



ІСТОРИЧНИЙ ГЕНЕЗИС СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЇ «МЕДИЧНИЙ ПРЕДСТАВНИК» В УКРАЇНІ

Наталя Білоусова ¹

¹ фахівець з розвитку медичної продукції представництво «Вьорваг Фарма ГмбХ і Ко. КГ» в Україні, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6732-426X>, e-mail: arinatala@gmail.com

Реферат:

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю врегулювання на державному рівні професійної підготовки медичних представників фармацевтичних компаній як ключових фігур вітчизняного фармацевтичного ринку у системі формальної, неформальної та інформальної освіти.

Мета: на основі вивчення історії становлення і розвитку професії «медичний представник» охарактеризувати особливості розвитку професійної підготовки даних фахівців в Україні.

Методи: загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення) – для вивчення наукових джерел; конкретно-науковий (порівняльно-історичний) – для виявлення особливостей становлення професії медичного представника на українському фармацевтичному ринку;

Результати: досліджено історичний генезис проблеми інформування в галузі фармації; обґрунтовано умови, що сприяли розвитку в Україні професії «медичний представник»; охарактеризовано професійні функції медичних представників; визначено особливості розвитку їх професійної підготовки в системі формальної, неформальної та інформальної освіти України.

Висновки: розвиток професії «медичний представник» розпочався у 90-х роках минулого століття і пов'язаний із становленням фармацевтичного ринку лікарських засобів і препаратів; професійними функціями медичних представників є інформаційна, презентаційна і просвітницька; ці функції спрямовані на виведення на вітчизняний фармацевтичний ринок брендovаних дженериків; в Україні підготовка медичних представників здійснюється лише фармацевтичними компаніями і представництвами; на відміну від світової практики, вітчизняні асоціації фармацевтичних (медичних) працівників залишаються осторонь від професійної підготовки медичних представників; професія «медичний представник» в Україні дотепер нелегітимізована; нагальною є потреба вдосконалення професійної підготовки медичних представників фармацевтичних компаній через розроблення і впровадження освітньо-професійних програм на другому (магістерському) рівні вищої освіти та підвищення кваліфікації в системі післядипломної освіти.

Ключові слова: *безперервна професійна освіта, фармацевтична освіта, післядипломна медична освіта, медичний представник, фармацевтичні компанії.*

Вступ. Фармацевтичний ринок є одним із найбільш перспективних секторів національної економіки. В Україні він представлений системою розроблення, виробництва й реалізації лікарських засобів. Причому розвиток кожної складової даної системи підпорядкований влас-

ній логіці (Іванов, 2009). З огляду на тему дослідження, наш науковий інтерес спрямовано на таку його складову, як реалізація лікарських засобів – галузь торгівлі, особливість якої полягає в тому, що «вона контролюється за медичними критеріями ризиків і користі» (Іванов, 2009).

Адже медичного представника науковці розглядають як «базову фігуру фармацевтичного ринку» (Бударина, 2008), «ключовий персонал, зайнятий просуванням продукції своєї компанії; ключову складову маркетингової стратегії компанії» (Alshakka, anoth, 2010), «основа маркетингу у фармацевтичній галузі» (Нерсесян, anoth, 2015). За нашим визначенням, одержаним за результатами дослідження, «медичний представник» – це фахівець, до професійних обов'язків якого входить низка функцій із реалізації політики компанії щодо промоції лікарських засобів (рецептурної і безрецептурної групи) та товарів медичного призначення на фармацевтичному ринку (Білоусова, 2021).

На фармацевтичному ринку України загальна кількість медичних представників, які постійно працюють у штаті фармацевтичних компаній або надаються в оренду аутсорсинговими компаніями, становить близько 10 тис. осіб, із яких 60% мають вищу фармацевтичну освіту, 40% – вищу медичну освіту (Жадько, anoth, 2014). Попри економічну кризу й вплив на розвиток фармацевтичного ринку України COVID-19 кількість медичних представників у вітчизняних фармацевтичних компаніях постійно зростає. Водночас процес їхньої професійної підготовки в Україні не регулюється державою й залишається мало дослідженим у теорії і практиці професійної педагогіки. Варто звернути увагу, що дана професія не входить до Національного класифікатора професій, а вітчизняні асоціації фармацевтичних виробників і лікарів залишаються осторонь вирішення питання професійної підготовки медичних представників.

Джерела. Науковим підґрунтям розв'язання проблеми становлення професії «медичний представник» в Україні стали наукові праці Л. Уельса, який висвітлив еволюцію розвитку професії, Б. Мінц, яка розробила курс навчання професії медичних представників. Особливості професійної діяльності медичних представників висвітлені в наукових публікаціях Т. Бударіної, О. Гацури, Н. Ігнатенко, Л. Кайдалової, О. Кухар, Д. Сай та ін., які контекстно розглядають питання професійної компетентності медичних представників; у роботах С. Паукова, Дж. Рейді, Д. Семененка, Ю. Черткова представлено практичний досвід проведення тренінгів для фахівців медичного маркетингу.

