



УДК [378.6:61]:33-047.22

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ МЕДИЦИНИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Марчук І.А., здобувач
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

У статті проаналізовано сутність і структуру готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, охарактеризовано її компоненти, представлено критерії та їх показники, визначено рівні сформованості.

Ключові слова: вищий медичний навчальний заклад, професійна підготовка майбутніх магістрів медицини, готовність до реалізації маркетингу, структура готовності.

В статье проанализированы сущность и структура готовности будущих магистров медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности, охарактеризованы ее компоненты, представлены критерии и их показатели, определены уровни сформированности.

Ключевые слова: высшее медицинское учебное заведение, профессиональная подготовка будущих магистров медицины, готовность к реализации маркетинга, структура готовности.

Marchuk I.A. THE ESSENCE AND STRUCTURE OF THE PREPAREDNESS OF FUTURE MASTERS OF MEDICINE FOR MARKETING IMPLEMENTATION IN THEIR PROFESSIONAL ACTIVITY

The article is analyzed the essence and structure of the preparedness of future masters of medicine for marketing implementation in their professional activities, characterized its components, presented its criteria and its indicators, defined its levels of formation.

Key words: medical higher school, professional training of future masters in medicine, preparedness for marketing implementation, structure of the preparedness.

Постановка проблеми. Підготовка нового покоління висококваліфікованих і конкурентоздатних медичних працівників вимагає врахування найкращих традицій вітчизняної вищої медичної школи та інтеграції інноваційного досвіду європейського простору вищої медичної освіти. Особистісно орієнтоване навчання, компетентнісний підхід до побудови та реалізації освітньої діяльності вищих медичних навчальних закладів (ВМНЗ), повна інтеграція Національних рамок кваліфікацій, нової структури вищої освіти, стандартів нового покоління, навчальних планів, програм та окремих навчальних дисциплін у рамках Болонського процесу має послугувати якості, відкритості вищої медичної освіти в Україні (М. Білинська, О. Волосовець, Ю. Вороненко, Л. Логуш, В. Мороз, В. Москаленко, О. Підаєв, О. Панасенко, М. Філоненко та ін.).

Аналіз останніх досліджень. Проблемами маркетингу в галузі охорони здоров'я опікуються чимало науковців (М. Артюхіна, І. Василенко, В. Долот, Л. Зацна, Н. Лакуста, В. Лещенко, Т. Примака, Т. Філіппова та ін.) Однак у рамках новітніх медичних реформ шляхи упровадження маркетингу в галузі охорони здоров'я не втрачають актуальності, потребують системної наукової уваги, розроблення й практичної апробації. Ряд науковців переконані в тому, що нині в українській медицині впровадження

маркетингу є фрагментарним, несистематичним, без належного фундаментального підґрунтя, а тому не має належного ефекту, не впливає істотно на реформування галузі [8, с. 30]. Наявні проблеми можуть бути вирішені, зокрема, шляхом належної підготовки майбутніх медичних працівників до реалізації маркетингу в процесі навчання у ВМНЗ [3; 7; 9; 11].

Постановка завдання. У контексті новітніх пріоритетів, актуальних запитів ринку охорони здоров'я сучасна система вищої медичної освіти має бути спрямована на підготовку конкурентоздатного професіонала з високим рівнем освіченості, готовності до практичної діяльності за обраною медичною спеціальністю загалом, а також до реалізації маркетингу в професійній діяльності зокрема. На часі – перегляд змісту вищої медичної освіти, впровадження доцільних інновацій, насичення педагогічного процесу професійно спрямованою інформацією, що розширить діапазон економічної компетентності майбутніх медичних працівників. З огляду на необхідність моделювання процесу професійної підготовки студентів ВМНЗ з урахуванням сучасних запитів ринку охорони здоров'я необхідно дати визначення ключовим для нашого дослідження поняттям: «підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності», «готовність



майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності», обґрунтувати структуру готовності до виконання таких професійних функцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «професійна підготовка» слугує предметом наукового визначення в довідкових виданнях, публікаціях провідних вітчизняних і зарубіжних учених. У педагогічних словниках, зокрема, знаходимо тлумачення, які репрезентують погляд на професійну підготовку з точки зору формування набору якостей, важливих для майбутнього фаху, наприклад: «сукупність спеціальних знань, умінь і навичок, якостей особистості, трудового досвіду і норм поведінки, що забезпечують можливість успішної праці за обраною професією [1, с. 188]; система організаційних і педагогічних заходів, що забезпечує формування в особистості професійної спрямованості, знань, навичок, умінь і професійної готовності» [10, с. 146] тощо. У свою чергу, В. Семиченко зазначає, що поняття «підготовка» має кілька аспектів розгляду як із позицій процесу здобуття вищої освіти, так і з точки зору її результату. Його можна тлумачити як процес навчання, тобто спеціальним чином організованого формування готовності особистості до виконання майбутніх професійних функцій, а також як готовність – сформованість компетенцій, знань, умінь і навичок, необхідних для успішного виконання певної сукупності фахових завдань [4, с. 424].

Результатом професійної підготовки студентів у ВНЗ є сформованість готовності до роботи за обраним фахом, яка тлумачиться таким чином: «інтегративна особистісна якість та істотна передумова ефективності діяльності після завершення ВНЗ; цілісне утворення, яке характеризує емоційно-когнітивну і вольову мобілізованість суб'єкта в момент його включення в діяльність певного спрямування тощо [2, с. 90].

У контексті нашого дослідження *підготовку майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності* визначено як цілеспрямований, системний, динамічний процес навчання студентів у ВНЗ, спрямований на розвиток фахової спеціальної компетентності, професійної медичної культури загалом, а також формування готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності зокрема. Натомість *готовність майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності* – це цілісна характеристика особистості, основою якої є оволодіння професійно орієнтованими компетенціями та якостями, що в сукупності відображають сформованість усвідомленої полісуб'єктної

особистісно-професійної позиції на ринку охорони здоров'я, зумовлюють достатній рівень їх спроможності використовувати маркетингові технології в практиці надання медичних послуг, підвищують економічну компетентність. Вважаємо доцільним зауважити, що з огляду на ступеневий характер і неперервність медичної освіти впродовж життя стан готовності має динамічний характер.

У сучасних дисертаціях, які розкривають різні аспекти професійної підготовки майбутніх медичних працівників у коледжах і ВНЗ, також обґрунтовуються різні погляди на компонентний склад їхньої готовності до виконання фахових функцій, наприклад, такі: аксіологічний, когнітивний, особистісний (О. Наливайко – формування професійної культури майбутніх сімейних лікарів); ціннісний, мотиваційний, когнітивний, процесуальний і вольовий (К. Соцький – підготовка до професійного самовдосконалення в умовах медичного коледжу); мотиваційно-ціннісний, когнітивний, діяльнісний, особистісно-розвивальний (І. Гуменна – підготовка майбутніх лікарів до професійної комунікації) тощо.

Вочевидь, у визначенні структури готовності майбутніх медиків до професійної діяльності доречно відштовхуватися від сутнісних характеристик, які лежать в її основі. У форматі нашого дослідження структурними компонентами готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу вважаємо ціннісний, мотиваційний, інформаційно-пізнавальний, операційно-технологічний, особистісний, які тісно пов'язані між собою і лише в цілісності забезпечуватимуть успішність використання маркетингових технологій у професійній діяльності. Достатня сформованість цих компонентів, на нашу думку, є репрезентацією готовності до виконання такого характеру професійних функцій майбутніми магістрами медицини в процесі надання медичних послуг. Схарактеризуємо кожен компонент окремо.

Ціннісний компонент готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в умовах реформи системи охорони здоров'я і медичної освіти в Україні, на нашу думку, вказує на доцільність розгляду регламентації стосунків між медичними працівниками і споживачами медичних послуг із точки зору, по-перше, зміщення акцентів професійної взаємодії в суб'єкт-суб'єктну площину; по-друге, – розуміння та прозорого формування їх правового підґрунтя; по-третє, – дотримання професійно-етичних засад, просування відкритості й поінформованості професійних контактів у рамках «моделі моральної медицини» [6].



