

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 4(31)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2011

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Подоляка А. М., д-р юрид. наук, доц., акад. Академії вищої шк. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, доц., Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Гончаренко О. М. д-р іст. наук, доц., д-р іст. наук, Піляєв І. С., д-р політ. наук, Хижняк І. А., д-р іст. наук, проф., Шуба О. В., д-р політ. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І., д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Піла В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівєвський О. І., д-р екон. наук, проф., Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук, проф.

Психологічні науки

Балл Г. А., д-р психол. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Ложкін Г. В., д-р психол. наук, проф., Приходько Ю. О., д-р психол. наук, проф., Синьов В. М., д-р пед. наук, проф., Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф., Чуприков А. П., д-р мед. наук, проф.

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф., Ануфрієв М. І., канд. юрид. наук, проф., Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, доц., Курко М. Н., д-р юрид. наук, доц., Марчук В. М., д-р юрид. наук, проф., Подоляка А. М., д-р юрид. наук, доц., академік Академії вищої шк., Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 8 від 28 вересня 2011 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подоляка (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001 — Вип. 4 (31). — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 174 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку економіки, політології, психології і права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник "Наукові праці МАУП" зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (свідоцтво від 11.04.02 за № 6048, серія КВ) як наукове видання, в якому висвітлюються результати наукових досліджень в галузях економіки, політології, соціології, психології, права, матеріалів наукових конференцій.

Вищою атестаційною комісією України "Наукові праці МАУП" визнано як фахове видання з політичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/4 від 26 травня 2010 р.) та юридичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/5 від 31 травня 2011 р.).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Чорноштан Є. В. <i>Особливості федералістської концепції Миколи Костомарова</i>	84
Бернадський Б. В. <i>Розвідувальна та інформаційно-аналітична діяльність країн світу у сфері економіки</i>	5	Медвідь Ф. М., Димарчук О. Л., Курчина Т. О. <i>Глобалізація засобів масової інформації: концептуальні засади</i>	88
Гольцов А. Г. <i>Імперська геополітика в сучасному світі: основні класичні види</i>	14	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	93
Дікарев О. І., Волонець О. В. <i>Синергетичний вимір парадигми наукової картини війни: ядерна стабільність та мережеві загрози контрпоширенню</i>	20	Мельник П. П. <i>Аналіз сучасних організаційно-економічних проблем в агроєкосистемах</i>	93
Дікарев О. І., Дзавулько О. А. <i>Передбачення і творення Апокаліпсису: скандинавський варіант</i>	26	Юсеф Н. Н. <i>Розвиток вільних торговельно-промислових зон Ісламської Республіки Іран на початку XXI ст.</i>	97
Дікарев О. І., Стогній О. М., Крец Г. М. <i>Політична рента: теорія та практика</i>	34	Бульда С. О. <i>Методичні підходи до оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу регіону</i>	101
Лазарович М. В. <i>Професійна стратифікація етнічних меншин України наприкінці XIX — на початку XX ст.</i>	42	Дмитренко Г. А., Семерей Б. В. <i>Компонентно-параметрична модель якості трудового потенціалу в контексті реалізації людиноцентричного підходу</i>	110
Шконда В. В., Кальянов А. В. <i>Людський потенціал в аксіологічному вимірі</i>	47	Дорошев А. О. <i>Загрози та засоби досягнення економічної безпеки підприємства</i>	115
Бондар Ю. В. <i>Генеza і проблеми правового забезпечення інформаційних прав та свобод у сучасній Україні</i>	54	Дукоска Катаріна <i>Модель розвитку корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації</i>	120
Ігнатуша І. М. <i>Між детермінізмом та передбачуваністю: прогнозування в синергетиці</i>	59	Ейсмонт В. С. <i>Адекватність деяких економічних концепцій специфіці макроекономічної системи України</i>	125
Костюк Т. О. <i>Інформаційний тероризм як метод політичного керування в сучасній Україні</i>	65	Кітанов В. <i>Особливості формування регіональної туристичної дестинації в Республіці Македонія</i>	131
Лазаренко О. В. <i>Проблеми інноваційного підходу в державному управлінні в контексті сучасних теорій управління</i>	70	Магеррамзаде Алібала Саттар огли <i>Класичні концепції міжнародної торгівлі та економічної інтеграції</i>	135
Хоменко О. С. <i>Права людини: суть, зміст та теоретико-методологічне обґрунтування</i>	75	Пруднікова Л. О. <i>Реформування системи міжбюджетних відносин як основа подолання нерівномірності соціально-економічного розвитку регіону (на прикладі Донбасу)</i>	139
Хоменко О. С. <i>Світова та національна практика забезпечення прав людини: спільне й особливе</i>	80		