Однак, відзначаючи беззаперечну значущість цих досліджень, зауважимо, що проблема становлення професії «медичний представник» на фа-

рмацевтичному ринку України не знайшла всебічного висвітлення, попри її актуальність для теорії і практики професійної освіти (Білоусова, 2020)

Мета статті – на основі вивчення історії становлення і розвитку професії «медичний представник» охарактеризувати особливості розвитку професійної підготовки даних фахівців в Україні.

Методи. Для вивчення наукових джерел використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення). Серед конкретно-наукових методів нами обрано порівняльно-історичний аналіз – для виявлення особливостей становлення професії та розвитку професійної підготовки медичних представників в Україні.

Результати та обговорення. Вивчення наукової історичної літератури засвідчило, що інформування лікарів щодо введення фармацевтичного продукту на споживчий ринок України та презентації лікарських засобів здійснювались із часів середньовіччя, вже тоді лікарська справа володіла довідковим супроводом про лікування й ліки та їх вживання. Вітчизняні вчені у своїх наукових працях зазначають, що в Україні спроба розроблення і впровадження інформаційно-рекламного забезпечення реалізаторів і споживачів лікарських препаратів здійснювалася ще в першій половині ХХ ст. На це вказує створення спеціальної мережі кабінетів фармацевтичної інформації, в яких працювали провізори-інформатори у взаємодії з головними лікарями (Бенюх, 1999; Фармація радянського часу, 2019; Пономаренко та ін., 2007; Сятиня, 2002). Інший факт, відображений у публікації Л. Новікової (2011), де йдеться про посаду в радянських міжлікарських аптеках провізора-інформатора, на якого покладалася функція інформування лікарів про наявність лікарських препаратів. Нині ці обов'язки виконують медичні представники. В іншому джерелі знаходимо, що провізор-інформатор – це «посада в аптеці, дуже близька до посади клінічного фармаколога», базова освіта якого – лікарська, і він має відповідати за низку напрямів діяльності аптеки: формувати аптечний асортимент, інформувати про нього робітників аптеки, вивчати ринок лікарських засобів, медичної техніки, товарів аптечного асортименту, роботу з лікарями найближчих лікарських закладів; займатися питаннями реклами у фармацевтичній організації, взаємодією з медичними представниками, контролем оформлення торгівельного закладу аптеки; організовувати діяльність

довідково-організаційного центру й роботи з інформацією про лікарські засоби (фармакологічні аспекти), що потребує ґрунтовних знань загальної і клінічної фармакології та фармакотерапії (Зоріна, Шитова та Харченко, 2010).

Значний науковий інтерес для нашого дослідження становить IV з'їзд фармацевтів України, що відбувся 23 – 25 жовтня 1984 року в м. Запоріжжі. Тоді акцентувалась увага на необхідності покращення взаємозв'язку «лікар ↔ хворий ↔ фармацевт (провізор)» та підготовці до цієї комунікації майбутніх фахівців – фармацевтичних кадрів, які мають проходити стажування в Україні й за кордоном. Підкреслено значущість організаційно-економічних досліджень, їхнього соціального ефекту (Фармація радянського часу, 2019), складовою яких, на наш погляд, має стати поліаспектна (мультиролева) діяльність медичного представника.

Відтак історичний генезис проблеми інформування в галузі фармації вказує на її актуальність, але матимемо на увазі, що початок розв'язання даного питання прийшовся на існування централізованої державної системи охорони здоров'я в Україні, коли оптова мережа у сфері лікарського забезпечення населення й медичні заклади належали виключно державі. Відповідно, управління здійснювалося на централізованих засадах, орієнтувалося на постачання лікарських засобів у країні в цілому та областях, зокрема, в чітко встановленому обсязі, за підтримки єдиних оптових і роздрібних цін та відповідно до встановленої жорсткої регламентації роботи аптечних закладів. Закупка імпортованих лікарських засобів також здійснювалася централізовано. Доцільно звернути увагу й на те, що, характеризуючи даний період, і науковці, і практики не до кінця усвідомлювали зміст роботи медичного представника. Такий висновок уможливив порівняння в деякого з дослідників (Зоріна, 2010) функцій медичного представника із функціями клінічного фармаколога. Щодо останнього, то до його функціоналу дійсно віднесено: надання інформації про нові лікарські препарати та їх порівняння з відомими вітчизняними й зарубіжними ліками; забезпечення пацієнта (згідно з рекомендаціями ВООЗ, будь-яка особа, яка звернулася за допомогою у зв'язку з проблемами здоров'я, є пацієнтом) якісною інформаційно-консультаційною допомогою при відпуску безрецептурних, а особливо при призначенні рецептурних ліків (Верховна Рада Укра-

їни. Законодавство, 2002). Проте діяльність клінічного фармаколога обмежується аптечними закладами.

