

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Матеріали Четвертої
Всеукраїнської наукової конференції,
м. Київ – Дубаї (ОАЕ), 28 лютого – 5 березня 2012 р.*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2013

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

К65

Концептуальні засади формування менеджменту в Україні:
Матеріали Четвертої Всеукр. наук. конф., м. Київ – Дубаї (ОАЕ),
28 лют. – 5 берез. 2012 р. / МАУП; уклад. О. В. Баєва, Н. І. Новальська,
Л. В. Старих. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2013. — 292 с.

До збірника увійшли доповіді пленарних та секційних засідань, в яких розглядалися питання управління стратегічним зростанням конкурентоспроможності підприємств, сучасних аспектів управління персоналом, управління освітою та методики викладання у вищій школі, концепцій розвитку управління бізнесом, проблем та перспектив розвитку менеджменту в галузі охорони здоров’я.

Для науковців, освітян, менеджерів різних рівнів управління, а також усіх, хто цікавиться проблемами менеджменту та розвитком управлінської думки в Україні.

ББК 65.9(4УКР)290-2я43

© Міжрегіональна Академія управління
персоналом (МАУП), 2013

© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2013

М. О. Левченко, М. С. Дученко Методика оцінки потенціалу розвитку туризму в регіоні 184	І. В. Гуріна Сучасний стан та перспективи роз- витку фармацевтичного ринку України..... 226
В. В. Баєв Менеджмент якості підприємств туристичної індустрії 187	Л. С. Головкова Системне управління корпорацією в контексті розвитку регіону 231
М. О. Левченко, В. М. Левченко Ефективність управління бізнес-процесами торговельного під- приємства 191	О. В. Баєва Біологічна природа керівництва та лідерства 236
Н. М. Левандовська Аналіз впливу факторів на основні економічні показники роботи підпри- ємства.....195	В. М. Порожня Управління знаннями — потенціал інтелектуального капіталу в забезпеченні конкурентоспромож- ності підприємств галузі..... 240
О. М. Січкач Аналіз економічного потенціалу під- приємства по виробництву товарів народного споживання 198	А. О. Фісун Інноваційний менеджмент: перспектива інтенсивного розвитку економіки України..... 244
В. І. Гриценко Формування системи ефективного корпоративного управління в Україні 201	Т. В. Самойленко Реформи вищого образования в Украине: опыт и проблемы 249
Н. В. Недашковська Аналіз фармацевтичного ринку України в аспекті асортименту антиретровірусних препаратів .. 206	А. О. Білоус Соціально-психологічні виміри аналізу громадської активності та громадського лідерства 253
І. А. Корінчевська Принципи формування перспектив- ної моделі розвитку служби охорони здоров'я матері та дитини 211	К. В. Павлов Особенности управления экономикой в условиях воспроизводственных диспропорций 259
О. В. Баєва Підготовка керівних кадрів у сфері охорони здоров'я: міжнарод- ний досвід 215	И. И. Климкова Евроинтеграция в высшем образо- вании: о некоторых практических аспектах внедрения..... 263
Л. В. Старих Підготовка фахівців з маркетингу медицини та фармації відповідно до вимог освітньо-професійної програми 222	С. О. Прокоф'єва Розвиток компетенцій як основний об'єкт стратегічного управління персоналом 267

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ МЕДИЦИНИ ТА ФАРМАЦІЇ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Реформування української вищої школи в рамках приєднання до Болонського процесу стало підґрунтям для трансформації концептуальних підходів до підготовки фахівців з маркетингу медицини та фармацевтики.

Медичний та фармацевтичний бізнес висуває ряд вимог до таких фахівців — вони повинні вивчати ринок товарів та послуг, забезпечувати ефективність функціонування підприємства, збільшувати обсяги збуту товарів та попит на них. Звичайно, що такі виробничі функції та типові завдання діяльності не можуть виконувати фахівці, які закінчили медичні інститути, або маркетингологи та економісти, не обізнані на специфіці галузі охорони здоров'я.

Таким чином, незаперечним є той факт, що праця кваліфікованого спеціаліста з маркетингу на сьогодні стає необхідною для забезпечення ефективності маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я.

Розглянемо особливості підготовки бакалаврів з напрямку “Економіка і підприємництво” за спеціальністю “Маркетинг” (спеціалізація “Маркетинг медицини та фармацевтики”) відпо-

відно до вимог освітньо-професійної програми.

Кожний вищий навчальний заклад має власне бачення і намагається у циклі освітнього процесу відповісти на основні запитання: чого і як навчити, щоб оптимально підготувати молодь до життя і діяльності у більш конкретному суспільстві. У різноманітних пропозиціях і заходах можна виразно помітити бажання вдосконалити навчальні процеси для досягнення високих освітніх стандартів.

Вищі навчальні заклади державної та приватної форми власності не так давно почали проводити підготовку студентів за спеціальністю “Маркетинг медицини та фармацевтики”. Тому 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 зазначеного характеру фахівцях, то доцільним є роз-

ширення форм підготовки маркетологів з медицини та фармації.

Освітньо-професійна програма підготовки фахівців з медичного та фармацевтичного маркетингу є нормативним документом, у якому визначається нормативний зміст навчання, встановлюються вимоги до змісту, обсягу та рівня освітньої та професійної підготовки бакалавра професійного спрямування “Маркетинг” [1].

