

Мушкина О.В., Шалова К.Ю., Игнатович Н.М., Ковтун Ю.В.

Учреждение образования «Белорусский государственный
медицинский университет»

Минск, республика Беларусь

e-mail: kristina.shalova.90@mail.ru

**Формирование профессиональных компетенций при подготовке
провизора-маркетолога**

Аннотация: в статье представлены виды творческих работ исследовательского характера, используемые при подготовке специалистов с высшим фармацевтическим образованием. Фармацевтический рынок является развитой площадкой с высоким уровнем конкуренции поэтому без знаний маркетинга удержаться на нем практически невозможно.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, провизор-маркетолог, маркетинговые исследования

O.V. Mushkina, K.Y. Shalova,

N.M. Ignatovich, Y.V. Kovtun

Belarusian State Medical University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: kristina.shalova.90@mail.ru

**The formation of professional competencies in the preparation of a
pharmacist-marketer**

Abstract: The article presents the types of creative research works used in the preparing for specialists with higher pharmaceutical education. The pharmaceutical market is a developed platform with a high level of competition, so it is almost impossible to stay on it without marketing knowledge.

Keywords: pharmaceutical marketing, pharmacist-marketer, marketing research.

Фармацевтический рынок – это социально-экономическая система, где происходит обмен фармацевтическими товарами и услугами. Специфика фармацевтического маркетинга предопределяется особенностями самой фармацевтической продукции и технологиями ее потребления. Лекарственные препараты (ЛП) являются особой категорией товара, которые оказывают влияние на здоровье человека. Фармацевтический рынок требует использования максимально корректных методов и способов в сфере маркетинга и рекламы ЛП, а также медицинских изделий (МИ) и товаров аптечного ассортимента (ТАА). Основной целью фармацевтического маркетинга является увеличение доли предприятия на рынке, повышение объемов продаж и, в конечном итоге, увеличение прибыли.

Фармацевтический рынок состоит из множества связей и элементов, одним из которых является маркетинг. Наличие широкого ассортимента ЛП, МИ и ТАА порождает высокую конкуренцию между фирмами-производителями, поэтому без знаний маркетинга удержаться на нем практически невозможно. В результате наибольшего успеха добиваются предприятия, модернизирующие производство, активно анализирующие рынок и обновляющие ассортимент, а также совершенствующие свою маркетинговую и сбытовую деятельность [1,2].

В связи с развитием фармацевтической отрасли, внедрением производства новых ЛП и обеспечением фармацевтического надзора в Республике Беларусь были откорректированы наименования должностей провизоров и в 2021 году Постановлением Министерства здравоохранения №61 от 27.05.2021 «О номенклатуре должностей служащих медицинских, фармацевтических работников и профиля медицинских, фармацевтических специальностей» была введена новая должность служащего с высшим фармацевтическим образованием - провизора-маркетолога [3].

К должностным обязанностям провизора-маркетолога относятся определение ассортиментного портфеля предприятия, выработка стратегии позиционирования продукции, анализ рынка и конкурентной среды, создание

корпоративной идеологии в отношении производимой продукции, анализ эффективности рекламы и разработка мероприятий по ее совершенствованию [4].

Типовым учебным планом специальности 1-79 01 08 «Фармация» предусмотрено изучение учебной дисциплины «Медицинское и фармацевтическое товароведение», целью преподавания и изучения которого состоит в формировании у студентов и приобретении ими научных знаний о характере потребительских свойств и специфике ЛП, МИ и ТАА, использования инструментов фармацевтического маркетинга для максимального удовлетворения потребностей населения и организаций здравоохранения в данных группах товаров.

На изучение раздела «Фармацевтический маркетинг» учебной дисциплины «Медицинское и фармацевтическое товароведение» отводится 30 аудиторных часов. Студенты знакомятся с различными методами и типами маркетинговых исследований, стратегиями продвижения и рекламы ЛП, МИ и ТАА, аспектами позиционирования товаров на фармацевтическом рынке [5].

Для формирования у студентов мотивированного отношения к учебным занятиям широко используются традиционные и активные методы обучения путем привлечения их к выполнению творческих работ исследовательского характера. Одним из видов такого практикоориентированного обучения является разработка маркетингового проекта продвижения ЛП, МИ и ТАА. Подготовка проекта предполагает выполнение SWOT-анализа предложенного товара, определение целевого рынка, выделение группы потребителей, для которых необходимо создание этого товара, анализ прямых и непрямых конкурентов, а также изучение каналов сбыта. Исходя из особенностей предложенного товара, будущие специалисты предлагают наилучшие каналы рекламы и составляют план продвижения объекта исследования, а также проводят ребрендинг своего товара.

Ещё одним из способов практико-ориентированного маркетингового обучения студентов является выполнение курсовых работ, предполагающих

детальный анализ и сегментирование рынка ЛП по странам-производителям, оригинальности, составу, ценовой доступности, основным показателям ассортимента (широта, полнота, глубина) на примере конкретной аптеки или фармацевтического предприятия. Результаты исследований представляются в виде таблиц, диаграмм, графиков, схем, рассчитанных коэффициентов широты, полноты, глубины.

Защита выполненных маркетинговых проектов и курсовых работах проводится в виде подготовленной студентами презентации. Для того, чтобы представить информацию наиболее убедительно и наглядно, необходимо владеть навыками работы в программах и умением создавать электронные презентации [5]. Одной из задач специалистов службы маркетинга является подготовка различного рода информационных материалов и донесение их до сознания аудитории, поэтому актуальным является отработка навыка по подготовке электронных презентаций у будущих специалистов.

Индивидуальная работа оценивается с учетом качества ее выполнения по критериям актуальности и полноты раскрытия темы, наличия наглядной информации в виде таблиц, графиков, схем, оформления слайдов и свободного владения информацией, а также оформлению электронной презентации, ее структурированности, наглядности, лаконичности и соответствию современным требованиям.

Выполнение данных видов работ позволяет развивать у будущих специалистов профессиональные компетенции по позиционированию и анализу рынка ЛП, МИ, ТАА, а также умению презентовать подготовленный материал, что является составляющей частью должностных обязанностей провизора-маркетолога.

Список литературы

1. Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 1. Менеджмент в фармации: учебно-методическое пособие для подготовки к практическим занятиям и выполнению самостоятельной работы для студентов фармацевтических факультетов специальности

«Фармация» / В.А. Демченко, Н.А. Ткаченко, Н.М. Червоненко. [и др.] - Запорожье: ЗГМУ, 2016. С.198.

2. Кириллова, Т.К. Особенности фармацевтического маркетинга / Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2018. - № 6. - С. 83-90.

3. О номенклатуре должностей служащих медицинских, фармацевтических работников и профиля медицинских, фармацевтических специальностей; Постановление Министерства здравоохранения от 27.05.2021 №61. - URL: [http:// minzdrav.gov.by](http://minzdrav.gov.by). (дата обращения: 13.02.2023)

4. Пауков, С.В. Маркетинг фармацевтической продукции // М: Литтерра, 2005. - С. 255.

5. Практические рекомендации по подготовке и проведению презентаций: учебное пособие / М.А. Ковалева, А.Л. Рутковский, И.И. Болотаева [и др.]. - М.: Мир науки, 2019. - 127 с.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
«Кубанский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФГБОУ ВО КубГМУ Минздрава России**



МАТЕРИАЛЫ

Тринадцатой международной учебно-методической
конференции
«Инновации в образовании»



г. Краснодар, 13 апреля 2023 года