

УДК 378.6.016:[61:339.138]

## ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ МЕДИЦИНИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Марчук І.А.

Вінницький державний педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського

У статті розкрито зміст і представлено результати експериментальної перевірки ефективності педагогічних умов, моделі й науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Висвітлено процедуру проведення педагогічного експерименту, окреслено його мету й завдання. Представлено програму й методи оцінювання рівнів сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу на констатувальному й підсумковому етапах. Проаналізовано результати експериментально-дослідної роботи, схарактеризовано відмінності в стані готовності до реалізації маркетингу студентів експериментальних і контрольних груп. Наведено дані математично-статистичних підрахунків, які підтверджують валідність і надійність зроблених експериментальних висновків.

**Ключові слова:** вищий медичний навчальний заклад, процес професійної підготовки, майбутні магістри медицини, формування готовності до реалізації маркетингу, експериментально-дослідна робота, результати педагогічного експерименту.

**Постановка проблеми.** Ринок охорони здоров'я в умовах жорсткої конкуренції вимагає від медичних працівників, закладів системи охорони здоров'я, підприємств і фірм, що виробляють продукцію медичного призначення, результативної діяльності, запорукою якої, зокрема, є ефективне впровадження маркетингової політики. Змістова насиченість і багатоаспектність маркетингу в галузі охорони здоров'я, технологічна складність його реалізації на практиці на індивідуальному (як діяльність окремого фахівця) й організаційному (як сукупна діяльність медичної установи, до якої персонально причетні медичні працівники, підрозділи, відділення тощо) рівнях вимагає формування готовності майбутніх магістрів медицини до такої складової професійної діяльності ще під час навчання у вищому медичному навчальному закладі (ВМНЗ).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема маркетингу в галузі охорони здоров'я опікуються вітчизняні й зарубіжні вчені, наукові розвідки яких є висхідними теоретико-методологічними засадами для розуміння його сутності в форматі нашого дослідження: визначення маркетингу в галузі охорони здоров'я (А. Ахлємов, О. Баєва, С. Балохіна, Н. Вишняков, Н. Кусик, Н. Петрова, Л. Тьоптіна, Л. Яковлева та ін.); виокремлення напрямків, принципів, функцій, видів, комплексу медичного маркетингу (І. Василенко, В. Долот, Л. Зацна, Н. Лакуста, В. Лещенко, В. Москаленко, Т. Примаєв та ін.); пошук і реалізація ефективних маркетингових стратегій в медицині (М. Артюхова, Ю. Вороненко, Н. Милованова, Т. Філіппова та ін.).

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В рамках новітніх медичних реформ шляхи впровадження маркетингу в галузі охорони здоров'я не втрачають актуальності, потребують системної наукової уваги, розроблення й практичної апробації [1; 2]. Медичний маркетинг уможливує комерціалізацію або стимулювання ринкових відносин між медичними установами і пацієнтами внаслідок зміни джерел фінансування галузі охорони здоров'я (державні субвенції, недержавні фонди, страхові компанії,

споживачі медичних послуг тощо); впровадження платних і співплатних медичних послуг; появи окремих медичних установ, функціонування яких передбачає прибуток від діяльності; збільшення витратної складової надання медичних послуг у зв'язку з використанням нових технологій лікування, сучасного обладнання, нових лікарських засобів; підвищення вимог до якості надання медичних послуг і застосування нової системи контролю за їх реалізацією. Розуміння майбутніми магістрами медицини сутності впровадження ринкових засад у галузі охорони здоров'я, їх правового, економічного й етичного підґрунтя, знання маркетингового комплексу, вміння і навички технології реалізації маркетингу за обраною медичною спеціальністю мають стати органічними складовими змісту вищої медичної освіти [5, с. 77-80].

