

Иностранцы в России

Иностранные компании-производители с давних пор являются неотъемлемой частью фармрынка России. Некоторые из них работают на российском фармрынке более 50 лет. Рынок России является для иностранных производителей привлекательным, для некоторых из них, например, фармпроизводителей бывших стран СЭВ, – главным. По данным аналитических компаний, многие иностранные производители занимают лидирующие позиции в рейтингах фармацевтических компаний. В стоимостном выражении до 80% ЛС, продаваемых российскими аптеками, произведены иностранными компаниями. Российскому потребителю стали доступны дорогие инновационные препараты, разработка которых финансово недостижима отечественным производителям, и качественные дженерики – реформы в Европе стимулируют их быстрое увеличение на фармрынках. Многие импортные препараты существенно влияют на качество жизни больных и предоставляют врачам широкие возможности для лечения.

Быстрорастущий российский фармрынок, внедрение государственных программ в сфере здравоохранения и лекарственного обеспечения населения открывает новые возможности для иностранных компаний в России. Открытие своих производств в России – выгодные инвестиции и аванс некоторой стабильности растущего российского фармрынка. Иностранные компании не выражают открыто своих недовольств системой российской фармотрасли, избегают обсуждать государственную политику в системе здравоохранения России, но порой все-таки замечают, что российский фармрынок еще только формируется, а Россия не раз де-

монстрировала резкие повороты в развитии, поэтому очень трудно предположить, что всех нас ожидает. Одно из позитивных изменений последнего времени, отмечаемых иностранными фармкомпаниями, – уже чувствуется влияние государства на фармотрасль.

Проблемы иностранцев в России – одинаковые и разные. Первые связаны с несовершенством действующего законодательства – у нас до сих пор нет документа, регламентирующего государственную политику лекарственного обеспечения населения, и с отсутствием четкой регуляторной системы в фармотрасли – правила игры часто меняются, да и государство не всегда вы-

полняет свои обещания. Вдобавок в России дефицит медпредставителей – главной движущей силы фармкомпаний. Иностранцы отмечают, что на Западе ими могут работать специалисты без высшего медицинского образования, а в России – нет. Как следствие – огромные зарплаты врачам, ушедшим из своей специальности и переквалифицировавшимся в Reps. Второй вид проблем зависит от планов компаний и их возможностей.

Но, несмотря на все имеющиеся сложности, большинство иностранных компаний планирует расширение своей деятельности на территории нашей страны.

➤ Стр. 5

Читайте в номере:

Тема номера

Иностранные фармпроизводители в России 4

СПЕЦТЕМА

Парафармацевтическая продукция в аптеках 10

ФАРМРЫНОК

Государственное управление

Основные направления и функции Росздравнадзора 9

Мониторинг

Противогрибковые ЛС: лидеры спроса
Данные ЦФИ Москвы 21

Особое мнение

БАД: продвижение и ответственность 11

Маркетинг

В России особо не до маркетинга 12

АПТЕКА

Фактор успеха аптек

Улицы «зеленых крестов»
Исследования аптек района Академический 13

Визитная карточка

Новые формы аптечной розницы 22

Профессиональная одежда

Медицинская одежда в стиле городского романа 3

МА № 7-8/07 примет участие

в 48 мероприятиях

АнтиГриппин



ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ И ДОЛГОЛЕТИЕ!®

С сентября 2007 года
НОВЫЙ ДИЗАЙН
НОВАЯ ВТОРИЧНАЯ
УПАКОВКА



Good Manufacturing Practice
ЕВРОПЕЙСКОЕ
КАЧЕСТВО





Препарат АнтиГриппин награжден дипломом и медалью им И. И. Мечникова «За вклад в укрепление здоровья нации» РАН



ЦЕНТР
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ
ИНФОРМАЦИИ
МОСКВЫ

ФарМастер



ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС
учета движения медикаментов
АПТЕКАМ, АПТЕЧНЫМ СЕТЯМ



Снижение стоимости
Использование стандартов



Открытость и гибкость
Масштабируемость

Консультации
по телефонам:
624-30-90 **624-14-14**
e-mail: **office@pharm.mos.ru**



Медицинская одежда

В стиле городского романа



В 2002 году в компании «Катрен» был запущен первый проект по выпуску модной медицинской одежды для партнеров компании – «Катрен-Стиль». Появление проекта было обусловлено веянием времени. Свобода в мыслях, поступках, решениях отразилась и на выборе одежды, в том числе и такой, казалось бы, традиционной, как медицинская. На смену безликой униформы пришли модные, яркие и стильные костюмы, халаты, сарафаны... Также появились такие понятия, как стиль и корпоративная культура, а значит, внешний вид сотрудников аптеки стал важной составляющей в имидже самой организации.

В этом году проект «Катрен-стиль» выпустил юбилейную – пятую коллекцию. Об идеях, новых тенденциях в медицинской моде МА рассказала Татьяна Лиманова, менеджер проекта «Катрен-Стиль».

МА: Татьяна, проект «Катрен-Стиль» существует уже пять лет. За это время вы наверняка можете выделить основные предпочтения.

Вкусы и предпочтения у всех разные, но мы стараемся оправдать ожидания каждого. Единственное, что объединяет всех наших клиентов, – то, что они ценят качество, стиль и эксклюзивность.

Я условно разделила бы всех наших заказчиков на две группы: «консерваторы» и «новаторы». «Консерваторы» – это люди, которые на первое место ставят качество и сервис. Они, как правило, предпочитают классические модели медицинской одежды.

«Новаторы» же ценят постоянное движение вперед и любят экспериментировать. Они доверяют нашему вкусу и постоянно следят за новинками. Им очень важно постоянно быть «разными».

Мы ценим каждого нашего заказчика, именно поэтому постоянно следим за качеством наших предыдущих коллекций, подбирая новые дорогие ткани, фурнитуру, и в то же время ежегодно выпускаем новый модельный ряд.

МА: Оказывает ли мировая мода влияние на модели «Катрен-Стиль»?

Да, конечно. В каждой новой коллекции мы используем тенденции мировой моды. Традиционная медицинская одежда достаточно сильно ограничена по выбору фасонов в связи с существованием профессиональной этики, по цветовой гамме, характеристике используемых тканей, и поэтому из мировой моды мы можем привнести только некоторые элементы: модный силуэт, детали декора – кружево, рюши.

МА: Татьяна, за время работы у вас сформировался круг постоянных клиентов. Какие факторы, на ваш взгляд, являются решающими в пользу «Катрен-Стиль»?

Заказчики нашей одежды в первую очередь являются партнерами компании «Катрен». Именно поэтому для них созданы уникальные сервисные условия.

Во-первых, – это возможность заказать одежду и получить ее, не выходя из аптеки. Клиенту достаточно позвонить своему менеджеру в «Катрен», оформить заявку, и через некоторое время одежда будет доставлена в аптеку. Остается только самое приятное – выбрать модель, определиться с расцветкой, размером, какими-то индивидуальными пожеланиями.

Во-вторых, мы можем выполнить практически любое пожелание по отделке модели, нанесению логотипа, компоновке костюма и прочее. Для нестандартных фигур мы можем «подогнать» модель по индивидуальным меркам. Кроме того, если клиент сам затрудняется в выборе модели или возникли вопросы по определению размера, то менеджер может проконсультировать. А можно напрямую позвонить мне и задать все интересующие вопросы, например, какая ткань лучше подходит для выбранного костюма, или какую модель халата выбрать для определенного типа фигуры. Действительно, некоторые модели рекомендованы только для больших размеров, а некоторые только для маленьких.

В-третьих, форма оплаты. Для каждого клиента существуют различные формы оплаты: наличная, безналичная, предоплата, оплата по факту. Кроме того, одежду «Катрен-стиль» можно получить в подарок, обговорив заранее индивидуальные условия с менеджером компании, например, увеличив товароборот с «Катрен».

Кроме того, все заказы хранятся в нашей базе данных, и при повторных обращениях мы можем легко воспроизвести модель, отделку и логотип. Поэтому клиентам компании «Катрен» удобнее заказывать одежду именно в «Катрен-Стиль».

МА: Какова ценовая политика проекта «Катрен-Стиль»?

Наши цены сопоставимы с ценами конкурентов, которые выпускают одежду одного с нами уровня качества, но не предоставляют дополнительный сервис. На рынке медицинской одежды есть и более низкие цены, но качество и сервис несколько иные. Каждый человек сам для себя определяет, что для него важнее, и делает свой выбор.



МА: Какова идея новой коллекции?