Із ліквідацією радянської системи управління аптеки отримали право здійснювати самостійну закупівлю лікарських засобів, водночас на вітчизняний фармацевтичний ринок отримали прямий доступ іноземні фармацевтичні компанії. На початку становлення національного фармацевтичного ринку найбільш вигідні позиції зайняли східноєвропейські фармацевтичні компанії – Gedeon Richter, Lek D.D., KRKA, Egis та інші. Це пояснюється розвинутими економічними зв'язками в межах Ради економічної взаємодопомоги. Їхня продукція широко відома в Україні як лікарям, так і споживачам. Асортиментний портфель цих виробників майже повністю сформований із брендваних дженериків, що робить ціни на лікарські засоби доступними – вони нижчі за інноваційні препарати. У такій самій ситуації опинилися й виробники з Південно-Східної Азії, зокрема Індії (Dr. Reddy's Laboratories та інші). Вони також досить швидко адаптувалися до українських умов. Із часом вітчизняний споживач почав більш критично ставитися до їхніх препаратів, все частіше перевага надавалася західним компаніям, незважаючи на те, що більшість лікарських засобів, вироблених в Азії, на національний фармацевтичний ринок надходили з дотриманням усіх міжнародних норм та реєстрацією в Україні. Таким чином, перед менеджментом цих компаній постало завдання: підвищити рівень підготовки медичних представників та розвивати їхню професійну компетентність через залучення тренінгових компаній. Адже саме медичні представники є «обличчям і голосом фармацевтичної компанії», які в особистому спілкуванні набагато краще привертають увагу аудиторії до інформації, ніж це робиться з використанням реклами, прямого поштового відправлення чи іншого інформаційного впливу. Т. Бударіна зазначає, що медичні представники – це фахівці значно вищого рівня, ніж торговельні представники, які торгують споживчими товарами. Від рівня їхньої медичної і фармацевтичної кваліфікації прямо пропорційно залежить ефективність роботи (Бударіна, 2008). Отже, інформаційну, презентаційну і просвітницьку функції щодо виведення на вітчизняний фармацевтичний ринок брендваних дженериків виконали медичні представники. Дослідники у фармацевтичній галузі зазначають, що наприкінці 90-х років про

існування оригінальних препаратів і їх дженериків обізнані були в основному фахівці віком 33-45 років та споживачі з вищою освітою. Грамотна політика виробників дженериків привела до сприйняття пацієнтами їхніх препаратів як еталонних серед синонімів тієї ж непатентованої назви. Оригінальні препарати сприймалися споживачами як копії або аналоги препаратів, а їхні торгові назви стали популярними на українському фармацевтичному ринку (Сухова, 2009).

Практично для всіх провідних виробників фармацевтичної продукції (Sanofi-Aventis, Pfizer, Novartis, GlaxoSmithKline та інші) найрозповсюдженішою формою присутності в Україні є акредитовані представництва з можливістю організації прямих продажів. Іноземні компанії принесли на український фармацевтичний ринок маркетингові технології, які широко використовуються в зарубіжних країнах. Ці технології насамперед спрямовуються на просування лікарських засобів. Їхніми завданнями є: фіксація у свідомості фахівців і кінцевих споживачів ексклюзивної торгової пропозиції лікарського засобу; формування впізнання упаковки або торгових знаків; досягнення призначення фахівцями рекламного препарату. Не менш важливим є створення корпоративного іміджу компанії і нейтралізація реклами конкуруючих препаратів. Розширення номенклатури лікарських засобів, призначених для задоволення однієї й тієї ж потреби, привело до трансформації фармацевтичної галузі від ринку продавця до ринку покупця. У цих умовах виявилось недостатньо зареєструвати новий лікарський засіб, компанія мала донести інформацію про його властивості і конкурентні переваги до кінцевого або проміжного споживача, яким у реальності є лікар (Сухова, 2009). З появою на вітчизняному фармацевтичному ринку зарубіжних компаній на початку 90-х років минулого століття почав формуватися інститут медичних представників як маркетингова стратегія, яку стали використовувати українські компанії. Дослідниця Т. Сухова (2009) зазначає, що діяльність медичних представників у всьому світі визнана найбільш затратним механізмом просування лікарських засобів, але в Україні ця маркетингова стратегія стала дуже популярною і ефективною. Наразі важко знайти компанії, в яких би не використовувався цей прийом маркетингу (Сухова, 2009). Достатньо високий рівень заробітної плати медичного представника дає можливість компаніям залучати на цю роботу дипломованих лікарів і провізорів. Однак на ринку праці відпо-

відний сегмент залишається ще не зовсім сформованим, що пов'язано з відсутністю системи професійної підготовки фахівців.

На той час основним завданням медичного представника було встановлення і розвиток зв'язків між компаніями-фармвиробниками та фахівцями охорони здоров'я з метою збільшення продажу медичних препаратів. Ці посади працювали здебільшого лікарів, які масово йшли в нову для них професію, оскільки були в змозі на професійній основі вести діалог з лікарями лікувальних установ і поліклінік, у чому й вбачалася їхня перевага. Проте посилення конкуренції між вітчизняними і зарубіжними виробниками через позицію на ринку, активізація дистриб'юторів щодо просування препаратів поступово призвели до різкого збільшення чисельності медичних представників, передусім, «польових» співробітників у регіонах (тих, хто безпосередньо працює з лікувальними закладами, аптеками на закріпленій території), внаслідок чого виник дефіцит лікарів, готових працювати в цій якості. Як зазначають дослідники, основний ресурс рекрутингу медичних фахівців у практичній медицині в середині першого десятиліття ХХІ століття було вичерпано, а тому в умовах виникнення кадрового дефіциту компанії були вимушені поряд з лікарями і провізорами брати на роботу фахівців суміжних професій – біологів, ветеринарів, психологів тощо.