Цей стандарт є складовою системи стандартів вищої освіти та використовується при:

- розробленні та коригуванні відповідних навчальних планів і програм навчальних дисциплін;
- розробленні засобів діагностики рівня якості освітньо-професійної підготовки бакалавра;
- визначенні змісту навчання як бази для оволодіння новими спеціальностями, кваліфікаціями;
- визначенні змісту навчання у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Зазначена освітньо-професійна програма посилається на такі державні та галузеві стандарти та акти України [1]:

- ДСВО 01-98 Основні положення;
- ДСВО 02-98 Терміни та визначення;
- ДСВО 03-98 освітній рівень “Базова вища освіта”;
- ДСВО 06-98 Освітньо-кваліфікаційний рівень “Бакалавр”;
- ГСВО МОН Освітньо-кваліфікаційна характеристика ба-

калавра з напрямку підготовки “Маркетинг”;

- ГСВО-МОН Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра з напрямку підготовки “Маркетинг”;
- Міжрегіональної Академії управління персоналом. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра професійного спрямування: “Маркетинг” спеціалізація “Маркетинг медицини та фармації”;
- наказ МОЗ України № 33 від 23.02.2000 р. “Штати закладів охорони здоров’я”;
- Державний класифікатор видів діяльності ДК 009-9в, згідно з наказом Держстандарту України від 22.10.96 р. № 441;
- ПСВО-МОН ОКХ спеціаліста зі спеціальності “Маркетинг”.

Освітньо-професійна програма підготовки бакалаврів з медичного та фармацевтичного маркетингу передбачає такі цикли підготовки:

1) гуманітарної підготовки, природничо-наукової та загальноєкономічної, що забезпечують певний освітній рівень;

2) професійно-орієнтованих дисциплін, що забезпечують відповідний освітньо-кваліфікаційний рівень;

3) вибіркова частина, що забезпечує підготовку бакалавра зі спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації”.

Зміст освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з медичного та фармацевтичного маркетингу в Міжрегіональній Академії управління персоналом полягає в наступному:

1. Система знань у вигляді переліку всіх дисциплін з 5265 навчальних годин.

2. Анотації усіх дисциплін, що складаються зі змістовних модулів та поєднані у структурно-логічну схему.

3. Надання кваліфікації “Бакалавр з маркетингу”, забезпечується також виробничою практикою.

4. Вибіркова частина освітньо-професійної програми підготовки бакалавра складається з предметів самостійного вибору МАУП та вибору студента.

5. МАУП має право в установленому порядку змінювати назви навчальних дисциплін [2].

Таким чином концепція, покладена в основу розробок освітньо-професійної програми підготовки фахівців з медичного та фармацевтичного маркетингу, є обґрунтованою та продуктивною. У загальному вигляді це спроба поєднати традиційно сильні сторони вітчизняної системи освіти (міцну теоретичну базу, фундаментальність та універсальність підготовки) з найкращими пріоритетами Болонського процесу (практичною спрямованістю у підготовці фахівців з медицини та фармації, використання сучасних творчих методів навчання, збільшення обсягів самостійної роботи студентів як запоруки їх уміння і в майбутньому здобувати знання). Складність завдання полягає в пошуку балансу між загальнотеоретичною (цикли гуманітарних, природничо-наукових і загальноекономічних дисциплін) та професійною складовими підготовки фахівців, нормативною та вибірковою частинами програми [3].

Зроблена також спроба реалізувати тезу Болонської декларації щодо індивідуалізації навчального процесу, яка поряд зі збільшенням обсягів і видів індивідуальної роботи з викладачем, самостійної роботи над індивідуальними завданнями передбачає можливість вибору студентом на власний розсуд курсів з варіативної частини програми [3].

Звісно, що в підготовці майбутніх фахівців з медичного та фармацевтичного маркетингу співвідношення між лекціями, практичними заняттями, проведенням тренінгів, організацією практичної підготовки має переважати друга (практична) частина [1]. Тому невід’ємною складовою процесу підготовки маркетологів, орієнтованих на галузь охорони здоров’я, є наскрізна практична підготовка, яка складається з таких етапів: навчальна практика, виробнича практика, переддипломна практика, науково-дослідна практика.

Отже, освітньо-професійна програма поширюється на МАУП, а також на міністерства, відомства, асоціації, підприємства, організації різних форм власності, де використовуються фахівці освітньо-кваліфікаційного рівня “Бакалавр”, напряму підготовки 0501 “Економіка і підприємництво”, професійного спрямування 6.050100 “Маркетинг”, спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації” з узагальненим об’єктом діяльності низового рівня управління лінійних та функціональних підрозділів організацій різних форм власності та організаційно-правових форм у галузі охорони здоров’я.

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. *Баєва О. В.* Медичний та фармацевтичний менеджмент: Навч. посіб. // Менеджмент / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого. — К., МАУП. — С. 252–267.
3. *Максимова Т. С.* Сучасні напрямки удосконалення підготовки маркетологів відповідно до вимог Болонського процесу // Зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля (на підставі матеріалів XVI наук.-практ. конф. “Університет і регіон: проблеми сучасної освіти” 27–28 жовт. 2010 р.) / За заг. ред. О. Л. Голубенка. — Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля, 2010. — 313 с.