Натомість *мотиваційний компонент* символізує сукупність внутрішніх бажань, потреб, спонукань, умов, суперечностей, що спрямовують розвиток на додипломному й післядипломному етапах освіти такого характеру професійних функцій, які моделюються на основі усвідомлення медичними працівниками необхідності розширення меж власної професійної компетентності з медичної спеціальності в контексті переорієнтації системи медичної допомоги населенню на ринковий тип економічних відносин, наявності стійких інтересів щодо зосередження власної діяльності з надання медичних послуг на потреби їх споживачів, корекції особистісно-професійних якостей із метою формування спрямованості на досягнення високих результатів професійного самоствердження і конкурентоспроможності на ринку охорони здоров'я, здатності мобілізуватися на долаття труднощів і перешкод у процесі впровадження маркетингових технологій.

Інформаційно-пізнавальний компонент засвідчує потребу майбутніх магістрів медицини в розширенні професійного фахового досвіду спеціальними знаннями, що стануть змістовою основою реалізації ними маркетингу в професійній діяльності, а також підвищать їхню економічну компетентність. Знання з маркетингу загалом і медичного маркетингу зокрема мають органічно інтегруватися в систему професійно значущої інформації за медичною спеціальністю. У цьому випадку одержані в процесі здобування вищої медичної освіти знання будуть об'єднані логічними взаємозв'язками між собою, матимуть характер практичної професійної спрямованості, що підсилюватиметься ціннісними орієнтаціями й актуальними мотивами щодо виконання такого характеру професійних функцій, потребою в самоосвіті та самовдосконаленні.

Інформаційно-пізнавальний компонент готовності майбутніх магістрів медицини тісно взаємопов'язаний з *операційно-технологічним*, оскільки знання з реалізації маркетингу в професійній діяльності мають бути практично зорієнтованими, тактично обґрунтованими, покладатися на сформовані вміння й навички. Цей компонент професійної підготовки ґрунтується на визнанні діяльній основи процесу здобування вищої медичної освіти засобом і вирішальною умовою розвитку необхідних для реалізації майбутніми магістрами медицини маркетингу в професійній діяльності компетентностей. Процес його формування вимагає моделювання, імітації реалій майбутньої діяльності з реалізації маркетингу в умовах ВМНЗ за допомогою ділових ігор,

проблемних ситуацій практичного спрямування, інших інтерактивних технологій навчання.

Особистісний компонент готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності включає сформовані вміння здійснювати оцінювання «Я-професійного» в динаміці формування необхідних загальних і спеціальних компетенцій з орієнтацією на суб'єктивно вибудовану модель ідеального фахівця, позиціонування власної професійної позиції в межах медичної спеціальності, виконання інших специфічних функцій (у тому числі реалізації маркетингу та оцінювання його ефективності). Важливим у цьому сенсі є розвиток здатності усвідомлювати й співвідносити власні можливості з професійними, суспільними й ринковими вимогами завдяки формуванню адекватної самооцінки, рефлексії як важливих засобів самопізнання та саморозвитку, реалізації творчого потенціалу, постановки і досягнення нових професійних цілей.

На основі виокремлених і обґрунтованих компонентів, що мають бути сформовані в процесі професійної підготовки майбутніх медичних працівників, урахувавши спостереження за навчально-професійною діяльністю студентів, ми виокремили такі критерії готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності: мотиваційно-ціннісний, когнітивний, організаційно-діяльній і рефлексивний, що конкретизуються системою відповідних показників. Зокрема, показниками *мотиваційно-ціннісного критерію* готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу є такі: усвідомлення необхідності реалізації маркетингу в професійній діяльності, його органічності в рамках медичної спеціальності; бажання відпрацювати складові маркетингової позиції медичного працівника; прагнення застосовувати маркетингові технології в професійній діяльності; прийняття цінності побудови системи надання медичних послуг на суб'єкт-суб'єктній основі з орієнтацією на потреби споживачів; розуміння етичних засад взаємодії в системі «виробник, постачальник – споживач медичних послуг»; установка на форматування власних професійних стосунків із пацієнтами і колегами.

Когнітивний критерій розкривається крізь призму розуміння майбутніми магістрами медицини сутності переходу галузі охорони здоров'я на ринкові засади, знання правових основ та економічного підґрунтя реалізації медичних послуг. Він вимагає оволодіння системою знань із ре-



лізації маркетингу в майбутній професійній діяльності, інтеграції професійно спрямованих знань із медичної спеціальності й основ маркетингу, опанування інформацією щодо налагодження ефективної професійної комунікації в процесі надання медичних послуг.