**Мета статті** – розкрити зміст і представити результати експериментальної перевірки ефективності педагогічних умов, моделі й науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Проведений теоретичний розгляд досліджуваної проблеми, аналіз новітніх концептуальних засад професійної підготовки студентів ВМНЗ послугував за основу для визначення й обґрунтування педагогічних умов підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Серед виокремлених педагогічних умов були запропоновані такі: формування мотиваційно-ціннісного ставлення майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності у процесі вивчення професійно спрямованих економічних дисциплін; інтеграція економічних і професійно-медичних знань з метою формування економічної компетентності як основи готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; використання інноваційних педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій навчання для розвитку практичних навичок реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Для реалізації й експериментальної перевірки ефективності обґрунтованих педагогічних умов підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності було створено модель й дібрано науково-методичне забезпечення цього процесу у ВМНЗ. Його висхідними положеннями стали наукові підходи, загальні і специфічні принципи, що повною мірою репрезентують концептуальні засади формування у майбутніх магістрів медицини ключових для реалізації маркетингу компетенцій (*теоретико-методологічний блок моделі*). Процесуальну основу науково-методичного забезпечення склали організація освітнього процесу, зміст, методи, форми навчальної співпраці викладачів і студентів ВМНЗ під час вивчення економічних і професійно-спрямованих дисциплін, які реалізувалися впродовж адаптаційно-мотиваційного, пошуково-інформаційного, практично-орієнтованого й узагальнювального етапів (*змістово-технологічний блок моделі*) і мали гарантувати досягнення мети, завдань і запланованого результату – позитивної динаміки в стані готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності за кожним з виокремлених компонентів, їх критеріїв і показників (*концептуально-цільовий і контрольний-результативний блоки моделі*).

Експериментальне дослідження проводилося впродовж чотирьох етапів: підготовчого, констатувального, формувального і підсумкового. Програма педагогічного експерименту передбачала вирішення таких завдань:

- з'ясування стану розроблення досліджуваної проблеми в сучасній науковій літературі, її реалізації в практиці освітньої діяльності ВМНЗ;
- розкриття теоретико-методологічних засад дослідження, обґрунтування ключових понять, визначення сутності й складових готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності;
- проведення констатувального етапу експерименту, спрямованого на з'ясування початкового рівня сформованості в студентів ВМНЗ готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності;
- обґрунтування педагогічних умов, розроблення моделі й системи науково-методичного

забезпечення формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності;

- реалізація формувального етапу експерименту, впровадження обґрунтованих інновацій у навчально-виховний процес ВМНЗ;
- проведення контрольного підсумкового оцінювання рівня готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, узагальнення одержаних експериментальних даних, інтерпретація результатів формувального етапу експерименту;
- визначення ефективності впроваджених педагогічних умов, моделі й системи науково-методичного забезпечення формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу, доведення статистичної значущості досягнутих студентами особистісно-професійних змін, окреслення перспективних напрямів подальших досліджень.

Відповідно до визначених компонентів (ціннісний, мотиваційний, інформаційно-пізнавальний, операційно-технологічний, особистісний), критеріїв (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, організаційно-діяльнісний, рефлексивний) та їх показників, рівнів сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності (низький, середній, високий) створено діагностичну програму, що дозволила з'ясувати її рівень у кожного студента експериментальної вибірки двічі: на констатувальному етапі й після завершення формувального етапу педагогічного експерименту (див. рис. 1).

Експериментальні групи (ЕГ) були еквівалентні контрольним групам (КГ) за мірою розвитку в студентів ВМНЗ особистісно-професійних якостей, важливих для успішної реалізації маркетингу в майбутній професійній діяльності, що емпіричним шляхом було з'ясовано на констатувальному етапі експерименту під час діагностування. Для створення ЕГ і КГ була застосована процедура рандомізації, що забезпечила репрезентативність експериментальної вибірки генеральної сукупності. До ЕГ увійшли 386 студентів, до КГ – 382 студенти ВМНЗ. Для статистичної перевірки еквівалентності ЕГ і КГ перед початком формувального етапу експерименту було за-