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ З МАРКЕТИНГУ МЕДИЦИНИ ТА ФАРМАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2011, вип. 4(31), с. 146–149

Проблема підготовки бакалаврів з маркетингу медицини та фармації є актуальною, оскільки ринок України в цілому відчуває нагальну потребу у зазначеного характеру фахівцях. Визначено перспективні напрями підготовки фахівців з маркетингу медицини та фармації шляхом глобального навчання, співпраці з закладами охорони здоров'я, інтеграцією науки й освіти.

На початку нового тисячоліття суттєво підвищилася роль освіти в сучасному цивілізованому світі. Європейський досвід переконливо свідчить, що чим вищий рівень освіти населення, тим краще живуть люди [5, 36].

За роки незалежності в Україні визначено пріоритетні напрями розвитку вищої освіти, створено сучасну її нормативно-правову базу, здійснюється практичне реформування з орієнтацією на світові та європейські освітні традиції і стандарти, на гуманістичну філософію освіти тощо. Водночас темпи й глибина цих перетворень не задовольняють потреби суспільства, держави та особистості.

Тому перед суспільством, освітянами стоїть завдання формування в молодих українців таких якостей, як прагнення до навчання упродовж усього життя, постійний пошук шляхів найкращого вирішення життєвих проблем, готовність своєю навчальною, а потім і практичною роботою закласти фундамент як власного соціального успіху, так і зробити внесок у громадську, державну справу [5, 37].

Розвиток ринкових відносин та інтеграція України в світову економіку зумовили формування жорсткої конкуренції між учасниками ринків товарів та послуг будь-якої категорії. На даному етапі розвитку ринкових відносин компанії намагаються виробити якісний продукт за меншою ціною, але відрізняються вони саме рівнем маркетингу та рівнем лояльності до них клієнтів.

Нині в економіці України однією з головних складових виживання та розвитку вітчизняних підприємств є неухильне підвищення ефективності всіх сфер їх діяльності, у тому числі й маркетингової, а це потребує наявності висококваліфікованих фахівців відповідного профілю для роботи на підприємствах, в організаціях і установах різних форм власності виробничої та невиробничої сфери, органах державного та місцевого управління, освітніх та наукових закладах. Це, у свою чергу, зумовлює зростання популярності такої професії, як маркетолог, серед сучасної молоді. Такі потреби існують в усіх регіонах України.

Аналіз кадрової ситуації у державі свідчить про те, що ринок відчуває нагальну потребу у фахівцях спеціальності “Маркетинг медицини та фармації”. На сьогодні на підприємствах у сфері маркетингу працюють здебільшого працівники, які не мають відповідного теоретичного підґрунтя для впровадження та проведення відповідної маркетингової політики, не в змозі ефективно використовувати існуючий маркетинговий інструментарій та здійснювати контроль над маркетинговою діяльністю в сфері охорони здоров'я.

Почати, звичайно ж, слід із визначення маркетингу як такого. Оскільки батьківщиною маркетингу як науки вважаються США, логічно взяти за основу саме визначення, дане Американською асоціацією маркетингу. Отже: “Маркетинг — це система управління виробничо-збутовою і науково-дослідною діяльністю підприємства,

спрямована на досягнення підприємством поставленої комерційної мети шляхом продажу споживачеві товару або послуги, яка найбільш повно задовольняє потреби цього споживача”.

