та усвідомлено впровадив своє рішення в практику. За результатами коучинг-сесії медичний представник виходить на рівень усвідомленої компетентності. Надалі йому надається час (1–2 тижні) на відпрацювання цієї навички до рівня неусвідомленої компетентності. Отже, впродовж півроку – року відпрацьовуються всі пункти структури візиту та недосвідчений медичний представник набуває необхідної компетентності.

Підсумовуючи, виокремимо основні незмінні елементи проведення коучинг-сесій з медичними представниками:

передусім проводиться оцінювання компетентностей медичного представника та менеджерського складу зовнішньої служби фармацевтичної компанії за компетентностями: неусвідомлена некомпетентність (НН), усвідомлена некомпетентність (УН), усвідомлена компетентність (УК), неусвідомлена компетентність (НК);

натомість на прикладі діяльності медичного представника відпрацьовується техніка проведення візиту в аптеки, до лікарів, техніка проведення презентації за основними показниками структури візиту та окремим пунктом структури візиту (окрім перших двох) з метою діагностування рівня сформованості компетентностей медичного представника по кожному пункту структури візиту;

на наступному етапі відповідно до результатів проведення візиту за окремими пунктами його структури складається план розвитку та відпрацювання навичок медичного представника на рік, півріччя, квартал, місяць.

Як свідчить власний досвід, такий алгоритм дій є цілком виправданим, оскільки дає достатньо швидкий і високий результат роботи медичних представників на робочому місці. З нашої точки зору, коучинг-сесії є доцільними з медичними представниками, які мають незначний досвід роботи і мотивовані до підвищення рівня професійної компетентності.

Проведення тренінгів професійними тренерами, коучинг-сесій не буде мати успіху без посттренінгового супроводу, на чому акцентує увагу О. Бородієнко. На її погляд, такий підхід «дає змогу розв'язувати проблему вмотивованості працівників через посилену увагу до їх професійного розвитку; постійного моніторингу діяльності та оперативних корекційних дій з боку керівників структурних підрозділів ...» [3, с. 264].

Спираючись на власний досвід, Ю. Чертков також наполягає на посттренінгах, обґрунтовуючи таку думку практичними висновками:

необхідним є системний підхід (епізодичне навчання не дає очікуваних результатів, інвестиції в професійне навчання медичних працівників будуть виправданими – реально зростуть продажі лікувальних засобів фармацевтичної компанії за умов постійної організації навчання);

якщо тренінг проведений, а немає посттренінгової підтримки, то тренінговий ефект швидко затухає;

необхідно регулярно проводити оцінювання компетентностей персоналу (наприклад, кожні 6 місяців), при цьому оцінювати як знання, так і вміння; важливо не поєднувати оцінювання компетентностей з тренінгами; доцільно знання і навички продажів «убудовувати» в систему мотивації;

результати дає реалізація програми формування навичок, оскільки епізодичні заняття (наприклад, упродовж одного дня) не дають можливості відпрацювати навичку до автоматизму [9, с. 402–403].

У зарубіжних фармацевтичних компаніях значна увага приділяється особистому зростанню медичних представників [1]. Одночасно окремої уваги заслуговує питання особистого зростання медичного представника, адже постійно змінюються технології, з'являються нові лікувальні засоби, що вимагає орієнтації в останніх тенденціях на ринку фармацевтичних продуктів, підпорядковувати свою діяльність інтересам клієнтів. Щоб бути ефективним, медичний представник має правильно управляти власним часом, який треба завжди сприймати як єдиний непоправний ресурс. Йому треба «постійно вдосконалювати тактику візитів, обирати, спираючись на поради старших за рангом, розумні книги, гарні бізнес-тренінги» [9, с. 412].

Висновки. Усі зарубіжні фармацевтичні компанії та їх представництва в Україні приділяють значну увагу професійному навчанню медичних представників. Його організація залежить від виду діяльності: є компанії, які розробляють нові медичні препарати і реалізують їх на ринку (Серв'є), і компанії, які випускають і реалізують медичні препарати-генерики. Перші працюють за довготривалими програмами професійного навчання, що передбачають опанування знань про нові лікувальні засоби, їх дію та формування навичок продажу, як з випускниками медичних, фармацевтичних, біологічних, біотехнічних, ветеринарних, хімічних, хіміко-технологічних факультетів, так і з фахівцями, які не мають досвіду роботи медичного представника в інших компаніях. Другі, спираючись на фахову підготовку лікарів або провізорів та їхній досвід роботи в інших компаніях, формують необхідні навички просування лікувальних засобів на ринку згідно з політикою компанії. Найбільш поширеними педагогічними технологіями в професійному навчанні медичних представників є: професійні або корпоративні тренінги, коучинг-сесії, посттренінги, особистісне зростання. Лише деякі окремі фармацевтичні компанії мають відділи навчання медичних представників або тренерів, однак у більшості з них за цей напрям роботи відповідають окремі співробітники (регіональні менеджери). Подальших розвідок у даному напрямі потребує виявлення педагогічних умов організації професійного навчання в зарубіжних фармацевтичних компаніях.