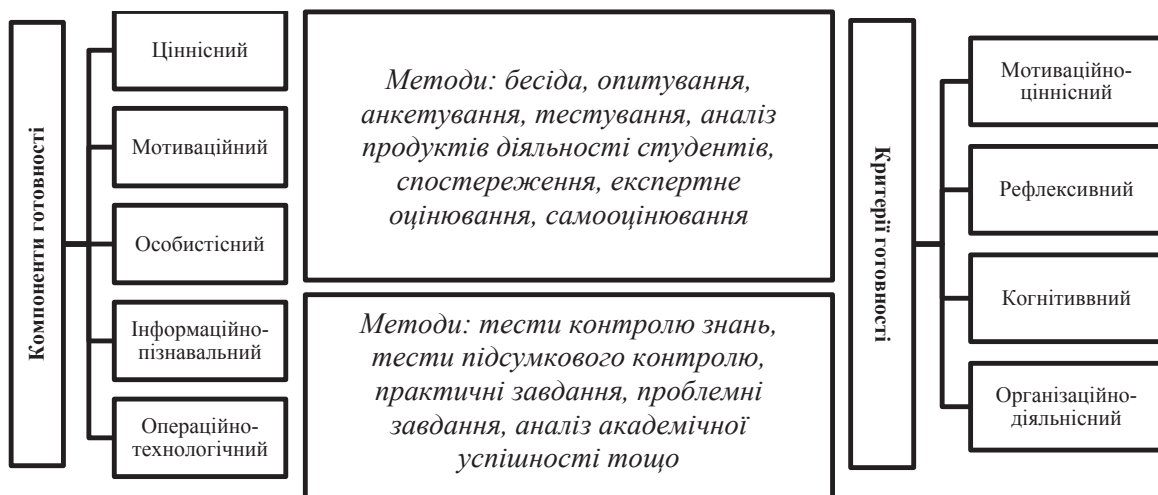


Рис. 1. Діагностична програма оцінювання сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності

стосовано t-критерій Стьюдента для незалежних вибірок. Підрахунки з використанням програми SPSS Statistics показали, що групи експериментальної вибірки не мають істотних відмінностей за середніми значеннями показників критеріїв готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності ( $t_{\text{емп}} = 0,441$ ,  $t_{\text{крит}} = 2,018$ , при  $p=0,05$ ;  $t_{\text{емп}} < t_{\text{крит}}$ ). До участі в педагогічному експерименті було запрошено також 12 викладачів-учасників експериментально-дослідної роботи, для яких конкретизовано мету й завдання діяльності, визначено й пропрацьовано порядок організації та впровадження освітніх інновацій у навчально-виховний процес залучених до експерименту ВМНЗ.

Під час оцінювання рівня готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу на констатувальному етапі експерименту переважали низькі (ЕГ – 58%, КГ – 57,9%) і середні її значення (ЕГ – 29,6%, КГ – 30,1%). Лише 8 частина залученої до дослідження експериментальної вибірки (ЕГ – 12,4%, КГ – 12,0%) продемонструвала високі значення готовності до реалізації маркетингу.

Формувальний етап педагогічного експерименту передбачав експериментальну перевірку педагогічних умов підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, покладався на розроблене науково-методичне забезпечення й модель упровадження таких освітніх інновацій у навчально-виховний процес ВМНЗ. Під час цього етапу в ЕГ були реалізовані спеціально дібрані методи, форми, засоби навчально-професійної діяльності, що репрезентували авторську систему науково-методичного забезпечення процесу формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу за обраною медичною спеціальністю.

Реалізація експериментально-дослідної роботи засвідчила ефективність застосування інноваційних педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій навчання (розв'язання проблемних завдань і ситуацій, проектна діяльність, групова дискусія, мозковий штурм, ділова гра, робота в малих групах, case-study, вебінари, веб-квести тощо), що посприяли формуванню в студентів ЕГ необхідних для реалізації маркетингу фахових компетенцій, підвищили економічну компетентність, стимулювали пізнавальний інтерес, активізували професійну мотивацію до продовження економічної самоосвіти на післядипломному етапі професіоналізації. Комбінування форм індивідуальної, групової, колективної роботи, використання прийомів технології контекстного навчання, змішаного й перевернутого навчання, ресурсів смарт-технологій, мережі Internet забезпечили створення продуктивного, відкритого, діалогічного й доступного освітнього середовища, яке забезпечувало можливість формування в студентів практичних умінь і навичок реалізації маркетингу.

Розвиток в майбутніх магістрів медицини мотиваційно-ціннісного усвідомлення необхідності й значущості формування доцільної маркетингової поведінки лікаря-професіонала як суб'єкта реалізації державної соціальної політики в галузі охорони здоров'я, особистісних і професійних якостей, важливих для налагодження професійних суб'єкт-

суб'єктних і деонтологічно виважених стосунків зі споживачами медичних послуг, відпрацювання «робочої ролі» в маркетинговому середовищі ринку охорони здоров'я забезпечили методи самооцінювання, проведення рефлексивних вправ, творчі роботи, скайп-спілкування і перегляд відеоінтерв'ю з досвідченими лікарями-практиками, складання програми перспективного розвитку власної економічної компетентності тощо [3; 7].