Специфічними показниками наділений *організаційно-діяльнісний критерій*. Його зміст репрезентують уміння здобувачів вищої медичної освіти планувати і проводити маркетингові дослідження, сегментацію ринку медичних послуг; спроможність ефективно реалізовувати етапи маркетингової стратегії, застосовувати адекватні інструменти комплексу медичного маркетингу; сформованість навичок позиціонування, просування, реалізації медичних послуг або продукції медичного призначення; опанування дієвими тактиками професійної комунікації в рамках індивідуальної та організаційної моделі діяльності у процесі надання медичних послуг; здатність до застосування інформаційно-комунікаційних технологій у процесі реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Рефлексивний критерій характеризує готовність майбутніх магістрів медицини будувати власну стратегію розвитку професійного «Я-образу» на ринку надання медичних послуг, здатність до самоорганізації та самоменеджменту. Показниками цього критерію є також позитивне самоставлення студентів ВМНЗ, задоволеність досягнутими результатами підготовки до реалізації маркетингу в майбутній професійній діяльності, бажання розширювати власну економічну компетентність надалі. Важливими утвореннями в рамках цього критерію є їх здатність здійснювати самоконтроль, самооцінку, корекцію професійно значущих для реалізації маркетингу знань, умінь, навичок; спроможність знаходити творчі нестандартні й ефективні інструменти для реалізації маркетингу; розвиток почуття обов'язку, відповідальності за результати власної діяльності та професійної комунікації; актуалізація комунікативно-перцептивних здібностей.

У нашому дослідженні виокремлено такі рівні готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності: високий, середній, низький. Студенти з *високим рівнем готовності* усвідомлюють необхідність орієнтації на реальний попит, актуальні потреби і бажання споживачів медичних послуг, умотивовані на реалізацію маркетингу в професійній діяльності за медичною спеціальністю, зацікавлені в поліпшенні якості надання медичної допомоги, наполегливі, прагнуть до по-

дальшого самовдосконалення. Вони характеризуються високим рівнем інформаційної культури, економічної компетентності, юридично грамотні, спроможні налагоджувати деонтологічно виважені суб'єкт-суб'єктні професійні стосунки з пацієнтами і колегами у процесі надання медичних послуг. Майбутні магістри медицини вміють ефективно й творчо використовувати одержані знання для планування маркетингової стратегії, володіють уміннями й навичками реалізації комплексу медичного маркетингу в професійній діяльності, ініціативні, готові до просування медичних послуг і товарів медичного призначення з урахуванням змін ринку охорони здоров'я, сучасних досягнень науково-технічного прогресу. У таких студентів очевидна стійка позитивна динаміка досягнення результатів у первинних спробах реалізації маркетингу в професійно подібних ситуаціях, автоматизація умінь і навичок під час вирішення поставлених завдань, проявляється здатність вільно оперувати загальнонауковою і спеціальною термінологією, зросла комунікативно-перцептивна компетентність.

Середнім рівнем готовності характеризуються студенти, яким притаманне розуміння необхідності реалізації маркетингу в професійній діяльності, але вони відчують труднощі у визначенні мети, завдань виконання такого характеру професійних функцій, інтеграції знань і умінь з маркетингу і медичної спеціальності. При загальному позитивному налаштуванні помітна нестійкість ціннісних орієнтацій, недостатня вмотивованість, труднощі в процесі застосування знань для розроблення та пошуку шляхів упровадження маркетингових стратегій, добору дієвих засобів, інструментів. Майбутні випускники ВМНЗ орієнтуються в основах маркетингу, розуміють спеціальну економічну термінологію, вміють працювати з різними джерелами інформації, володіють навичками розв'язання типових завдань професійного спрямування, проте губляться під час розгляду нетипових задач, успішність вирішення яких вимагає креативного підходу. Загальна динаміка формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу відзначається ситуативною зацікавленістю до засвоєння знань, опанування новими вміннями, відпрацювання особистісно-професійної позиції на ринку охорони здоров'я, навичок суб'єкт-суб'єктної професійної взаємодії зі споживачами медичних послуг і колегами.