Идея новой коллекции – «городской романс»: в медицинской одежде «Катрен-Стиль» человек и на рабочем месте, и в современном городе чувствует себя комфортно: на набережной, мостовой, в уличном кафе, парке, торговом центре и даже на романтическом свидании.

Во время съемок медицинской одежды для каталога мы использовали модные аксессуары: браслеты, бусы, ремни, шарфы, сумки, зонты и многое другое. Использование аксессуаров не только дополняет образ, но и позволяет женщине фантазировать и выражать свою индивидуальность.

МА: Можно ли сказать, что новая коллекция особенная?

Большая часть новой коллекции – это медицинские костюмы. Мода на костюмы обусловлена стремлением человека к удобству в повседневной жизни. Долгое время фармацевты в аптеках носили только халаты, но сейчас большинство из них предпочитают костюмы. Костюм не сковывает движения, а значит, можно свободно достать товар, как с верхних полок, так и с нижних, и чувствовать себя при этом комфортно. Кроме того, в костюме больше возможностей для создания корпоративного стиля.

Большинство моделей новой коллекции представлены в белом цвете – это исключительно наше видение, но мы не ограничиваем своих заказчиков в выборе цвета.

Коллекцию мы планируем отшивать из новой английской ткани двух видов: более плотной и облегченной. В каталоге по каждой модели будут даны рекомендации по выбору ткани.

И я надеюсь, что новая коллекция приятно удивит наших клиентов.

Материал подготовила

Юлия ВОЛКОВА

Ратовник®: спасатель кожи – в каждую домашнюю аптечку

В жизни каждого из нас случаются различного рода повреждения поверхности кожи: ожоги, раны, ушибы, ссадины, растяжения связок, раздражения кожи, а в редких случаях – и обморожения. Где и когда это может произойти, мы не знаем – на кухне, на отдыхе или на работе. Особенно, если речь идет о детях... Поэтому всегда «под рукой» необходимо иметь средство, которое быстро, эффективно и без боли поможет в таких ситуациях. Бальзам Ратовник® (Ratownik®) – это панацея при различных повреждениях поверхности кожи, полностью соответствующий своему названию.

У рецептуры Бальзама Ратовник® (с 1996 по 2006 г. данный препарат был представлен по названию «Спасатель») – своеобразный юбилей – 10 лет прописки в России, 10 лет – на службе оздоровления россиян. Производитель бальзама Ратовник® – Alfa Intel Sp. z o.o., Польша (разработчиком и владельцем патента на рецептуру бальзама является польская компания Санхелл).

В состав бальзама Ратовник® входят: липиды коровьего молока, оказывающие тонизирующее и восстанавливающее действие; давно известные своими целебными свойствами облепиховое масло и пчелиный воск; терпентиновое масло, усиливающее кровообращение; эффективный натуральный антиоксидант – витамин Е. Наряду с этим бальзам содержит натуральные компоненты – эфирные масла чайного дерева и лавандовое. Они обладают успокаивающим, заживляющим, восстанавливающим и антисептическим свойствами (подавляют развитие патогенных микроорганизмов, не причиняя вреда естественной флоре кожи). Следует отметить, что Ратовник® не содержит консервантов, ароматизаторов, спиртовых соединений; гормональных средств и антибиотиков.

Механизм заживляющего действия бальзама Ратовник® основан на его способности активировать местный иммунитет и инициировать регенерационные процессы невоспалительного генеза, эффективно предотвращая развитие инфекций, интоксикаций, обезболивая, но не за счет прямого анестезирующего эффекта, а путем подавления биосинтеза медиаторов воспаления (серотонина и брадикинина).

Применять Ратовник® очень просто. При термических повреждениях кожи бальзам обильно наносится непосредственно на пораженную поверхность кожи. Под воздействием температуры тела, консистенция бальзама изменяется из мазеобразной на густую текучую массу (т.к. температура каплепадения бальзама равна 36°C). Это позволяет распределить бальзам по всей поврежденной поверхности, не прикасаясь к болезненным местам. Болевые ощущения прекратятся через 5–15 минут после нанесения бальзама. Затем поврежденное место можно (в зависимости от величины поврежденной поверхности)

укрыть повязкой с изолирующим слоем, что способствует достижению более быстрого заживляющего эффекта без появления волдырей и шрамов.

При травматических повреждениях кожи бальзам следует нанести непосредственно из тубы на поврежденную поверхность и укрыть повязкой с изолирующим слоем, предотвращающим впитывание бальзама в повязку, например – пластырь или компресс (в зависимости от величины травматической поверхности).

В процессе заживления рекомендуется делать кратковременные перерывы в применении бальзама и открывать поврежденное место, давая возможность доступа кислорода.

Очень важно нанести бальзам как можно скорее при повреждении кожи – это позволит значительно сократить по времени процесс заживления.

Если ингредиенты, входящие в состав бальзама, вызывают аллергическую реакцию, следует применять его с осторожностью.

Бальзам Ратовник® упакован в удобную в применении ламинатную (пластиковую) тубу, 30 г. Туба упакована в картонный футляр с приложенной инструкцией по применению.

Нельзя не напомнить о правильном хранении косметического средства. Хранение при комнатной температуре, т.е. 15–25°C.

Следует добавить, что консистенция бальзама напрямую зависит от температуры окружающей среды, т.е. в зимних условиях его консистенция твердая – бальзам трудно выдавить из тубы. В таком случае следует недолго подержать тубу с бальзамом в руке. С другой стороны, в условиях летней жары консистенция бальзама будет представлять густую текучую массу, которая может даже вытекать из тубы.

Независимо от температуры окружающей среды, а также от консистенции бальзама, его заживляющие свойства не изменяются.

Кожа – важный орган, который выполняет ряд жизнеобеспечивающих функций. Она участвует в дыхании, обмене веществ, терморегуляции, выделении и др. Основное ее

БАЛЬЗАМ СПАСАТЕЛЬ

(производства АО „Эффект”/„Sanhelp”)

с августа 2007 доступен в продаже исключительно под названием

БАЛЬЗАМ RATOWNIK®

ЕДИНСТВЕННЫЙ
ОРИГИНАЛЬНЫЙ

Безопасный натуральный
гипоаллергенный состав
без антибиотических и
гормональных ингредиентов

для быстрой помощи при
термических и механических
повреждениях кожи



ВНИМАНИЕ!
Оригинальный бальзам Ратовник® упакован
в ламинатную (пластиковую) тубу.
Остерегайтесь подделок и препаратов
имитирующих оригинальный бальзам.

предназначение – защита организма от воздействия химических, физических и биологических факторов. Позаботьтесь вовремя о своей коже, а бальзам Ратовник® Вам в этом поможет. Помните: здоровый – значит, красивый! Мир, окружающий вас, будет воспринимать Вашу красоту и дарить вам свою.

По вопросам оптовых и розничных продаж обращайтесь к производителю бальзама Ратовник® – Alfa Intel Sp. z o.o., сотрудники которого любезно дадут консультацию и предоставят всю необходимую информацию на русском языке.

Alfa Intel Sp. z o.o.
ул. Луковска 30/51, 04-133 Варшава, Польша
тел.: + 48 (22) 773 85 25, факс: + 48 (22) 773 85 25
e-mail: info@spasatel-rossia.ru, www.spasatel-rossia.ru
skype: ratownik-balsam

В отличие от своего предшественника, Бальзам Ратовник® значительно лучше защищен от фальсификации, что гарантирует его оригинальность, эффективность и безопасность.

| Герпетические инфекции |

Герпес – значит «ползучий»

Нередко, после нескольких дней недомогания, многие обнаруживают у себя на губах или около носа язвочки и пузырьки. «Простуда выскочила» – так люди беспечно говорят и замазывают эти пузырьки слоем косметики. И так два раза в год, а то и чаще. И далеко не все знают, что эти косметически неприятные пузырьки около губ, носа или рта не так безобидны, как кажется. Ведь возбудителем является вирус, а вирусная инфекция всегда коварна, тем более герпес-вирусная.

Слово «герпес» (греч. – «ползти») используется 25 веков. Лихорадочный герпес был описан римским врачом Геродотом в 100 г. до н.э. О генитальном герпесе впервые сообщил французский врач J. Astruc в 1736 г. В конце XIX в. была показана заразность для человека жидкости из очагов герпеса на губах больных. В 1923 г. Blesfen и соавт. произвели первую попытку пассивной иммунизации герпеса. Для этой цели использовалась сыворотка людей, переболевших ветряной оспой. В 1925 г. вирус был выращен in vitro (искусственно, «в пробирке»).