Список використаних джерел та літератури

1. Білоусова Н. Вимоги до медичних представників та особливостей їхньої підготовки в сучасній Німеччині / Н. Білоусова // Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України. Професійна педагогіка : зб. наук. праць : Вип. 14 / Інст-т проф.-тех. освіти НАПН України ; [Ред. кол. : В. О. Радкевич (голова) та ін.]. – Вид. Євенок О. О, 2017. – С. 146–152.

2. Борова Т. А. Концепція освітнього коучингу / Т. А. Борова // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2011. – № 12. – С. 16.

3. Бородієнко О. В. Теорія і практика розвитку професійної компетентності керівників структурних підрозділів підприємств сфери зв'язку : монографія / О. В. Бородієнко; за наук. ред. Радкевич В. О. – Біла Церква : Видавець Пшонківський О. В., 2017. – 422 с.

4. Голяд І. С. Графічна підготовка вчителя технології: коучинговий підхід / І. С. Голяд, Т. Ю. Чернова // Трудова підготовка в рідній школі. – 2016. – № 4. – С. 54–57.

5. Горбунова К. Медичні представники – обличчя фармацевтичної компанії / К. Горбунова // Щотижневик Аптека. – 2013. – № 41 (912). – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/257280>. – Дата звернення: 27.04.2018.

6. Істина цінність Серв'є – наші співробітники. – Режим доступу:

<http://www.servier.ua/ukr/?q=content/joining-servier>. – Дата звернення: 27.04.2018.

7. Колах С. С. Роль сфери послуг у формуванні ВВП / С. С. Колах // *Young Scientist*. – 2014. – № 12 (15). – С. 159–162.

8. Новиков А. Профессиональное образование для постиндустриальной экономики / Александр Новиков // Третьи международные Батышевские научные чтения, посвященные 220-летию города Николаева, 9–11 сентября 2009 года : сб. науч. трудов / Составители: В. А. Радкевич, И. М. Стариков. – Николаев : ООО «Фирма «Иллион», 2009. – С. 26–40.

9. Чертков Ю. И. Успешный медицинский представитель. Прикладной курс / Ю. И. Чертков. – К. : Издательский дом «Агенство Медицинского Маркетинга», 2014. – 512 с.

Наталья Анатольевна Белоусова,
представитель по исследованию рынка и
изучению общественного мнения,
представительство
«ВервагФарма ГмбХ и Ко. КГ» в Украине,
e-mail: nabel@ua.fm

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ И ИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВАХ В УКРАИНЕ

В статье рассматривается роль медицинских представителей в продвижении лекарственных средств на фармацевтическом рынке и проблема организации их профессионального обучения, освещаются различия в подходах разных зарубежных фармацевтических компаний к развитию сотрудников в зависимости от проводимой политики. Выделяются основные вопросы, которым отдается предпочтение в профессиональном обучении медицинских представителей и обобщаются его формы. Приводится пример структуры корпоративного тренинга, определяются различия образовательного коучинга и коучинг-сессий. Раскрывается содержание посттренингового сопровождения профессионального обучения медицинских представителей в зарубежных фармацевтических компаниях.

Ключевые слова: фармацевтическая компания, медицинский представитель, профессиональное обучение, тренинг, коучинг-сессия, посттренинг.

Natalia Bilousova,
Representation «Woerwag Pharma GmbH & Co. KG»
04112, Str. Degtjarevsky 62, Kyiv,
e-mail: nabel@ua.fm

ORGANIZATION OF PROFESSIONAL TRAINING OF MEDICAL SALES REPRESENTATIVES IN FOREIGN PHARMACEUTICAL COMPANIES AND THEIR REPRESENTATIVE OFFICES IN UKRAINE

Introduction. *Foreign pharmaceutical companies and their representative offices have accumulated, but not generalized, the significant experience of professional training of medical representatives, which is of interest to domestic pharmaceutical companies and higher educational institutions.*

Purpose. *Analysis and generalization of the experience of professional training of medical representatives in foreign pharmaceutical companies and their representative offices in Ukraine.*

Methods. *Specific-search and bibliographic - for selection, systematization and evaluation of scientific Ukrainian-language and foreign sources on the topic of research; observation and training visits to representative offices of foreign and domestic pharmaceutical companies; own experience of conducting coaching sessions; qualitative analysis of the research results.*

Results. *Different approaches to the organization of professional training are revealed and summarized, the choice of which depends on the policy of foreign pharmaceutical companies; forms of professional training in representative offices of foreign pharmaceutical companies in Ukraine are singled out. The content of the corporate training on the preparation and conduct of the visit, the coaching session on the development of the visiting skills, and the post-training support are revealed.*

Originality. *For the first time, the experience of foreign pharmaceutical companies and their representative offices in Ukraine on the organization of professional training of medical representatives has been studied and summarized.*

Conclusion. *Generalized experience can be used in organizing vocational training by domestic pharmaceutical companies. The content and structure of corporate training and coaching sessions deserves the attention of teachers of higher educational institutions for their use in the post-graduate course of study of medical and pharmaceutical specialties. Further inquiries in this direction require the identification of the pedagogical conditions for the organization of professional training in foreign pharmaceutical companies.*