Для підсилення потенціалу показників когнітивного критерію готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності ресурсними виявилися навчальні дисципліни «Основи економічних теорій», «Соціальна медицина, організація та економіка охорони здоров'я», «Економіка охорони здоров'я, маркетинг і менеджмент в стоматології», а також «Соціологія та медична соціологія», «Основи педагогіки. Основи психології», «Філософія», «Етика медичної діяльності» та ін., що включені до навчальних планів медичних спеціальностей, окремі теми з яких увійшли до цільового міжпредметного інтеграційного модуля. Для підсилення змісту дисциплін професійної і практичної підготовки в плані формування когнітивної складової готовності студентів до реалізації маркетингу було запропоновано доповнити інформаційний обсяг деяких змістових модулів, окремих тем блоками інформації, які органічно увійшли в формат навчального обговорення. Завдяки добору змісту інтегрованого характеру забезпечувалося співвіднесення й доповнення професійно-медичних і економічних знань майбутніх магістрів медицини з реалізації маркетингу, їх узагальнення й систематизація [6].

Під час лекцій, теоретичних семінарів, практичних занять, навчальних консультацій використовувалися проблемний виклад навчального матеріалу, метод проектів, створення студентами інтелект-карт, складання словника наукових термінів з медичного маркетингу, мультимедійні презентації, добірки відеороликів з відеохостингу YouTube, авторський навчальний посібник «Медичний маркетинг у таблицях і схемах» тощо.

Результати проведеної на формувальному етапі експериментально-дослідної роботи показали позитивні зрушення в стані готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності як за загальним рівнем, так і за окремими компонентами, критеріями та їх показниками. Експериментальні дані засвідчили стійку позитивну динаміку в змінах досліджуваної професійної якості в майбутніх магістрів медицини ЕГ, на відміну від студентів КГ, у яких таких суттєвих відмінностей виявлено не було. Зміни в стані сформованості готовності студентів КГ до реалізації маркетингу в майбутній професійній діяльності є наслідком традиційної організації навчально-виховного процесу у ВМНЗ, природного розвитку їхніх особистісних і професійних якостей, самоосвіти й самовиховання.

Повторне оцінювання сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності показало, що в ЕГ вдвічі зменшилася кількість студентів з низьким рівнем готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності, на відміну від

КГ де різниця виявилася незначною (з 57,9% до 54,3%). Позитивним стало збільшення в ЕГ кількості студентів з високим рівнем готовності до означеної діяльності (з 12,4% до 20,9%). В КГ такий приріст склав лише 1,3% (12,0% на констатувальному етапі, 13,3% – після завершення формульовального етапу педагогічного експерименту). Різнилися також показники ЕГ і КГ за середнім рівнем готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу: в ЕГ таких стало на 20,5% більше, в КГ – на 2,3%. Таким чином, на рівні емпіричних узагальнень було зроблене припущення, що проведена в ЕГ експериментально-дослідна робота виявилася ефективною для підвищення рівня сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Математично-статистичні підрахунки з використанням програми SPSS Statistics v. 17.0 розглядалися в якості достовірного доказу ефективності впливу проведеної експериментально-дослідної роботи на сформованість готовності студентів ВМНЗ до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Перевірялися такі статистичні гіпотези:

$H_0$ : обґрунтовані педагогічні умови не виявилися ефективними для формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності;