Проявления простого герпеса очень многообразны и зависят от места высыпаний:

- герпетические поражения слизистых оболочек (стоматиты, гингивиты, фарингиты и др.);
- герпетические поражения глаз (конъюнктивиты, кератиты, иридоциклиты и др.);
- герпетические поражения кожи (губ, крыльев носа, лица, рук и т.д.);
- генитальный герпес (везикулярные и язвенные поражения кожных и слизистых оболочек гениталий у мужчин и женщин, а также кожи ягодиц и др.);
- герпетические поражения нервной системы (менингит, энцефалит, неврит);
- другие формы (пневмония, гепатит и др.).

Известно, что вирусами простого герпеса инфицировано 65–90% взрослого и детского населения планеты. Считают, что герпесвирусные инфекции встречаются у 2% людей, генитальный герпес у 6–10% взрослых. Среди онкологических больных у 50% лиц отмечена герпетическая инфекция. Генитальный герпес – одна из самых распространенных форм герпетической инфекции – занимает по данным ВОЗ 3-е место среди инфекций, передающихся половым путем, уступая по частоте лишь гонорее и негонекокковым уретритам.

Герпетическая инфекция характеризуется отсутствием эпидемического распространения, инфекционный процесс ограничен отдельными видами или носит характер локальных вспышек в замкнутых коллективах. Вирусы герпеса обладают способностью к инфицированию, суперинфицированию и аутоинфицированию практически любого человека, пожизненной циркуляции в нервных клетках при очень низкой смертности хозяев, способности в любое время переходить из латентного (скрытого) состояния в форму, заразную для окружающих, **независимо от наличия или отсутствия клинических симптомов.**

Активировать вирус могут самые разные факторы:

- переохлаждение;
- длительное пребывание на солнце;
- физическая и психическая травма;
- прием алкоголя;
- изменение гормональных ритмов (беременность, менструация);
- грипп и другие респираторные заболевания;

Лечение

Несмотря на появление в последнее время огромного количества противовирусных препаратов, лечение герпеса все еще является очень сложной

задачей для врачей. Известно, например, что длительное применение противовирусных препаратов при лечении герпетической инфекции сопровождается **снижением клинического эффекта**. Это обусловлено образованием **резистентных штаммов** вирусов герпеса. Поэтому целесообразна **комплексная терапия**. В идеале нужен препарат, который являлся бы индуктором интерферонов, без побочного действия (даже отдаленного), хорошо известный специалистам и доступный населению (и по цене, и по наличию в аптеках даже в провинции). А если еще у него было бы и собственное противовирусное действие! «Такого лекарства нет», – скажете вы и ошибетесь. Потому что препарату исполнилось 8 лет, он продается в любой аптеке и вполне доступен по цене. Да вы слышали о нем. Название препарата – **ЦИКЛОФЕРОН**. Индуктор эндогенного интерферона с противовирусной активностью:

- **индуцирует** эндогенный (собственный) интерферон,
 - **моделирует** иммунный ответ организма,
 - **блокирует** развитие вирусов на фазе сборки. Заметьте, не только вирусы герпеса, но и **другие вирусы!** Существуют три формы препарата:
 - **инъекционная** (инъекции в/м или в/в) – делают при острых состояниях;
 - **таблетированная** (прием внутрь по схеме) – принимают при хронических вирусных заболеваниях;
 - **линимент**, или жидкая форма раствора Циклоферона для наружного применения (см. информационное письмо).
 - наносится или даже заливается либо на слизистые оболочки (потребуется разные флаконы, например, в носовые ходы, слизистую рта и на кайму губ один флакон, а на слизистую репродуктивных органов – другой), либо на кожу и даже в полости (в уретру, в цервикальный канал).
- Все три формы можно назначать в комплексной терапии лечения и профилактики вирусных и бактериальных инфекций. Показано длительное применение препарата при хронических заболеваниях. Подробные схемы лечения приведены в инструкции по применению или на сайте: www.polysan.ru

Врач
С.В. Михеев

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

ООО «НТФФ «ПОЛИСАН» возобновляет выпуск линимента «Циклоферон®». Препарат зарегистрирован в Российской Федерации за № ЛС – 001049/01 от 30.06.2006 приказом Росздравнадзора (от 30.06.06 №50 изм-Пр-рег/06) и разрешен для выпуска в установленном порядке.

ФАРМАКОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА

- Циклоферон обладает широким спектром фармакологической активности: противовирусной, иммунокорректирующей, противовоспалительной.
- Основной клинический эффект действия Циклоферона связан с индукцией раннего альфа-интерферона.
- Циклоферон эффективен в отношении вируса герпеса, цитомегаловируса, вируса иммунодефицита человека, вируса папилломы и других вирусов (препятствует репродукции, подавляет размножение вирусов). Показана эффективность линимента в комплексной терапии острых и хронических бактериальных инфекций (хламидиозы, бактериальные и грибковые инфекции мочеполовой сферы) в качестве компонента иммунотерапии.
- Эффективность линимента Циклоферона при лечении хронических пародонтитов проявляется подавлением патогенных микроорганизмов, обеспечивая качественную санацию зубодесневых карманов (усиливает синтез IgA в жидкости зубодесневых карманов до уровня нормы), улучшением гигиенического состояния полости рта, исчезновением неприятного запаха изо рта, а также гиперемии и кровоточивости десен, значительно уменьшается подвижность зубов.



ПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

- лабиальный и генитальный герпес;
- неспецифические вагиниты и вагинозы;
- при лечении уретритов и баланопоститов (неспецифической, кандидозной), и специфической (гонорейной, хламидиозной и трихомонадной) этиологии;
- хронический пародонтит.

ФОРМА ВЫПУСКА

По 5 мл в алюминиевой тубе.

Тубу вместе с инструкцией помещают в картонную пачку.

Производитель: ООО «Научно-технологическая фармацевтическая фирма «ПОЛИСАН», (ООО «НТФФ «ПОЛИСАН»), Россия, 191119, г. Санкт-Петербург, Лиговский пр., 112, т./ф.: (812) 710-82-25

Первый Всероссийский открытый конкурс в фармации "ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ"

Вместе определим "золотых" специалистов фармации!
Успех в жизни и рабочей карьере, признание и интересное будущее!

Для участия в конкурсе необходимо прислать в оргкомитет:

- рассказ о своей работе и своем видении профессии;
- дать оценку событий, происходящих на работе и в отрасли;
- внести свои предложения по улучшению профессионализма и качества работы;
- сведения о себе: ФИО, возраст, образование, место работы, должность,
- стаж на последнем месте работы; личное фото;
- данные для контакта: адрес, телефон, e-mail (если есть);
- указать номинацию, в которой принимаете участие.

Формат рассказа произвольный, объем - от 2 страниц Word, шрифт: размер 12, гарнитура Times New Roman.

К участию в конкурсе приглашаются специалисты и руководители аптечных предприятий, научные сотрудники отрасли, преподаватели и студенты отраслевых учебных заведений, старейшие работники отрасли (в т.ч. на пенсии).

Жюри конкурса: ведущие специалисты российской фармации.
Заявки на участие принимаются до 31 декабря 2007 года по адресу: 109456, Москва, а/я 19 или info@alestagroup.ru с пометкой от отправителя "Золотой стандарт".
Оргкомитет: т./ф.: +7(495) 171-1879

НОМИНАЦИИ

Первостольник
Руководитель
Аптечное
производство
Фармобразование
Фармнаука
Будущее
фармации
История
фармации



ТЕМА НОМЕРА

Импорт в структуре аптечных продаж в России

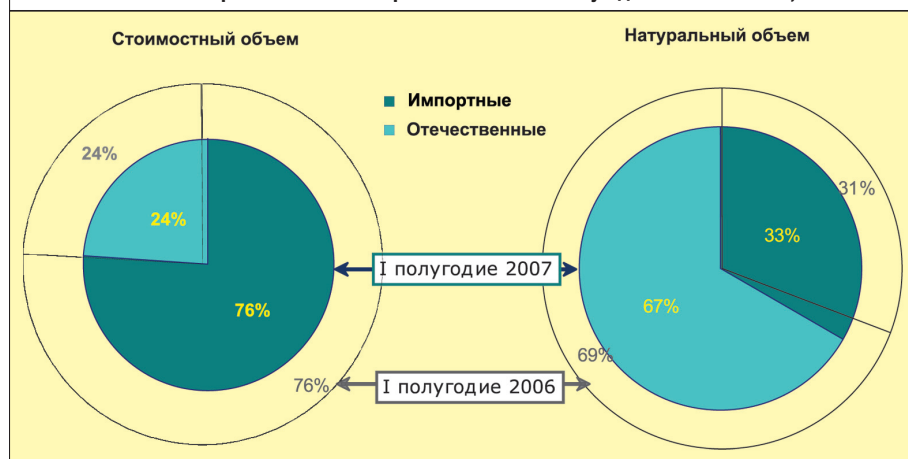
Соотношение отечественных и импортных препаратов на коммерческом аптечном рынке России в денежном выражении в 1 полугодии 2007 г. к аналогичному периоду прошлого года не изменилось: 24% составляют отечественные препараты, 76% – импортные. Однако в натуральном выражении доля отечественных препаратов значительно превышает долю импортных лекарственных средств. При этом следует заметить, что темпы роста цен на отечественные препараты стали превышать темпы роста на импортные препараты. За счет этого наблюдается снижение доли отечественных ЛС на 2% в натуральном объеме по сравнению с 1 полугодием 2006 г.