Referens

1. Bilousova N. Vy'mogy` do medy`chny`x predstavny`kiv ta osobly`vostej yixn`oyi pidgotovky` v suchasnyj Nimechchy`ni / N. Bilousova // Naukovy`j visny`k Instytutu profesijno-texnichnoyi osvity` NAPN Ukrayiny`. Profesijna pedagogika : zb. nauk. pracz` : Vy`p. 14 / Inst-t prof.-tex. osvity` NAPN Ukrayiny` ; [Red. kol. : V. O. Radkeyv`ch (golova) ta in.]. – Vy`d. Yevenok O. O, 2017. – S. 146–152.
2. Borova T. A. Koncepciya osvity`chnogo kouchy`ngu / T. A. Borova // Pedagogika, psy`xologiya ta medy`ko-biologichni problemy` fizy`chnogo vy`xovannya i sportu. – 2011. – № 12. – S. 16.
3. Borodiyenko O. V. Teoriya i prakty`ka rozvy`tku profesijnoyi kompetentnosti kerivny`kiv strukturny`x pidrozdiliv pidpry`emstv sfery` zv'yazku : monografiya / O. V. Borodiyenko; za nauk. red. Radkeyv`ch V. O. – Bila Cerkva : Vy`davecz` Pshonkivs`ky`j O. V., 2017. – 422 s.
4. Goliyad I. S. Grafichna pidgotovka vchy`telya texnologiyi: kouchy`ngovy`j pidxid / I. S. Goliyad, T. Yu. Chernova // Trudova pidgotovka v ridnij shkoli. – 2016. – № 4. – S. 54–57.
5. Gorbunova K. Medy`chni predstavny`ky` – obly`chhya farmacevty`chnoyi kompaniyi / K. Gorbunova // Shhoty`zhnevuy`k Apteka. – 2013. – № 41 (912). – Rezhy`m dostupu: <https://www.apteka.ua/article/257280>. – Data zvernennya: 27.04.2018.
6. Isty`na cinnist` Serv`ye – nashi spivrobotny`ky`. – Rezhy`m dostupu: <http://www.servier.ua/ukr/?q=content/joining-servier>. – Data zvernennya: 27.04.2018.
7. Konax S. S. Rol` sfery` poslug u formuvanni VVP / S. S. Konax // Young Scientist. – 2014. – № 12 (15). – S. 159–162.
8. Novy`kov A. Profesy`onal`noe obrazovany`e dlya posty`ndustry`al`noj ekonomy`ky` / Aleksandr Novy`kov // Tret`y` mezhdunarodnye Bатыshevsky`e nauchnye chteny`ya, posvyashhennye 220-lety`yu goroda Ny`kolaeva, 9–11 sentyabrya 2009 goda : sb. nauch. trudov / Sostavy`tely` : V. A. Radkeyv`ch, Y`. M. Stary`kov. – Ny`kolaev : OOO «Fy`rma «Y`lly`on», 2009. – S. 26–40.
9. Chertkov Yu. Y`. Uspeshnyj medy`cy`nsky`j predstavny`tel`. Pry`kladnoj kurs / Yu. Y`. Chertkov. – K. : Y`zdatel`sky`j dom «Agenstvo Medy`cy`nskogo Markety`nga», 2014. – 512 s.

Отримано редакцією 23.05.2018 р.

УДК 371.13:316.346.2(430)

DOI 10.31376/2410-0897-2018-2-37-260-266

Олена Яківна Гривкова,
аспірантка Інституту педагогічної
освіти і освіти дорослих НАПН України,
e-mail: grivkova@gmail.com

ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНА СПРЯМОВАНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ВЧИТЕЛІВ В УНІВЕРСИТЕТАХ НІМЕЧЧИНИ (НА ПРИКЛАДІ ГЕТЕ УНІВЕРСИТЕТУ)

У статті розглянуто особливості гендерно-орієнтованої спрямованості професійної підготовки вчителів у Німеччині на прикладі Гете Університету та визначено ряд чинників, котрі її забезпечують, а саме: інтеграція результатів гендерних досліджень у зміст викладання всіх блоків професійної підготовки вчителів; сприяння набуттю студентами та викладачами гендерної компетентності як міждисциплінарної; створення та розвиток гендерно-сенситивних та рефлексивних пропозицій для студентів; скоординована діяльність усіх структур ВНЗ щодо забезпечення сталого впровадження гендерної проблематики в процес професійної підготовки вчителів.

Ключові слова: гендерно-орієнтована спрямованість; професійна підготовка вчителів; гендерна компетентність; компетентність різноманітності; Гете Університет.

Постановка проблеми Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених питанням підготовки вчителя до професійної діяльності, актуальним залишається пошук ефективних підходів до формування основ професійної підготовки педагогічних працівників нової генерації, діяльність яких не обмежувалася б викладанням свого предмета, а творчих фахівців, здатних здійснювати міждисциплінарні зв'язки, які володіють інноваційними технологіями, усвідомлюють значення професійних знань у