І. Широкова (2009) зауважує, що поступово відбулася зміна мотивів тих лікарів і провізорів, хто готовий був працювати на посаді медичного представника. Якщо раніше основним мотивом у лікарів при зміні виду професійної діяльності було просте бажання збільшити рівень заробітної плати, то, як показують дослідження, надалі велику роль став відігравати інтерес до роботи у фармацевтичному бізнесі. Щодо фармспеціалістів, які претендували на посаду медичного представника, то вони мали інші причини, серед яких: втома від роботи в аптеці, її рутинність, безперспективність серйозного розвитку і кар'єрного зростання. Безумовно, складно стати продукт-менеджером (product-manager) або регіональним менеджером, якщо не пройти «польову» школу, «не знаючи особливостей роботи медичного представника як першої ланки просування ліків» (Широкова, 2009). При цьому кар'єра сучасного медичного представника може розвиватися за трьома напрямками:

- залишитися в «продажі» (Medical Representative – Key Account Manager –

Government Relation Manager; Medical Representative – Regional Manager – Area Manager – National Sales Manager);

- перейти в «маркетинг» (Medical Representative – Junior Product Manager – Product Manager – Group Product Manager – Marketing Manager);

- розвиватися в «медичному відділі» (цей шлях, в основному, для лікарів): Medical Representative – Medical Adviser – CRA – CRM – Medical Manager) (Geprüfte(r) Pharmareferent/in / ІНК Gießen-Friedberg, 2020).

Водночас маркетингові технології впливають на формування запитів споживачів. На сьогодні ідеальним є комунікаційний маркетинг фармацевтичної спільноти, завданням якого визначено акцентування уваги суспільства на проблемі збереження і примноження здоров'я. Т. Сухова (2009) вважає, що результатом такої політики мають стати зміни на фармацевтичному ринку щодо зростання попиту на препарати, які використовуються для лікування найбільш серйозних, з точки зору епідеміології, захворювань (Сухова, 2009).

Відтак можна очікувати, що будуть змінюватися вимоги до медичних представників, підготовка яких нині не вноормована і здійснюється самими компаніями. Незважаючи на 30-річний термін розвитку професійної групи медичних представників в Україні, в національному Класифікаторі професій ДК 003:2010 (далі – Класифікатор професій) (Верховна Рада України. Законодавство, 2010) дотепер немає назви посади «медичний представник» або її еквівалента, який би відображав суть діяльності цих фахівців, не сформовані й вимоги на загальнодержавному рівні. Відповідно, немає акредитованих програм з підготовки медичних представників у закладах вищої медичної освіти, системи післядипломної освіти та в неформальній освіті впродовж усього життя. Їхня підготовка здійснюється лише фармацевтичними компаніями і представництвами, але, на відміну від світової практики, асоціації фармацевтичних (медичних) працівників, медичних представників в Україні залишаються осторонь від професійної підготовки.

Престижність професії медичного представника (має різні назви, як-от: консультант з дослідження ринку та вивчення суспільної думки, фахівець з розвитку медичної продукції, консультант з маркетингу, представник з реклами медичних препаратів, представник з медичних питань – Medical Representative) на ринку праці достат-

ньо висока і конкурентна, а, отже, потребує сформованості різних компетентностей вже на час подання резюме. В Україні функції консультанта з дослідження ринку і вивчення суспільної думки виконують маркетологи (спеціальність 075, галузь знань 07 – управління та адміністрування), однак це адміністративна посада, на ній працюють офісні співробітники. Підготовка таких фахівців здійснюється в Національному фармацевтичному університеті за спеціальністю «маркетинг». Фахівці за цією спеціальністю можуть працювати на первинних посадах: спеціаліст із методів розширення ринку збуту, консультант з маркетингу, аналітик з досліджень товарного ринку, менеджер по зв'язку з громадськістю та ін. (Верховна Рада України. Законодавство, 2015).

Н. Мозгова (2017), розкриваючи особливості роботи медичних представників на вітчизняному фармацевтичному ринку, зазначає, що, залежно від фактичного кола обов'язків цих фахівців, компанії мають самі визначитись, яке найменування посад вони будуть використовувати з наведених оптимальних варіантів: «фахівець з маркетингу» (код у Класифікаторі професій – 3439), «фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» (код – 2419.2), «менеджер (управитель) з реклами» (код – 1476.1), «рекламіст» (код – 2419.2) тощо. Вона зауважує: «При цьому «важливо переконатися, що аналогічне найменування посади зазначено у відповідних документах: трудовому договорі, посадовій інструкції, наказі про прийняття на роботу, трудовій книжці тощо» (Мозгова, 2017).