РОЗНИЧНЫЙ АУДИТ АПТЕЧНОГО РЫНКА

125040, Москва,
5-я ул. Ямского поля,
д. 7, стр. 2
Тел.: (495) 780-7263/64
Факс: (495) 780-7265
http://www.dsm.ru

Рис. 1 Соотношение объемов продаж импортных и отечественных ГЛС на коммерческом аптечном рынке России в 1 полугодии 2006 и 2007 г., %



В 1 полугодии 2007 г. на аптечном рынке России присутствовало около 950 фирм-производителей лекарственных препаратов.

Лидером ТОП-10 производителей ГЛС остается Sanofi-Aventis. С 5 на 2 место перешел Фармстандарт, увеличив объемы продаж на 67%. Сразу два бренда этой компании вошли в первую десятку по рынку: Арбидол (1 место) и Пенталгин (10 место). На 6 место переместилась компания Lek DD (+4 позиции) с темпом прироста в 35%. Ее успех обусловлен увеличением продаж препарата Линекс на 61%.

Также можно отметить компанию Nyscomed, которая приросла на 31% во многом благодаря препарату Конкор, чьи объемы продаж увеличились на 60%.

Табл. 2 ОП-10 фирм-производителей ГЛС по доле в аптечных продажах в России (в стоимостном выражении) в 1 полугодии 2006 и 2007 гг.

Рейтинг	Фирмы-производители	Доля от стоимостного объема продаж, %		Доля от натурального объема продаж, уп., %	
		1П 2006	1П 2007	1П 2006	1П 2007
1	Sanofi-Aventis	4,45	4,47	1,49	1,58
5	Фармстандарт	2,73	3,86	7,61	7,80
2	Berlin-Chemie /A.Menarini/	3,64	3,66	1,64	1,88
3	Gedeon Richter	2,95	2,90	1,06	1,13
8	Nyscomed	2,59	2,86	0,68	0,94
9	Lek DD	2,34	2,67	0,93	1,12
4	Pfizer International inc.	2,77	2,60	0,37	0,46
6	Novartis	2,61	2,56	0,77	0,79
7	Servier	2,60	2,46	0,39	0,36
10	KRKA	2,17	2,19	0,87	1,01
Общая доля ТОП-10		-	30,23	-	17,72

В рейтинге производителей БАД лидирующие позиции сохраняют фирмы «Эвалар» и «Диод». Но если «Эвалар» увеличивает объемы продаж (+30% к 1П 2006 г.), то у «Диода» объемы продаж сократились на 19%, чему способствовало уменьшение реализации главного продукта этой фирмы – Капилара.

Значительно улучшила свои позиции в рейтинге компания Ferrosan AG, прирост объема продаж которой составил 52%. Почти четверть объема продаж этого производителя обеспечивается реализацией продукта «Бифиформ малыш», продажи которого выросли на 80%. Кроме того, в 4,5 раза увеличился объем реализации БАДа «Имедин безупречное обновление».

Также можно отметить компании PharmaMed и Natur produkt, их темпы прироста составили 45% и 44% соответственно.

Компания Nyscomed приросла на 67%. Объем продаж препаратов под марками «Геримакс» и «Сана-Сол» увеличились на 107% и 21% соответственно.

Среди фирм-производителей, вошедших в Топ-10, есть одна, позиции которой на рынке БАД значительно ухудшились – это «Пекинский центр продажи жуйдэмэн чая». Если в 1 полугодии 2006 г. по сравнению с 1 полугодием 2005 г. падение объема продаж продукции этой фирмы составляло 30%, то в 1 полугодии 2007 г. по сравнению с 1 полугодием 2006 г. – 70%. Эта ситуация обусловлена снижением реализации на 87% наиболее популярного продукта этой компании – «Жуйдэмэн для похудения».

По сравнению с январем-маем 2006 г. в январе-мае 2007 г. объем импорта ГЛС в Россию уменьшился. Если в 1 полугодии 2006 г. объем импорта ГЛС составлял \$2,489 млрд., то за аналогичный период 2007 г. объем импорта составил \$2,152 млрд. (в ценах таможенной стоимости), что на 14% меньше (с точностью до лекарственного препарата).

Увеличили свою долю в структуре импорта Дистрибьюторские компании и Представительства иностранных компаний.

Табл. 1 ТОП-10 производителей ГЛС по объему импорта ГЛС в РФ всеми группами импортеров в январе – мае 2006 и 2007 гг.

Рейтинг	Фирма-производитель	Доля в стоимостном объеме импорта, %	
		Январь - май 2006	Январь - май 2007
2	SANOFI-AVENTIS	7,38%	8,66%
-	BAYER SCHERING PHARMA AG	-	5,95%
4	SERVIER	3,80%	4,14%
5	BERLIN CHEMIE /A.MENARINI/	3,54%	3,80%
11	GEDEON RICHTER	2,57%	3,31%
17	BOEHRINGER INGELHEIM	1,98%	3,19%
8	NYCOMED	2,82%	3,00%
15	KRKA	2,21%	2,83%
1	NOVARTIS	7,70%	2,77%
10	PFIZER	2,75%	2,63%
Итого:		-	40,29%

Источник: Diamond Vision

Табл. 3 ТОП-10 фирм-производителей БАД по объему аптечных продаж (в стоимостном выражении) в России в 1 полугодии 2006 и 2007 гг.

Рейтинг	Фирма-производитель	Доля в стоимостном объеме продаж, %		Доля в натуральном объеме продаж, уп., %	
		1П 2006	1П 2007	1П 2006	1П 2007
1	Эвалар ЗАО	14,07	17,36	10,95	10,76
5	Диод ОАО	13,45	10,02	8,42	5,66
2	Аква МДТ/Аквирон ЗАО	5,43	5,43	2,89	2,57
3	Nyscomed	2,34	3,61	0,65	0,97
8	Ferrosan AG	2,12	2,98	0,36	0,57
9	Экомир ЗАО	2,51	2,93	0,98	1,01
4	Pharma-med	2,04	2,73	0,26	0,33
6	Natur Produkt	1,88	2,50	3,48	4,34
7	Вис ООО	2,14	2,29	0,49	0,38
10	Пекинский центр продажи жуйдэмэн чая	6,97	1,67	0,95	0,24
Общая доля ТОП-10		-	51,51	-	26,83

Доли различных групп импортеров ГЛС в РФ за 1 полугодие 2006 и 2007 гг. представлены в табл. 4.

Табл. 4 Доли различных групп импортеров ГЛС в Россию в объеме импорта ГЛС за январь - май 2006г. и 2007г.

Рейтинг	Импортеры	Доля в объеме импорта	
		Январь - май 2006	Январь - май 2007
1.	Дистрибьюторские компании	44,0%	45,2%
2.	Представительства иностранных компаний	41,6%	43,3%
3.	Компании, специализирующиеся на прямом импорте	13,5%	10,8%
4.	Отечественные производители ЛП	1,0%	0,7%
Итого:		100%	100%
Объем импорта, \$ млрд.		2,489	2,152

Источник: Diamond Vision

В статье использованы данные розничного аудита фармацевтического рынка России DSM Group, CMK соответствует требованиям ISO 9001:2000.

Стр. 1

Иностранцы в России

МА обратилась к компаниям-производителям со следующими вопросами:

1. Краткая история компании (в каком году и где была основана компания, какие фармацевтические группы ЛС являются ведущими в продуктовом портфеле)? Причины и дата выхода на российский рынок.
2. Общее описание деятельности компании в России; команда представительства в России, ее миссия и лозунг, сколько сотрудников и какое у них образование? Имеются ли трудности в рабочих взаимоотношениях, связанные с различием в системах образования и пресловутым «менталитетом» сотрудников из разных стран?
3. Причины выхода на российский фармрынок. В чем принципиальные отличия российского фармрынка от европейского?
4. Проблемы иностранных компаний и Вашей, в частности, в России. Чем озабочены в последнее время (декларирование, регистрация ЛС, контрафактная продукция, таможенные проблемы и др.), и как решаются проблемы?
5. Экономические показатели представительства компании в России за 2005–2007 гг. (или их тенденции).