Низький рівень готовності до реалізації маркетингу відзначається відсутністю стійкої системи знань, їх розрізненим, по-



верхневим характером, не сформованими вміннями і навичками виконання такого характеру професійних функцій. Студенти не усвідомлюють необхідності виходити в процесі виконання функціональних обов'язків за типові стандарти медичної спеціальності, переорієнтовуватися на ринкові засади реформування галузі охорони здоров'я, відпрацьовувати новий тип професійних взаємин, невмотивовані, діють інтуїтивно, не проявляють ініціативи в навчальному процесі. Вираженої потреби у вдосконаленні рівня готовності до реалізації маркетингу немає через відсутність переконання в його доцільності. Характерний стереотипний підхід у розробленні маркетингової стратегії, досвід вирішення завдань із реалізації маркетингу обмежений. Інформацію опрацьовують репродуктивно, епізодично проявляють інтерес до засвоєння нових даних. Майбутні магістри медицини не орієнтуються в інформаційних джерелах, які б можна було використати для самостійної роботи, пасивні, не докладають достатньо зусиль для розвитку професійної комунікації.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Упровадження сучасних підходів у практику надання медичної допомоги забезпечить її якість, сприятиме «олюдненню», справжній орієнтації на потреби і можливості населення. Знання маркетингу медичних послуг дозволить майбутнім медичним працівникам, покладаючись на економічні, правові, етичні засади, виважено будувати власну професійну кар'єру на ринку охорони здоров'я за обраною медичною спеціальністю, розуміти його закони, пріоритети, тенденції, реальні світові, загальнодержавні, регіональні проблеми і потреби.

Економічна компетентність майбутніх магістрів медицини загалом і готовність до реалізації маркетингу зокрема стане складовою частиною їхньої професійної компетентності за умови цілеспрямованого формування таких професійно важливих якостей під час навчання у ВНЗ. Обґрунтовані компоненти, критерії, показники та рівні готовності виступають основою для моделювання процесу підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетин-

гу в професійній діяльності, розроблення його науково-методичного забезпечення, оцінювання результативності в процесі експериментально-дослідної роботи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вишнякова С.М. Профессиональное образование : словарь : ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С.М. Вишнякова. – М. : НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
2. Воронин А.С. Словарь терминов по общей и социальной педагогике / А.С. Воронин. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2006. – 135 с.
3. Зміни медичної освіти : вимоги, продиктовані пацієнтами : Прес-брифінг, присвячений змінам у медичній освіті. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/pre_20170222_a.html.
4. Лещенко Г.А. До питання професійної підготовки майбутніх фахівців / Г.А. Лещенко // Молодий вчений. – 2017. – № 3(43) березень. – С. 412–426.
5. Луців О.Р. Формування підприємницької компетентності майбутніх лікарів: інноваційні підходи / О.Р. Луців // VII Міжнародна науково-методична конференція «Форум молодих економістів-кібернетиків – Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід» (21-22 жовтня 2016 р., м. Тернопіль). – Тернопіль, 2016. – С. 144.
6. Олійник Н. Маркетингові відносини та біоетика у системі «Лікар – пацієнт» / Н. Олійник // Психологія і суспільство. – 2013. – № 1. – С. 86.
7. Панасенко О.І. Проблеми вищої медичної освіти України в умовах Болонського процесу / О.І. Панасенко, В.П. Буряк, А.Г. Каплаушенко та ін. // Запорізьський медичний журнал. – 2011. – Т. 13. – № 3. – С. 105.
8. Примак Т. Маркетингові шляхи реформування медицини в Україні / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2013. – 3. – С. 28.
9. Система забезпечення якості підготовки медичних кадрів в Україні / І.Є. Булах, О.П. Волосовець, В.М. Казаков та ін. – К. : КнигаПлюс, 2007. – 40 с.
10. Термінологічний словник з основ підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів післядипломної педагогічної освіти / авт. кол.: Є.Р. Чернишова, Н.В. Гузій, В.П. Ляхоцький [та ін.]; за наук. ред. Є.Р. Чернишової; Держ. вищ. навч. заклад «Ун-т менедж. освіти». – К. : ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2014. – 230 с.
11. Тогунов И.А. Научное обоснование эволюции взаимоотношений врача и пациента в условиях перехода к рынку медицинских услуг / И.А. Тогунов [Електронний ресурс]. – Режим досупу : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/togunov/enter.htm>.