Проте навряд чи можна погодитися з точкою зору знаного юриста у фармацевтичній галузі, що цей перелік є оптимальним. Адже в практичному вимірі обов'язки медичного представника суттєво відрізняються від визначених запропонованими посадами. Практика роботи медичним представником у різних компаніях (вітчизняних і німецьких) свідчить про використання також інших найменувань посад, а саме: медичний представник, регіональний представник, консультант з дослідження ринку та вивчення суспільної думки, фахівець з розвитку медичної продукції, консультант з маркетингу, представник з реклами медичних препаратів, представник з медичних питань – Medical Representative. Нині (з лютого 2019 р.) компанії одержали можливість використовувати загальні положення Класифікатора професій щодо «утворення нових назв професій та посад у зв'язку з розвитком нових видів

економічної діяльності та технологій» (Верховна Рада України. Законодавство, 2010). Така можливість надається Класифікатором професій зі змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 р. № 259. За основу його розроблення було прийнято Міжнародну стандартну класифікацію професій (ISCO 88: International Standard Classification of Occupations/ILO, Geneva), яку Міжнародна конференція статистики праці рекомендувала для переведення національних даних у систему, що полегшує міжнародний обмін професійною інформацією (ISCO 88, 2020). Отже, поступово у вітчизняній медичній освіті здійснюється імплементація європейського законодавства.

У фармацевтичних компаніях цих фахівців відносять до розділу 3 (Фахівці) Класифікатора професій зі змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 18 серпня 2020 року № 1574 (https://hrliga.com/docs/KP-2010_r3z.htm). У преамбулі наводиться короткий опис професій, які вміщує цей розділ. У ньому перелічені професії, що вимагають знань в одній чи більше галузях природознавчих, технічних і гуманітарних наук. Професійні завдання полягають у виконанні спеціальних робіт, пов'язаних із застосуванням положень та використанням методів відповідних наук. До цього розділу належать професії, яким відповідає кваліфікація за дипломом чи іншим відповідним документом: молодшого спеціаліста; бакалавра; спеціаліста, що проходить післядипломну підготовку (стажування, інтернатуру, клінічну ординатуру тощо); спеціаліста (на роботах з керування складними технічними комплексами чи їх обслуговування). Отже, за своєю складністю і рівнем відповідальності професія медичного представника не відповідає жодній із наведених професійних груп. За складністю і рівнем

відповідальності вона швидше відноситься до розділу 2 (Професіонали), адже за вимогами до медичних представників вони повинні мати щонайменше диплом про повну вищу освіту, що відповідає рівню спеціаліста, магістра. Нині у цій професійній групі є медичні представники з дипломом про присудження наукового ступеня кандидата наук/доктора філософії. Безумовно, це позначається на статусі професії медичного представника в українському суспільстві.

Висновки. Становлення професії медичного представника в Україні розпочалося з 90-х років минулого століття і пов'язане з розвитком фармацевтичного ринку лікарських засобів і препаратів та формуванням професійної групи медичних представників. Присутність медичних представників у національному професійному полі на сучасному етапі соціально-економічного розвитку не легітимізована: ця професія не значиться в Національному Класифікаторі, професійна підготовка даних фахівців не має нормативно-правового забезпечення і здійснюється безпосередньо у фармацевтичних компаніях без ліцензованих освітніх програм. Ефективність діяльності медичних представників залежить від рівня їх професіоналізму та особистісних якостей, напрацьованих взаємозв'язків із лікарями, керівниками лікарських закладів, дистриб'юторських компаній, аптечних мереж, окремих аптек тощо. Відповідно виникає необхідність розв'язання проблеми їх професійної підготовки через розроблення і впровадження освітньо-професійних програм на другому (магістерському) рівні вищої освіти та підвищення кваліфікації в системі післядипломної освіти. А тому перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо у вивченні потенціалу системи вітчизняної післядипломної освіти зі стажування та спеціалізації медичних представників.

Список посилань

- Бенюх, Н. Ф., 1999. *Історія фармації Галичини (XIII–XX ст.)*: навч. посіб. Львів, 1999.
- Білоусова, Н., 2020. Організаційні принципи професійної підготовки медичних представників у Федеративній Республіці Німеччини. *Молодь і ринок*, 3-4, с.181-187.
- Білоусова, Н.А., 2021. *Професійна підготовка медичних представників фармацевтичних компаній у Федеративній республіці Німеччини*: автореферат. Кандидат наук. Київський національний авіаційний університет.
- Бударина, Т. Н., 2008. *Профессиональная роль медицинского представителя фармацевтической компании*: автореферат. Кандидат наук. Волгоградский государственный медицинский университет.
- Верховна Рада України. Законодавство України, 2002. *Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників: Вип. 78 «Охорона здоров'я»*. [online] Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Верховна Рада України. Законодавство України, 2010. *Класифікатор професій ДК 003:2010 із змінами. Загальні положення. Бухгалтер. com.ua* : [online] Доступно: <https://buhgalter.com.ua/dovidnik/klasifikator-profesiy/zagalni-polozhennya/> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Верховна Рада України. Законодавство України, 2010. *Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010* [online] Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Верховна Рада України. Законодавство України, 2015. *Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти* : Постанова Кабінету Міністрів від 29 квіт. 2015 р. № 2661. [online] Доступно: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Жадько, С. В., Бабичева, Г. С. та Фартушна, С. Г., 2014. Оцінка мотиваційних факторів у роботі медичних (фармацевтичних) представників. В: *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи: міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Харків, Україна, 17-20 Березень 2014. Харків: Вид-во НФаУ.