В РОССИИ НАДО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕ ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫЕ ПЯВЛЯЮТСЯ

**Коробейникова
Антонина
Николаевна**
Менеджер
по корпоративным
коммуникациям
ООО «Актавис»

1. «Актавис» – крупная международная компания по разработке и производству непатентованных лекарственных средств (дженериковых препаратов). Компании, входящие в Группу «Актавис», располагаются в 39 странах мира. Штат группы насчитывает свыше 11 000 человек. Начиная с 1999 г. «Актавис» осуществил 25 стратегически важных приобретений.

Это укрепило международные позиции компании. В настоящий момент «Актавис» ведет разработку и осуществляет производство ЛС в странах Европы, Америки и Азии. Ключевыми рынками компании являются: Германия, Турция, Великобритания, Нидерланды, Болгария, Румыния и Россия. Отдельный интерес для компании представляет северо-американский рынок, на который приходится в среднем 1/3 всех продаж Группы.

В 1999 г. «Актавис» сделал свое первое приобретение – компанию Balkanfarma, крупнейшую фармацевтическую компанию Болгарии с прочными позициями в России, странах Балтии и Украине. В этот же год начало свою деятельность представительство компании «Актавис» в России.

2. Миссия компании «Актавис» – обеспечивать покупателей высококачественными дженериковыми препаратами, быстро поступающими на рынок. Лозунг компании – «Создавать ценности в фармацевтике».

Российское представительство «Актавис» насчитывает свыше 200 сотрудников. Это команда профессионалов с высшим, преимущественно медицинским образованием. Представительство компании находится в Москве, однако медицинские представители «Актавис» работают во всех российских регионах.

Одной из базовых ценностей корпоративной политики компании является профессиональный рост. «Актавис» предоставляет своим сотрудникам отличные возможности для развития и регулярно инвестирует средства в обучение персонала.

Группа «Актавис» ведет свою деятельность в достаточно сложных условиях. С одной стороны, необходимо считаться с национальными особенностями стран, в которых ведется работа, а с другой – координировать деятельность в соответствии с корпоративными ценностями компании. Объединение «Актавис» под единым брендом позволило внедрить единые ценности для всех сотрудников международной компании. Охотно инвестируя в развитие собственного персонала, компания стремится создать созидательную среду, наиболее благоприятную для раскрытия потенциала каждого сотрудника.

3. В то время как страны с развитой экономикой прикладывают все усилия, чтобы удержать рост цен на услуги здравоохранения, страны с развивающейся экономикой, особенно в Восточной и Центральной Европе, увеличивают объем денежных средств, выделяемых на здравоохранение и, в частности, на фармацевтику. Это объясняется тем, что в этих странах традиционно на протяжении долгого времени были представлены исключительно дженериковые препараты местного производства.

Реформы, которые в настоящий момент активно проводятся в Европе, способствуют быстрому проникновению дженериков на фармацевтический рынок. Хотя законы в отношении дженериковых препаратов сильно отличаются в разных странах.

Однако, принимая во внимание, что нормативные акты о замещении дженериками патентованных средств приняты еще только в 70% европейских стран, возможности для дальнейшего увеличения рынка дженериков представляются значительными.

В России просматривается положительная динамика развития фармацевтического рынка. На смену хаосу, царившему в 90-е годы прошлого столетия, приходят цивилизованные рыночные отношения. Широко представлены мировые фармацевтические компании, также активно развиваются отечественные компании. Все больше ощущается влияние государства на рынок: выделяется больше средств, претворяется в жизнь программа ДЛО, что в свою очередь проводит к формированию новых правил игры на бюджетном рынке.

4. Проблемы иностранных и отечественных компаний в России в данном случае совпадают.

Фармацевтические компании, ведущие свою деятельность на территории России, в основном сталкиваются со сложностями, напрямую связанными с отсутствием четкой государственной регулятивной системы в отношении фармацевтической отрасли. Несмотря на положительные тенденции, российский фармацевтический рынок все еще находится в стадии становления.

5. По результатам первого квартала 2007 г. доля «Актавис» в России составляет 0,67% общего рынка и 0,77% рынка дженериков. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года доля рынка «Актавис» возросла на 0,17%.

7. Изначально российское подразделение компании «Актавис» специализировалось на безрецептурных препаратах (свыше 70%). До недавнего времени «Актавис-Россия» активно продвигала хорошо известные российскому потребителю препараты Balkanfarma (Троксевазин, Альмагель, Седальгин-Нео, Спазмалгон), которые являлись ведущей фармацевтической группой в продуктовом порт-

6. Пользуетесь ли услугами аутсорсинга и какими?

7. На чем специализируется российское представительство компании? Сколько и каких ЛС имеется в продуктовом портфеле представительства? Имеются ли существенные отличия последнего от портфеля материнской компании? Если – да, то с чем это связано?

8. Насколько устраивает подготовка российских кадров, соответствует ли она европейским требованиям? Имеются ли проблемы с кадрами? Какими? Организует ли представительство стажировки своих сотрудников на предприятиях материнской компании?

9. Какова Ваша оценка системы управления отраслью и других административных систем, контролирующих бизнес в России? В чем отличие от стандартов, принятых в Вашей стране?

10. Оправдываются ли ожидания компании от выхода на российский фармрынок? Можете ли Вы дать оценку тенденций и перспектив для фармкомпаний в России?

11. Перспективы и планы роста Вашей компании в России.

Еще порядка 20% составляли продажи препаратов для лечения центральной нервной системы, в основном Фезама. Начиная с 2006 г. компания сконцентрировала внимание на развитии рынка рецептурных препаратов в психоневрологическом и кардиологическом секторах.

Разумеется, отличия между продуктовыми портфелями «Актавис-Россия» и Группы «Актавис» существуют. Это объясняется тем, что компания ведет свою деятельность на различных рынках и, соответственно, насыщает их в зависимости от имеющихся потребностей в ЛС на этих рынках. Не все медицинские препараты пользуются одинаковым спросом на рынках Европы, Америки и Азии.

Перспектива развития продуктового портфеля «Актавис-Россия» – специализация на рынке психоневрологических (Опра, Депрефолт, Эфевелон, Сперидан, Вестибо и др.) и кардиологических (Фозикард, Лизинотон, Корди Кор, Акталидид и др.) препаратов.

8. Рынок труда, в общем и целом, сейчас переживает определенный кризис. Естественно, проблема с кадрами не обошла стороной и фармацевтическую отрасль. Достаточно сложно найти персонал, в полной мере отвечающий требованиям работодателя.

Если на Западе у основной массы медицинских представителей нет высшего образования, то в России такой работник должен иметь медицинское или фармацевтическое образование. Однако и оплата труда медпредставителей выше, нежели на Западе. На Западе врач с дипломом – высокооплачиваемый специалист, и он не станет заниматься продажами. У нас же врачи уходят от низких зарплат и перекалфицируются в медицинских представителях.

Компания «Актавис» регулярно проводит тренинги и для новых сотрудников, и для уже имеющих опыт работы в компании.

10. Да, на текущий момент ожидания оправдываются. Однако делать какой-либо прогноз в отношении перспектив для фармацевтических компаний в России представляется не совсем целесообразным. Во-первых, сложно прогнозировать единую ситуацию для компаний, ведущих свою деятельность в производстве, дистрибуции, так как цели и задачи этих компаний различны. Во-вторых, Россия неоднократно демонстрировала резкие повороты в своем развитии. И накануне выборов 2008 г. сложно предугадать, какие перемены нас ждут. Наиболее рациональным для фармкомпаний представляется активное использование тех возможностей, которые появляются в настоящее время.

11. Россия – один из наиболее приоритетных рынков для «Актавис». Это обусловлено в первую очередь огромным потенциалом и быстрым ростом российского рынка. В настоящее время государство активно занимается проблемой обеспечения льготных слоев населения лекарственными препаратами, что открывает перед фармацевтическими компаниями новые возможности. Несмотря на высокий уровень конкуренции, «Актавис» стремится укрепить свои позиции на рынке. Так, в 2006 году был приобретен завод «ЗИО-Здоровье», что в дальнейшем позволит перенести часть производства ЛС из других стран на территорию России.