Визначення спеціальності “маркетолог” дано в державних освітніх стандартах України. Відповідно до них, “маркетолог — фахівець, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і організації”.

Бакалавр з маркетингу медицини та фармації — це людина з фундаментальною гуманітарною та теоретичною підготовкою в галузі економіки, високим загальним рівнем освіти та культури, людина, яка має належний науковий потенціал для широкого вибору конкретних напрямів практичної діяльності на ринку товарів і послуг у галузі охорони здоров'я [3, 150].

Розвиток вітчизняної фармацевтичної промисловості та відкриття на території України низки зарубіжних представництв фармацевтичних фірм і фірм з продажу медичного обладнання та інструментарію виявив необхідність у маркетологах, обізнаних на специфіці галузі охорони здоров'я [1, 18].

Вищі навчальні заклади державної та приватної форм власності не так давно почали проводити підготовку студентів за спеціальністю “Маркетинг медицини та фармації”. Отже, можна сказати, що ця спеціальність є “молодою” на території України.

Міжрегіональна Академія управління персоналом є одним із провідних навчальних закладів, який забезпечує підготовку фахівців з маркетингу за денною та заочною формами навчання. Але, оскільки ринок держави в цілому відчуває нагальну потребу у таких фахівцях, то доцільним є розширення форм підготовки маркетологів з медицини та фармації.

Навчальні плани та освітньо-професійні програми підготовки бакалаврів, спеціалістів та магістрів, що мають працювати в галузях організації охорони здоров'я, медичного або фармацевтичного бізнесу, мають бути складені відповідно до освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців, із використанням міжнародного досвіду підготовки фахівців відповідного напрямку.

Специфіка підготовки фахівців з маркетингу в медицині та фармації у Міжрегіональній Академії управління персоналом полягає у формуванні академічних груп із числа абітурієнтів, які мають диплом молодшого спеціаліста з напрямку “Медицина” і бажають продовжити навчання за

спеціальністю “Маркетинг”, спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації”. Тобто, вже до початку занять у Міжрегіональній Академії управління персоналом студенти мають певний обсяг теоретичних знань та практичних навичок для роботи в галузі охорони здоров'я, що полягає в: уявленні про основні нозологічні одиниці хвороб, їх етіологію, патогенез, клініку, принципи лікування та профілактики; оволодінні принципами надання медичної допомоги в амбулаторних та стаціонарних умовах у різних галузях медицини: терапія, хірургія, педіатрія, акушерство та гінекологія, неврологія, медицина катастроф та ін.; організації належного догляду за хворими, лікувального харчування, застосування методів лікувальної фізкультури, фізіотерапевтичного лікування та масажу; дізнанні про основні групи лікарських засобів, принципи медикаментозного забезпечення лікувально-профілактичних установ, вітчизняний та міжнародний ринок лікарських препаратів [1, 19].

Підготовку маркетологів медицини та фармації у Міжрегіональній Академії управління персоналом здійснюють з вивченням: маркетингу, маркетингової цінової політики, маркетингової товарної політики, міжнародного маркетингу, промислового маркетингу, логістики, маркетингової політики комунікацій, маркетингових досліджень, міжнародної економіки, державного регулювання економіки, інфраструктури товарного ринку, товарознавства, економічної теорії, статистики, економіки підприємств, господарського законодавства, менеджменту, фінансів, грошового обігу і кредиту, обліку, аналізу і аудиту, економіки праці та соціально-трудових відносин тощо.

Навчання бакалаврів маркетингу медицини та фармації вимагає не лише теоретичних знань, а й опанування практичними навичками, а саме відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і справжнього професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять. Заняття з маркетингу в особливий спосіб вимагає привабливої форми. Нині важко уявити маркетингові дисципліни без мультимедійних презентацій, ринкових ігор, групових робіт, комп'ютерних занять або зустрічей з практиками бізнесу.