$H_1$ : впровадження обґрунтованих педагогічних умов суттєво вплинуло на формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Математично-статистичні підрахунки за  $t$ -критерієм Стьюдента засвідчили ефективність досягнутих змін в стані готовності майбутніх магістрів медицини ЕГ до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Були виявлені такі статистично підтверджені факти: 1) присутні суттєві відмінності за всіма показниками досліджуваних критеріїв готовності майбутніх магістрів медицини ЕГ ( $t_{\text{емп}} = 10,57$ ,  $t_{\text{крит}} = 2,08$ , при  $p=0,05$ ;  $t_{\text{емп}} > t_{\text{крит}}$ ); 2) присутні суттєві відмінності за всіма показниками досліджуваних критеріїв готовності майбутніх магістрів медицини ЕГ і КГ після завершення формульовального етапу експерименту ( $t_{\text{емп}} = 7,385$ ,  $t_{\text{крит}} = 2,018$ , при  $p=0,05$ ;  $t_{\text{емп}} > t_{\text{крит}}$ ). Таким чином, статистична гіпотеза  $H_0$  була відхилена, а  $H_1$  – підтверджена.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку.** Результати педагогічного експерименту засвідчили ефективність обґрунтованих педагогічних умов, моделі й розробленої науково-методичної системи підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Однак, проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів означеної проблеми. Науковій увазі потребує, зокрема, вивчення й упровадження в вітчизняну практику найкращих зразків зарубіжного досвіду формування готовності студентів ВМНЗ до реалізації маркетингу в професійній діяльності, з'ясування потенціалу післядипломної освіти для розвитку і збагачення складових економічної компетентності медичних працівників.

## Список літератури:

1. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі / М. В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2(24). – С. 135-137.
2. Василенко І. О. Особливості маркетингу на ринку медичних послуг та освіти / І. О. Василенко, Н. В. Лакуста // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2010. – 228 с.
3. Вербицкий А. А. Компетентностный подход и теория контекстного обучения / А. А. Вербицкий. – М.: ИЦ ПКПС. – 2004. – 84 с.
4. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології в навчальному процесі: Навчальний посібник / М. Ю. Кадемія, І. Ю. Шахіна. – Вінниця: ТОВ «Планер». – 2011. – 220 с.
5. Кінаш Н. М. Напрямки реорганізації вищої медичної освіти в Україні / Н. М. Кінаш // Архів клінічної медицини. – 2015. – № 2. – С. 77-80.
6. Коломієць А. М. Міжпредметні зв'язки у контексті проблеми інтеграції / А. М. Коломієць, Д. І. Коломієць // Педагогіка і психологія професійної освіти. – Львів, 1999. – № 2. – С. 61-66.
7. Максименко С. Д. Впровадження інноваційних технологій в освітній процес – необхідна умова підвищення якості підготовки фахівців / С. Д. Максименко, М. М. Філоненко // Науковий вісник Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця. – 2009. – Випуск 2. – С. 219-224.

**Марчук И.А.**

Винницкий государственный педагогический университет  
имени Михаила Коцюбинского

## **ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ БУДУЩИХ МАГИСТРОВ МЕДИЦИНЫ К РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Аннотация**

В статье раскрыто содержание и представлены результаты экспериментальной проверки эффективности педагогических условий, модели и научно-методического обеспечения подготовки будущих магистров медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности. Освещена процедура проведения педагогического эксперимента, определены его цели и задачи. Представлена программа и методы оценки уровней сформированности готовности будущих магистров медицины к реализации маркетинга на констатирующем и итоговом этапах. Проанализированы результаты экспериментально-исследовательской работы, охарактеризованы различия в состоянии готовности к реализации маркетинга студентов экспериментальных и контрольных групп. Приведены данные математически-статистических подсчетов, которые подтверждают валидность и надежность сделанных экспериментальных выводов.

**Ключевые слова:** высшее медицинское учебное заведение, процесс профессиональной подготовки, будущие магистры медицины, формирование готовности к реализации маркетинга, экспериментально-исследовательская работа, результаты педагогического эксперимента.

**Marchuk I.A.**

Vinnytsia State Pedagogical University  
named after Mykhaylo Kotsybynskiy

## **FORMATION OF PREPAREDNESS OF FUTURE MASTERS OF MEDICINE TO IMPLEMENTATION THE MARKETING IN PROFESSIONAL ACTIVITIES**

### **Summary**

The article speaks about the content and results of experimental verification of the effectiveness of pedagogical conditions, model, scientific and methodological support of training future masters of medicine to implementation the marketing in professional activities. The article carries the material about the procedure of the pedagogical experiment, its purpose and tasks. The article provides information on the program and methods of evaluation the levels of formation of preparedness of future masters of medicine to implementation the marketing in professional activities. The author analyzes the results of experimental research, characterizes the differences in the preparedness state to implementation the marketing of students of experimental and control groups. The author points out the results of mathematical and statistical calculations, which confirm the validity and reliability of experimental conclusions.

**Keywords:** higher medical school, process of professional training, future masters of medicine, formation of preparedness to implementation the marketing, experimental research, results of pedagogical experiment.