ЗАЩИТА ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЛС – СТИМУЛ ДЛЯ ИННОВАЦИЙ В РОССИИ

**Миленин
Олег
Борисович**
Медицинский
директор компании
«ГлаксоСмитКляйн-
Россия»

1. Компания «ГлаксоСмитКляйн» (ГСК) – мировой лидер в области разработки и производства лекарственных средств и вакцин. Компания образовалась в результате слияния двух крупнейших фармацевтических компаний Glaxo Wellcome и SmithKline Beecham в январе 2001 г. Штаб-квартира ГСК расположена в Великобритании. Представительства компании открыты в 116 странах мира, где ей принадлежат 85 заводов и 24 научно-исследовательские лаборатории. Общая численность сотрудников корпорации в мире превышает 100 тысяч человек, из них 16 тыс. – специалисты с ученой степенью.

«ГлаксоСмитКляйн» является признанным мировым лидером в производстве вакцин. Всего компания выпускает более 25 вакцин для профилактики таких заболеваний, как гепатиты А и В, дифтерия, столбняк, коклюш, корь, краснуха, полиомиелит, брюшной тиф, грипп, бактериальный менингит, эпидемический паротит, ветряная оспа и др. В России зарегистрированы 8 вакцин. Особо отметил бы такие направления нашей деятельности, как разработка препаратов для профилактики и лечения онкологических заболеваний и ВИЧ-инфекции. Традиционно важным направлением деятельности ГСК являются препараты для борьбы с заболеваниями центральной нервной системы, вирусными и респираторными заболеваниями и диабетом. Компании, ныне входящие в состав ГСК, присутствуют на российском рынке с 1980-х годов. Сегодня ГСК вносит существенный вклад в решение серьезных проблем, стоящих перед российским здравоохранением, в частности, участвуя в реализации приоритетного национального проекта «Здоровье» и программы дополнительного лекарственного обеспечения.

2. В настоящий момент компания «ГлаксоСмитКляйн» имеет свой представительство во всех 7 федеральных округах России, а общий штат ее сотрудников насчитывает более 700 человек.

PHARM НОВОСТИ

Фальсификация ЛС: комментарии Росздравнадзора

Руководитель Росздравнадзора Николай Юргель прокомментировал ситуацию с появлением в ряде изданий информации о том, что в России доля фальсифицированных ЛС достигает 10-40%. Он считает, что приводимые в некоторых публикациях цифры не просто не соответствуют действительности, а взяты «с потолка»: «При этом не приводится никакой доказательной базы, отсутствуют критерии и методика расчета указанных показателей. Так называемые эксперты нередко путают лекарственные средства, биологически активные добавки и другие парафармацевтические препараты. В результате проведенных Росздравнадзором в первом полугодии 2007 года проверок было изъято из обращения 48 наименований 107 серий фальсифицированных препаратов, что составило около 0,1% от общего количества серий, находящихся в обращении. Анализ выявленных фактов свидетельствует о том, что из общего объема фальсифицированных лекарственных средств 90% случаев – это подделки известных зарубежных препаратов, а 10% – подделки российских лекарственных средств. В 2007 году в структуре выявленных подделок 25% составляют спазмолитические препараты; 16% – ноотропные средства; 10% – гепатопротекторы; 8% – сердечно-сосудистые средства и вазодилататоры; 6% – антибиотики».

Информация о лекарственных средствах, имеющих признаки фальсификации, поступает в Росздравнадзор от территориальных органов и подведомственных учреждений, из центров контроля качества и от производителей оригинальных препаратов. Для определения подлинности и проведения сравнительного анализа качества препараты направляются в экспертные организации, а информация о факте выявления фальсифицированных лекарственных средств передается в Межрегиональное инспекционное управление Росздравнадзора для проведения совместных с правоохранительными органами мероприятий по предупреждению и пресечению обращения фальсифицированных препаратов.

Оптимизация процесса замены субстанции для изготовления лекарств

Своим письмом № 01-539/07 от 22.07.2007 Росздравнадзор уведомляет, что Федеральная служба значительно оптимизировала порядок прохождения производителем необходимых административных процедур при замене активной фармацевтической субстанции, применяемой для изготовления лекарственного средства. Принятая мера, в частности, позволит российским фармкомпаниям избежать перебоев в производстве лекарственных средств при замене поставщиков необходимого активного вещества.

Увеличить объем поставок по программе ОНЛС

Росздравнадзор провел рабочее совещание руководства ведомства с представителями крупнейших поставщиков ЛС по программе обеспечения необходимыми лекарственными средствами (ОНЛС). Обсуждалась текущая ситуация и ближайшие перспективы реализации программы обеспечения необходимыми лекарственными средствами в субъектах Российской Федерации в 2007 году.

Руководитель службы Николай Юргель отметил, что за первую половину текущего года доля рецептов, находящихся на отсроченном обслуживании, уменьшилась с 14,5 до 1,7%, а по состоянию на 13 августа в регионы поставлено ЛС более чем на 28 млрд 340 млн рублей, при этом обслужено более 45 млн рецептов. Он потребовал увеличить объем поставок необходимых лекарств в первую очередь по номенклатуре отсроченных (до сих пор не обслуженных) рецептов.

«Сегодня у регионов есть возможность подачи дополнительных заявок на лекарственное обеспечение, выделены необходимые финансовые средства для их реализации», – сказал руководитель контрольно-надзорного ведомства. Напомним, Росздравнадзором была проделана большая работа по значительному снижению с 1 июля цен на лекарственные средства, поставляемые в рамках программы. Процесс расчетов за поставленные в 2007 году лекарственные средства у фармкомпаний вопросов не вызывает, расчеты за 2006 год идут в согласованном порядке и Росздравнадзор осуществляет постоянный мониторинг выплат».

Российский фармрынок: угроза стагнации

В 1 полугодии 2007 г. объем коммерческого сектора розничного рынка ЛС России уменьшился на 20% по сравнению с аналогичным периодом 2006 года (3,8 млрд долл. США в ценах конечного потребления и 2,9 млрд долл. США в оптовых ценах).

Высокие темпы роста коммерческого розничного рынка в большей степени нивелируются существенным уменьшением объема отгрузок по программе ДЛО. За 1 полугодие 2007 г. стоимостной объем программы ДЛО сократился на 37%. Прирост всего российского фармрынка находится в пределах 6-7% – это явный стагнационный процесс, ранее не свойственный российскому фармрынку.

Доля импорта за 1 полугодие 2007 г. составила 76%, что на 1% больше, чем годом ранее. (Но по сравнению с январем-маем 2006 г. в январе-мае 2007 г. объем импорта ГЛС в Россию уменьшился на 14% по данным DSM Group – ред.). Отечественная фарминдустрия ситуацию с замедлением темпов роста рынка никак не использует в своих целях для передела зон влияния внутри сегмента и даже теряет свою долю рынка в отношении дешевых дженериковых препаратов.

Россияне покупают все больше рецептурных препаратов (51%). Валовые объемы продаж этой продукции растут.

Данные ЦМИ "Фармэксперт"

➤ Стр. 6

PHARM НОВОСТИ

Переход на GMP продлили на год

Члены Ассоциации российских фармпроизводителей (АРФП) согласились с решением Росздравнадзора перейти с 1 января 2010 года на международные стандарты качества GMP. Переход на GMP приведет к масштабной трансформации фармацевтической отрасли. Из 550 действующих фармацевтических предприятий останется 40-50. Однако именно на эти производства сейчас приходится 90% объема лекарственных средств, выпускаемых в стране. Настасья Иванова, гендиректор Национальной дистрибуторской компании, комментирует это решение: "Российские предприятия, производственный процесс на которых соответствует стандартам GMP, до сих пор можно пересчитать по пальцам. Переход предприятий на международные стандарты качества GMP приведет не только к резкому сокращению доли фармпроизводителей на территории РФ в силу колоссальных затрат на модернизацию, но и нанесет значительный удар по кошельку потребителя, так как цены на российские лекарственные препараты вырастут в разы. О дешевых лекарствах, которые раньше продавались за копейки, придется забыть. Большинство предприятий просто откажутся от их производства".

ААУ "СоюзФарма" озабочена ситуацией, сложившейся вокруг ЗАО ЦВ "ПРОТЕК"

Ассоциация аптек учреждений "СоюзФарма" направила открытое письмо Генеральному прокурору РФ Чайке Ю.Я., в котором выразила озабоченность в связи с ситуацией, сложившейся вокруг ЗАО Центр Внедрения "ПРОТЕК", и выразила надежду на объективное беспристрастное расследование.