Проблема полягає в тому, що студенти зацікавлені насамперед у заняттях, які відразу можуть використати. Виразний акцент ставиться на практику, яку розглядають як перспективний засіб. Практичність знань з маркетингу у сфері охорони здоров'я оцінюється дуже високо. Важли-

вим виступає і критерій обсягу переданих знань: якщо подається надто широкий їх зміст, студенти не в змозі це засвоїти, якщо ж малий — зменшиться здатність розумової праці.

Форма подання маркетингових знань має важливе значення для ефективності освітнього процесу. Навчання зі спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації” на рівні вищого закладу освіти має бути динамічним, інноваційним і гнучким. Освіта повинна бути систематично збагачувана новаторськими способами навчання. До них можна віднести такі методи:

- метод “case study”, вагомою перевагою якого є набуття студентом вміння аналізувати, оцінювати і самостійно опрацювати маркетингові проблеми [6, 54];
- залучення студентами інформації, що доступна в мережі (наприклад, перегляд баз даних, звітів, галузевих аналізів) і необхідна для правильного розв’язання сформуваної викладачем маркетингової проблеми.

Важливу роль для підвищення статусу професії маркетинголога медицини та фармації відіграє Українська асоціація маркетингу (УАМ), що разом з викладачами ряду провідних ВНЗ упроваджує систему професійної сертифікації маркетингологів [4, 67].

Професійна діяльність бакалавра з маркетингу медицини та фармації на первинних посадах полягає у:

- реалізації загальних функцій маркетингу шляхом здійснення переважно адміністраторських та операторських і частково евристичних процедур праці;
- прийняття оперативних рішень у межах своєї компетенції;
- функціональній та інформаційній підготовці проектів рішень;
- оперативному управлінні первинними підрозділами — лінійними (основна діяльність) або функціональними (підготовча та допоміжна діяльність), а також самостійними організаціями, які здебільшого не мають апарат управління;
- керівництві підлеглими, компетенція яких не вища;
- технічних службовцях чи молодших спеціалістах.

Компетенція фахівця з маркетингу медицини та фармації визначається високим потенціалом його фундаментальної освіти і ґрунтовною підготовкою для планово-економічної, організаційно-управлінської, аналітичної та адміністративно-господарської діяльності. Бакалавр з маркетингу

медицини та фармації за умов набуття відповідного досвіду може адаптуватися до таких напрямів суміжної професійної діяльності: економічна, обліково-контрольна.

Бакалавр з маркетингу медицини та фармації займається широким колом питань і може опанувати такі напрями професійної діяльності, як:

- використовуючи існуючі методики, проводить опитування респондентів цільової аудиторії певного сегменту ринку;
- на основі постійного моніторингу ринку вміє збирати, обробляти певну інформацію щодо попиту на товари, динаміку цін залежно від коливань валютних курсів та впливу макроекономічних чинників;
- оперуючи інформацією, яка надходить по каналах збуту, вміє оцінювати та обґрунтовувати певні обсяги виводу на ринок товару для того, щоб пропозиція не перевищувала попит;
- використовуючи методики ціноутворення на різні види товарів для різних сегментів ринку, досліджує цінову ситуацію та розробляє заходи щодо коригування цін залежно від попиту на товари;
- ґрунтуючись на існуючих методиках розробки анкет, розробляє методику для опитування респондентів цільової аудиторії певного сегменту ринку;
- використовуючи методи статистичної обробки інформації, проводить обробку та аналіз результатів маркетингових досліджень ринкової ситуації та сегментування споживачів за психографічним, демографічним та майновим принципами;
- спираючись на певні методики розробки стратегічних, тактичних та оперативних планів, розробляє конкретні плани для певної структури.