Зорина, О., Шитова, Т. и Харченко, Г., 2010. Возможности профессионального роста провизора: многоплановость фармацевтических знаний. *Провизор.* 2010, [online] 3. Доступно: http://www.provisor.com.ua/archive/2010/N03/profrp_0310.php [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Иванов, Н. В., 2009. *Социальные потребности и перспективы молодых специалистов на отечественном рынке лекарств*: автореферат. Кандидат наук. Волгоградский государственный медицинский университет.

Історія створення ліків і розвитку хіміко-фармацевтичної промисловості. *Фармація радянського часу*, 2019 [online] Доступно: <http://surl.li/xfqh> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Мозгова, Н., 2017 Медичні представники: правовий статус та особливості роботи. *Аптека online*, 30 Січень, 3. [online] Доступно: <http://www.apteka.ua/article/394120>.

Нерсесян, М. М., Михайлова, С. А. и Гацан, В. В., 2015. Результаты социологического опроса врачей об информационной работе медицинских представителей фармацевтических компаний региона Кавказских минеральных вод. *Современные проблемы науки и образования*, [online] 3. Доступно: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/3/627.pdf> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Новикова, Л., 2019. Медицинский представитель – профессия настоящего и будущего. *HR-Portal* [online] Доступно: <http://surl.li/xfqs> [Дата звернення 16 Грудень 2020].

Пономаренко, М. С., Сятиня, М. Л., Бабський, А. А. та ін., 2007. Історичні етапи розвитку інформаційної роботи та презентації лікарських засобів і сучасні підходи щодо введення фармацевтичного продукту на споживчий ринок України. Дотримання етичних засад промоції та реклами. Повідомл. I. *Фармацевтичний журнал*, 3, с. 15-23.

Пономаренко, М. С., Сятиня, М. Л., Бабський, А. А. та ін., 2007. Історичні етапи розвитку інформаційної роботи та презентації лікарських засобів і сучасні підходи щодо введення фармацевтичного продукту на споживчий ринок України. Дотримання етичних засад промоції та реклами. Повідомл. II. *Фармацевтичний журнал*, 4, с. 10-16.

Сухова, Т. Н., 2009. *Взаимоотношения врачей и представителей фармацевтического бизнеса в современном обществе*. Кандидат наук. Волгоградский научный центр Российской академии медицинских наук и администрации Волгоградской области.

Сятиня, М. Л. *Історія фармації: навч. посіб.* Львів, 2002.

Широкова И., 2009. Фармацевтические кадры – всегда в цене. *Ремедиум : журнал о рынке лекарств и медицинской технике*, 11, с. 34-38.

Alshakka, M.A, Mohamed Izham M.I, Mohamed Hassali and Subish P., 2010. Promoting the role of Malaysian non-governmental organizations in the safety of medicines. *The Internet Journal of Third World Medicine*, [online] 9 (1). Available at: <http://surl.li/xfse> [Accessed 16 December 2020].

Gepriifte(r) Pharmareferent/in / IHK Gießen-Friedberg (2020). [online] Available at: <http://surl.li/xfsh> [Accessed 18 December 2020].

International Standard Classification of Occupations, *ISCO-08*, [online] 1. Available at: <http://surl.li/xfsi> [Accessed 10 August 2012].

Переклад і транслітерація

Beniukh, N. F., 1999. *Istoriia farmatsii Halychyny (XIII–XIX st.) : navch. posib. [History of Pharmacy in Galicia (XIIIth-XXth centuries): textbook]*. Lviv, 1999, [in Ukrainian].

Bilousova, N., 2020. Orhanizatsiini pryntsyipy profesiinoi pidhotovky medychnykh predstavnykiv u Federatyvnii Respublitsi Nimechchyny [Organizational Principles of Professional Training of Medical Representatives in the Federal Republic of Germany]. *Molod i rynok [Youth and the Market]*, 3-4, s.181-187, [in Ukrainian].

Bilousova, N.A., 2021. *Profesiina pidhotovka medychnykh predstavnykiv farmatsevychnykh kompanii u Federatyvnii respublitsi Nimechchyny: avtoreferat [Professional Training of Medical Representatives of Pharmaceutical Companies in the Federal Republic of Germany: abstract]*. Kandydat nauk. Kyivskiy natsionalnyi aviatsiinyi universytet [Kyiv National Aviation University], [in Ukrainian].

Budarina, T. N., 2008. *Professionalnaya rol meditsynskogo predstavatelya farmatsevticheskoy kompanii: avtoreferat [The Professional Role of a Medical Representative of a Pharmaceutical Company: abstract]*. Kandidat nauk. Volgogradskiy gosudarstvennyiy meditsynskiy universitet [Volgograd State Medical University], [in Russian].

Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine], 2002. *Dovidnyk kvalifikatsiinykh kharakterystyk profesii pratsivnykiv: Vyp. 78 «Okhorona zdorovia» [Guide on Qualification Characteristics of Occupations: Vol. 78 Health]*. [online] Dostupno: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02>. [Data zvernennia 16 Hruden 2020], [in Ukrainian].

Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine], 2010a. *Klasyfikator profesii DK 003:2010 iz zminamy. Zahalni polozhennia. Bukhhalter. com.ua [Classifier of Professions DK 003: 2010 with changes. Terms. Accountant.com.ua]*. [online] Dostupno: <https://bukhalter.com.ua/dovidnik/klasifikator-profesiy/zagalni-polozhennya/>. [Data zvernennia 16 Hruden 2020], [in Ukrainian].

Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine], 2010b. *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy. Klasyfikator profesii DK 003:2010 [National Classifier of Ukraine. Classifier of Professions DK 003: 2010]* [online] Dostupno: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>. [Data zvernennia 16 Hruden 2020], [in Ukrainian].

Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine], 2015. *Pro zatverdzhennia pereliku haluzei znan i spetsialnostei, za yakymy zdiisniuietsia pidhotovka zdobuvachiv vyshchoi osvity : Postanova Kabinetu Ministriv vid 29 kvit. 2015 r. № 2661. [On approval of the list of branches of knowledge and specialties in which training of higher education seekers is carried out: Resolution of the Cabinet of Ministers of April 29th. 2015 № 2661]* [online] Dostupno: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>. [Data zvernennia 16 Hruden 2020], [in Ukrainian].

Zhadko, S.V., Babicheva, H.S. ta Fartushna, S.H., 2014. Otsinka motyvatsiinykh faktoriv u roboti medychnykh (farmatsevychnykh) predstavnykiv [Assessment of Motivational Factors in the Work of Medical (Pharmaceutical) Representatives]. V: *Sotsialna farmatsiia: stan, problemy ta perspektivy [Social Pharmacy: Status, Problems and Prospects: International. scientific-practical Internet conference. Kharkiv, Ukraine, March, 17-20th, 2014]: mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. Kharkiv, Ukraina, 17-20 Berezna 2014. Kharkiv: Vyd-vo NFaU, [in Ukrainian]*.

Zorina, O., Shitova, T. i Harchenko, G., 2010. Vozmozhnosti professionalnogo rosta provizora: mnogo-planovost farmatsevticheskikh znaniy [Opportunities for professional growth of a pharmacist: the diversity of pharmaceutical knowledge]. *Provizor [Pharmacist]*. 2010, [online] 3. Dostupno: http://www.provisor.com.ua/archive/2010/N03/profrp_0310.php [Data zvernennia 16 Gruden 2020], [in Russian].

Ivanov, N. V., 2009. *Sotsialnyie potrebnosti i perspektivy molodykh spetsialistov na otechestvennom rynke lekarstv: avtoreferat [Social Needs and Prospects of Young Professionals in the Domestic Medications Market: abstract]*. Kandidat nauk. Volgogradskiy gosudarstvennyiy meditsynskiy universitet [Volgograd State Medical University].

Istoriia stvorennia likiv i rozvytku khimiko-farmatsevychnoi promyslovosti [History of the Creation of Medications and the Development of the Chemical and Pharmaceutical Industry]. *Farmatsiia radianskoho chasu [Pharmacy of the Soviet era]*, 2019 [online] Dostupno: <http://surl.li/xfqh>. [Data zvernennia 16 Hruden 2020], [in Ukrainian].

Mozghova, N., 2017 Medychni predstavnyky: pravovyi status ta osoblyvosti roboty [Medical representatives: legal status and features of work]. *Apteka online [Pharmacy Online]*, 30 Sichen, 3. [online] Dostupno: <http://www.apteka.ua/article/394120>, [in Ukrainian].

Nersesyan, M. M., Mihaylova, S. A. i Gatsan, V. V., 2015. Rezultaty sotsiologicheskogo oprosa vrachey ob informatsionnoy rabote meditsynskikh predstaviteley farmatsevticheskikh kompaniy regiona Kavkazskikh mineralnykh vod. [Results of a sociological survey of doctors about the information work of medical representatives of pharmaceutical companies in the Caucasian Mineral Waters region]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya [Modern Problems of Science and Education]*, [online] 3. Dostupno: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/3/627.pdf> [Data zvernennya 16 Gruden 2020], [in Russian].

Novikova, L., 2019. Meditsynskiy predstavitel – professiya nastoyaschego i buduschego [Medical Representative-Profession of the Present and the Future]. *HR-Portal* [online] Dostupno: <http://surl.li/xfqs>. [Data zvernennya 16 Gruden 2020], [in Russian].