Бакалавр з маркетингу медицини та фармації, підготовлений до роботи за напрямом економічної діяльності в галузі охорона здоров’я, здатний виконувати таку професійну роботу: начальника комерційного відділу, начальника відділу матеріально-технічного постачання, і може обіймати первинні посади: керівника підрозділу маркетингу, агента, дилера, брокера, консультанта.

Таким чином, маркетинголог медицини та фармації — стратегічна фігура, конструктор, стратег, політик, лідер і провідник змін, який забезпечує стратегічний розвиток галузі охорони здоров’я. І хоча результати його роботи набагато складніше оцінити, ніж, наприклад, результати роботи менеджера зі збуту, саме від нього і його профе-

сіоналізму надалі залежить оптимальна робота і прибуток усєї компанії.

Нині працедавці насамперед очікують усебічно навчених особистостей, які після короткого внутрішнього введення у курс справи стають повноцінними членами колективу. Підприємства нового типу мають потребу у новому класі фахівців, які володіють загальними маркетинговими вміннями, а також необхідними особистими рисами [4, 68].

Отже, можна зробити висновок, що склалась ситуація, яка вимагає швидких змін освітньої парадигми. Тому в сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. На занятті з маркетингових предметів слід формувати у студента такі вміння і риси характеру, як креативність, відкритість, об'єктивність, заповзятливість, витримка у важких ситуаціях; розвивати логічне й абстрактне мислення, навички аналізувати прийняті рішення на підставі отриманої інформації тощо.

До перспективних напрямів підготовки фахівців з маркетингу медицини та фармації можна віднести глобальне навчання, співпрацю з закладами охорони здоров'я, інтеграцію науки й освіти [4, 68].



Література

1. Баєва О. В. Аналіз досвіду підготовки фахівців із медичного та фармацевтичного менеджменту // Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. — К.: 2005. — С. 16–21.
2. Грінка Л. М., Раца О. Б. Проблеми підготовки фахівців з маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 5. — С. 51–55.
3. Махнуша С. М. Перспективи дистанційної форми підготовки фахівців з маркетингу // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору / Матеріали наук.-метод. конф., м. Суми, 6–7 жовтня 2010 р. / За ред. О. В. Прокопенко. — Суми: Сумський держ. ун-т, 2010. — 149–151 с.
4. Мельников С., Голованова М. Сертифікація маркетологів // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 3. — С. 66–68.
5. Черних В. Моніторинг якості фармацевтичної освіти в Україні // Аптека. online. ua — № 25 (696). — 22 черв. 2009. — С. 36–37.
6. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 2. — С. 53–58.

Розвиток вітчизняної фармацевтичної промисловості та відкриття на території України низки зарубіжних представництв фармацевтичних фірм з продажу медичного обладнання та інструментарію виявив необхідність у фахівцях спеціальності “Маркетинг медицини та фармації”. Компетенція фахівця з маркетингу медицини та фармації визначається високим потенціалом його фундаментальної освіти і ґрунтовною підготовкою для планово-економічної, організаційно-управлінської, аналітичної та адміністративно-господарської діяльності.

Развитие отечественной фармацевтической промышленности и открытие на территории Украины ряда зарубежных представительств, фармацевтических фирм по продаже медицинского оборудования и инструментария свидетельствует о необходимости подготовки бакалавров специальности “Маркетинг медицины и фармации”. Компетенция такого специалиста определяется высоким потенциалом его фундаментального образования и обстоятельной подготовкой для планово-экономической, организационно-управленческой, аналитической и административно-хозяйственной деятельности.

Development of domestic pharmaceutical industry and opening on territory of Ukraine of row of foreign representative offices of pharmaceutical firms and firms on the sale of medical equipment talks about the necessity of preparation of bachelors of speciality “Marketing of medicine and pharmacia”. Jurisdiction of such specialist is determined high potential of his fundamental education and detailed preparation for economic, organizationally administrative, analytical and administrative activity.

Надійшла 20 вересня 2011 р.