Ponomarenko, M. S., Siatynia, M. L., Babskyi, A. A. ta in., 2007. Istorychni etapy rozvytku informatsiinoi roboty ta prezentatsii likarskykh zasobiv i suchasni pidkhody shchodo vvedennia farmatsevtichnoho produktu na spozhyvchyi rynek Ukrainy. Dotrymanna etychnykh zasad promotsii ta reklamy. Povidoml. I. [Historical Stages of Development of Information Work and Presentation of Medicines and Modern Approaches to the Introduction of a Pharmaceutical Product on the Consumer Market of Ukraine. Adherence to the Ethical Principles of Promotion and Advertising. Message I]. *Farmatsevtichnyi zhurnal [Pharmaceutical Journal]*, 3, s.15-23, [in Ukrainian].

Ponomarenko, M. S., Siatynia, M. L., Babskyi, A. A. ta in., 2007. Istorychni etapy rozvytku informatsiinoi roboty ta prezentatsii likarskykh zasobiv i suchasni pidkhody shchodo vvedennia farmatsevtichnoho produktu na spozhyvchyi rynek Ukrainy. Dotrymanna etychnykh zasad promotsii ta reklamy. Povidoml. II. [Historical Stages of Development of Information Work and Presentation of Medicines and Modern Approaches to the Introduction of a Pharmaceutical Product on the Consumer Market of Ukraine. Adherence to the Ethical Principles of Promotion and Advertising. Message II]. *Farmatsevtichnyi zhurnal [Pharmaceutical Journal]*, 4, s. 10-16, [in Ukrainian].

Suhova, T. N., 2009. *Vzaimootnosheniya vrachey i predstaviteley farmatsevticheskogo biznesa v sovremenom obschestve [The Relationship Between Doctors and Representatives of the Pharmaceutical Business in Modern Society]*. Kandidat nauk. Volgogradskiy nauchnyy tsentr Rossiyskoy akademii meditsynskikh nauk i administratsii Volgogradskoy oblasti [Volgograd Scientific Center of the Russian Academy of Medical Sciences and Administration of the Volgograd Region], [in Russian].

Siatynia, M. L. *Istoriia farmatsii: navch. posib. [History of Pharmacy: textbook]*. Lviv, 2002, [in Ukrainian].

Shirokova I., 2009. Farmatsevticheskie kadryi – vseгда v tsene [Pharmaceutical Personnel is Always Valuable]. *Remedium : zhurnal o rynke lekarstv i meditsynskoy tehnikе [Remedium: a Magazine about the Medications Market and Medical Technology]*, 11, s. 34-38, [in Russian].

Alshakka, M.A, Mohamed Izham M.I, Mohamed Hassali and Subish P., 2010. Promoting the role of Malaysian non-governmental organizations in the safety of medicines. *The Internet Journal of Third World Medicine*, [online] 9 (1). Available at: <http://surl.li/xfse> [Accessed 16 December 2020], [in English].

Gepriifte(r) Pharmareferent/in / IHK Gießen-Friedberg (2020). [online] Available at: <http://surl.li/xfsh> [Accessed 18 December 2020], [in German].

International Standard Classification of Occupations, *ISCO-08*, [online] 1. Available at: <http://surl.li/xfsi> [Accessed 10 August 2012], [in English].

<https://doi.org/10.32835/2707-3092.2021.22.13-22>

HISTORICAL GENESIS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE PROFESSION “MEDICAL REPRESENTATIVE” IN UKRAINE

Natalia Bilousova ¹

¹ medical product development specialist «Wörwag Pharma GmbH & Co. KG» representative office in Ukraine, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6732-426X>, e-mail: arinatala@gmail.com

Abstract

The relevance of the study is due to the need for the state regulation of the pharmaceutical companies' medical representatives' professional training as the key figures within the domestic pharmaceutical market in the system of formal, non-formal and informal education.

Purpose: to characterize the features of the professional training development of these specialists in Ukraine on the basis of studying the history of formation and development of the "medical representative" profession.

Methods: general-scientific (analysis, synthesis, comparison, generalization) – in order to study scientific sources; specific-scientific (comparative-historical) – in order to identify the peculiarities of the professional formation of medical representative within the Ukrainian pharmaceutical market;

Results: the historical genesis of the information problem in the field of pharmacy was investigated; the conditions that contributed to the development of the profession of "medical representative" in Ukraine was substantiated; the professional functions of medical representatives were characterized; the peculiarities of the development of their professional training in the system of formal, non-formal and informal education of Ukraine were determined.

Conclusions: the development of the profession of "medical representative" started in the 90's of the last century and is associated with the formation of the pharmaceutical market of medicines and drugs; professional functions of medical representatives are informational, presentational and educational; these functions are aimed at bringing the branded generics to the domestic pharmaceutical market; in Ukraine, the training of medical representatives is carried out only by pharmaceutical companies and representative offices; in contrast to world practice, domestic associations of pharmaceutical (medical) workers stay away from the training of medical representatives; the profession of "medical representative" in Ukraine is still illegitimate; There is an urgent need to improve the professional training of medical representatives of pharmaceutical companies through the development and implementation of educational and professional programs at the second (master's) level of higher education and advanced training in postgraduate education.

Keywords: *lifelong vocational learning, pharmaceutical education, postgraduate medical education, medical representative, pharmaceutical companies.*

Стаття надійшла до редакції: 15.05.2021

Прийнято до друку: 30.06.2021