Аптеки, входящие в Ассоциацию, считают, что данная ситуация может негативно сказаться на взаимодействии аптек с ведущим дистрибутором и, как следствие, привести к сбоям в поставках лекарственных средств и изделий медицинского назначения населению.

ЗАО ЦВ "ПРОТЕК" исключает, что В.Л. Смердов мог вести любую противозаконную деятельность

Пресс-служба ЗАО ЦВ "ПРОТЕК" подтверждает факт задержания генерального директора ЗАО ЦВ "ПРОТЕК" В.Л. Смердова, который ранее проходил в качестве свидетеля по делу в отношении ряда руководящих сотрудников ФОМС. В течение 10 месяцев хода следствия ему никаких обвинений не предъявлялось. Также со стороны правоохранительных органов не выставлялись ограничения на его передвижение, в том числе на выезд за границу.

15 августа В.Л. Смердова пригласили в Генеральную прокуратуру РФ, где он был задержан. Генпрокуратура РФ предъявила обвинение гендиректору ЗАО ЦВ "ПРОТЕК" по части 1 статьи 291 УК РФ в присутствии адвокатов Сафронского Э.Г. и Мусяйки В.Н. Действия следствия будут обжалованы в установленном законом порядке.

ЗАО ЦВ "ПРОТЕК" считает, что в отношении В.Л. Смердова допущена ошибка, с которой разберутся следственные органы, совершенно исключая, что он мог вести любую противозаконную деятельность, противоречащую нормам действующего законодательства, поскольку он зарекомендовал себя как надежный, порядочный и ответственный руководитель.

С самого начала развития ситуации приходят сообщения партнеров компании, производителей, общественных отраслевых организаций, вызывающих недоумение по поводу происходящего и выражающих свою безусловную поддержку В.Л. Смердову.

В настоящий момент Центр внедрения "ПРОТЕК" работает в прежнем режиме, все поставки лекарств идут по запланированному графику, на обеспечении населения лекарствами это событие никак не отразится.

Пресс-служба ЗАО ЦВ "ПРОТЕК"

STADA приобретает фармацевтический холдинг "Макиз-Фарма"

3 августа 2007 года компания STADA приобрела российский фармацевтический холдинг "Макиз-Фарма" путем покупки 100% акций компаний ЗАО "Макиз-Фарма", ЗАО "Скопинфарм" и ЗАО "Биодайн Фарма-сьюттикалз". Покупка совершена дочерним подразделением STADA в России - компанией "Нижфарм", Нижний Новгород.

Холдинг "Макиз-Фарма" по результатам 2006 года является одним из наиболее динамично развивающихся производителей на российском фармрынке. Продуктовый портфель компании в настоящее время состоит из более чем 50 дженериковых препаратов, брендированные и небрендированные дженериковые ЛС занимают приблизительно равную долю в продуктовом портфеле. Около 95% препаратов являются рецептурными. Компания концентрируется в производстве и продвижении противотуберкулезных препаратов, средств для лечения заболеваний центральной нервной системы, кардиологических и урологических заболеваний. Холдинг "Макиз-Фарма" имеет сильные позиции, как в коммерческом сегменте рынка, так и в секторе государственных закупок.

"Макиз-Фарма" будет оперативно интегрирована в структуру компаний STADA под руководством существующей управленческой команды после выполнения условий Соглашения до конца IV квартала 2007 года. Компания продолжит вести свой бизнес на российском рынке самостоятельно.

Новый фармацевтический логистический комплекс в г. Жуковский

19 августа в рамках 60-летия города состоялось открытие нового современного фармацевтического логистического комплекса "Терминал-Восток" и праздничный гала-концерт.

Открытие нового фармацевтического склада, соответствующего международным стандартам, стало событием, выходящим за рамки города. Уже до официального открытия площади складского комплекса для хранения препаратов начали использовать такие

Хотелось бы особо подчеркнуть, что ГСК одной из первых среди зарубежных компаний открыла производство своих препаратов в России, создав в 1997 году совместное предприятие SmithKline Beecham – Биомед, являющееся частью глобальной производственной сети «ГлаксоСмитКляйн». Сейчас это предприятие производит Энджерикс В, первую в мире рекомбинантную вакцину для профилактики гепатита В. С 1999 года вакцина поставлялась для исполнения национального календаря профилактических прививок более чем в 70 субъектов Российской Федерации, для вакцинации населения против гепатита В в рамках Национального проекта «Здоровье», а также для реализации программ Фонда Вишневецкой – Ростроповича.

3. Главной причиной появления компании на российском фармрынке является потребность пациентов в ее препаратах. Работая на российском рынке, компания определяет приоритеты в своей деятельности, в первую очередь отталкиваясь от потребностей больных, страдающих теми или иными заболеваниями. Присутствие компании в России приносит реальную пользу российским пациентам.

4. Хотелось бы напомнить, что процесс разработки препарата от научных исследований до вывода его на рынок занимает около десяти лет и подразумевает инвестиции до 1 млрд долларов. Как для научно-исследовательской компании, инвестирующей значительные средства в разработку новых лекарственных средств и вакцин, одним из ключевых вопросов для нас является введение в России концепции защиты данных.

Защита данных – это период, в течение которого данные доклинических и клинических исследований лекарственного средства (и другие данные, получение которых потребовало значительных инвестиций) не могут использоваться при рассмотрении возможности регистрации воспроизведенного препарата (дженерика) другой компанией.

В России защита данных может быть введена посредством внесения изменений в действующее законодательство о лекарственных средствах. Такие изменения могут послужить стимулом для развития инновационных разработок в России и являться одним из эффективных способов привлечения инвестиций в отечественную фармацевтическую отрасль. В перспективе такие инвестиции могут привести к росту отечественной промышленности, основанной на научно-технических разработках и инновациях.

5. Финансовые показатели «ГлаксоСмитКляйн» в России мы не раскрываем. Пока у нашей компании в России продолжается инвестиционный период. Поэтому прибыли ГСК на местном рынке не так высоки, как в других странах.

6. Да, безусловно. Масштабы деятельности компании и количество ее сотрудников весьма значительны, и без помощи партнеров нам не обойтись.

7. При выводе новых препаратов на российский рынок мы, безусловно, прежде всего отталкиваемся от нужд российских пациентов. В настоящее время в России зарегистрировано более 100 препаратов ГСК. Они представляют весь спектр высокоэффективных лекарственных средств, включая антибиотики, препараты для лечения ВИЧ, другие противовирусные средства, противоопухолевые лекарства, средства для лечения заболеваний центральной нервной системы, лекарства для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта.

Говоря о препаратах компании, которые уже сейчас доступны российским пациентам или станут доступны в ближайшей перспективе, мне бы хотелось заострить внимание на двух серьезных направлениях нашей деятельности.

Первое из них – вакцинальное направление. В России уже зарегистрирован ряд вакцин, разработанных и производимых «ГлаксоСмитКляйн» Байолджикалз. Они предназначены для профилактики гепатитов А и В, кори, паротита, краснухи, коклюша, дифтерии, столбняка и ряда других заболеваний. В ближайшем будущем мы ожидаем регистрации вакцины для профилактики рака шейки матки.

Терапевтические направления, которым уделяется повышенное внимание, – онкология и онкогематология. В этой связи стоит сказать, что в портфеле ГСК есть инновационные препараты для лечения рака молочной железы и очень редких форм лейкомии и лимфомы. В скором времени они тоже будут зарегистрированы в нашей стране.

Вопрос безопасности пациентов, принимающих препараты ГСК, является одним из наиболее приоритетных, поэтому в компании функционируют системы отслеживания и сбора данных о нежелательных явлениях при применении наших препаратов и система расследования технических рекламаций на качество продуктов компании. Для нас очень важно соответствие регуляторным требованиям страны, в которой компания планирует долгосрочное ведение бизнеса.

11. Компания строит свой бизнес эволюционным методом, без спешки. Увеличивать наше присутствие на российском рынке – не легкая задача, и она требует определенного времени. Особо подчеркну, что ГСК придерживается этических принципов ведения бизнеса и считает своей первоочередной задачей обеспечение доступа пациентов к современному лечению. Темпы роста продаж нашей компании в России в целом выше, чем темпы роста местного рынка. Соответственно, наша доля здесь тоже увеличивается. Надеюсь, положительные для нас тенденции развития продолжатся и в будущем.

В заключение хотелось бы сказать, что ГСК развивает свою деятельность в России, неотступно следуя своей миссии – улучшать качество жизни людей, чтобы они могли делать больше, чувствовать себя лучше и жить дольше.

ПРОВОДИМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ВРАЧЕЙ

Кальнов Игорь Аркадьевич
Директор по развитию российского представительства компании

1. Фармацевтическая компания «Вёрваг Фарма» основана в ФРГ в начале 70-х годов прошлого века. В настоящее время компания имеет представительство во всех странах Восточной Европы и СНГ.

2. Российское представительство было открыто в 1996 году и сегодня отмечает 10 лет успешной работы на российском рынке. За эти годы количество сотрудников увеличилось более чем в 10 раз, были открыты офисы в таких регионах, как Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Самара, Воронеж, Ростов-на-Дону, Уфа.

В формате комплексной программы по профилактике осложненного сахарного диабета сотрудниками компании проводится боль-

шая работа по информированию пациентов о механизмах развития и основных путях профилактики нейропатии, осуществляется поддержка «школ диабета» для пациентов. Особо значимым достижением в комплексной диагностике и последующем патогенетическом лечении диабетической нейропатии было создание и полное оснащение в соответствии с международными стандартами центров нейропатии на базе клинических больниц. Теперь большинству больных стали доступны ранние диагностические тесты для своевременного выявления этого грозного осложнения сахарного диабета.

Успешно работает «Образовательная программа» для врачей компании «Вёрваг Фарма». Основная идея этой программы – предоставить возможность практикующим врачам из регионов получать современные сведения о различных заболеваниях. «Образовательная программа» – комплекс мероприятий, в которые включены научные симпозиумы, выпуск и адресная рассылка журнала «Нейро-клуб», практический обмен опытом, проведение телеконференций. В рамках «Образовательной программы» акцент делается на одной проблеме, но освещается она от а до я. В этом году акцент был сделан на диабетическую полинейропатию.

Лозунг компании «Вёрваг Фарма» – «Доверие и забота» отражает основные подходы, определяющие стиль и методы работы компании. Доверие пациентов и врачей к выпускаемым лекарственным средствам, с одной стороны, и забота о больных, внимание к потребностям врачей – вот те простые, но такие необходимые правила, которые и определяют успех компании «Вёрваг Фарма» в России.

7. Весь ассортимент лекарственных средств, представленных в России, можно разделить на 2 большие группы. Препараты для лечения сахарного диабета и его осложнений (Мильгамма, Тиогамма, Бенфогамма, Метфогамма) и препараты для терапии сердечно-сосудистых заболеваний (Магнерот, Бисогамма, Кормагезин). Отдельной группой можно выделить витаминно-минеральные комплексы (Цинкит, Оксилит, Витамины для больных диабетом) и Ферро-фольгамма – комбинированный препарат для лечения и профилактики железодефицитной анемии.

Количество зарегистрированных лекарственных препаратов в настоящее время составляет 11, в ближайшее время будут зарегистрированы и другие препараты.

МЫ УЧИТЫВАЕМ СПЕЦИФИКУ РОССИЙСКОГО ФАРМРЫНКА

Миран Бевец
Директор групп компаний компании «KRKA» в РФ

1. Международная фармацевтическая компания KRKA входит в число ведущих производителей дженериков Европы и поставляет свою продукцию более чем в 70 стран мира. Основу деятельности компании составляет разработка, производство и продажа рецептурных препаратов (82%), препаратов для самолечения (10%), косметической (1%) и ветеринарной продукции (3%). Одним из направлений деятельности компании является также курортный бизнес Therme KRKA-health and spa resorts. KRKA имеет 42 предприятия и представительства за рубежом, а свое присутствие на фармацевтических рынках мира укрепила благодаря открытию производственно-дистрибуторских центров в Словении, Польше, Хорватии, а также России, где в 2003 году в г. Истра был открыт новый завод компании по производству твердых лекарственных форм. Все заводы компании отвечают международным производственным и фармацевтическим GMP-стандартам, стандартам в области управления качеством (ISO 9001) и защиты окружающей среды (ISO 14001).

За более чем 50 лет из маленькой фармацевтической лаборатории, открытой 23 апреля 1954 года в г. Ново место, Словения, получившей название по реке Крка, компания превратилась в международную, имеющую производственные мощности и исследовательские лаборатории, оснащенные по последнему слову техники, со штатом более 6000 чел.

Вот уже 40 лет компания KRKA поставляет свою продукцию в Россию.

2. В России KRKA представлена группой компаний (штат сотрудников – более 700 человек):

Представительство в РФ – головной офис в г. Москве (имеются представительства также в 6 городах: С.-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток, Н. Новгород, Ростов-на-Дону).

Дочернее предприятие ООО «KRKA ФАРМА» – российское юридическое лицо со 100% иностранным капиталом. Направление деятельности – реализация лекарственных средств на территории РФ.

Завод ООО «KRKA-ПУС» г. Истра, РФ. Открыт 30 сентября 2003 года. Проектная мощность производства составляет до 600 миллионов таблеток и до 120 миллионов капсул в год; объемы производства упаковки – до 4 миллионов блистеров и до 1,5 миллиона флаконов в год. Производственный объект построен по международным фармацевтическим стандартам, с учетом новых действующих нормативов РФ. Используемые материалы и производственное оборудование отвечают всем требованиям европейского GMP. Это – один из самых современных фармацевтических заводов в России. На заводе производится ряд препаратов для лечения сердечно-сосудистых заболеваний – дигидропиридинового антагониста кальция Тенокс (амлодипин), диуретик Равел СР (индапамид), гиполипидемический препарат из группы статинов – Вазилип (симвастатин), а также современный фторхинолон Нолицин (норфлоксацин).

KRKA в России, как и во всем мире, воплощает в жизнь свой девиз – работать во имя поддержания здоровья людей.

Миссия компании: Способствовать укреплению здоровья и повышению качества жизни людей. Лозунг: Во имя здорового образа жизни.

Для достижения своих целей компания нанимает на работу за рубежом амбициозных людей, что способствует росту компании и укреплению ее репутации. Большинство сотрудников компании в России имеют высшее образование. С трудностями во взаимопонимании или проблемами, связанными с разницей «менталитета», компания практически не сталкивается.

3. В настоящее время российский рынок стал действительно одним из ключевых для KRKA: 25% всех продаж KRKA приходится на Россию и страны СНГ, причем значительную долю составляют продажи именно в России.

Что касается отличий, то можно сказать, что россияне чаще обращаются за помощью к фармацевту и провизору. И в этом – специфика российского рынка, которую старается учитывать KRKA и активно сотрудничает с аптеками, чтобы научить работников аптек

PHARM НОВОСТИ

грамотно консультировать покупателей по препаратам и косметическим средствам.

5. Продажи группы компаний в первой половине 2007 г. составили 392,5 млн евро, что на 14% превышает этот же показатель за аналогичный период 2006 г., при этом чистая прибыль (рентабельность) составила 68,2 млн евро (на 31% больше, чем в 2006 г.). По показателям продаж компания входит в число 5 крупнейших дженериковых фармкомпаний на российском рынке.

7. Более чем 50-летний опыт исследований и производства лекарственных средств KRKA использует для разработки собственных высококачественных препаратов-дженериков и продает их под своими торговыми марками.

Особое внимание компания уделяет наиболее актуальным на сегодняшний день областям медицины и таким заболеваниям, от которых чаще всего страдает современный человек. К четырем основным направлениям рецептурных препаратов относятся: препараты для лечения сердечно-сосудистых заболеваний (Энап, Аторис, Вазилит, Зилт, Тенокс, Равель), инфекционных заболеваний (Нолицин, Ципринол, Фромилид, Макропен, Дифлазон), заболеваний желудочно-кишечного тракта (Ультоп, Сульфасалазин, Самизил) и заболеваний ЦНС (Асентра, Торендо, Мирзотен). Из безрецептурных препаратов наиболее важными в портфеле являются: противогрибковые (Септолете, Далерон), витамины и минералы (Дуовит, Пиковит, Кальцинова), анальгетики (Нальгезин) и препараты растительного происхождения (Билобил, Гербион).

На российском рынке также широко представлена косметическая продукция KRKA: для ухода за кожей лица и тела, а также средства для защиты от воздействия солнечных лучей (Витаскин), для интенсивного ухода за волосами и кожей головы (Фитовал), лечебно-профилактическая продукция для полости рта (Коридент).

Различий в портфеле практически не существует. В общей сложности на российский рынок поставляется более 200 позиций, включая разные наименования и дозировки.

10. На протяжении нескольких лет KRKA входит в число ведущих фармкомпаний России, и компания планирует не останавливаться на достигнутом.

За последние 5 лет рост фармацевтического рынка России в среднем значительно выше, чем в мире, и этот рост будет продолжаться и в дальнейшем.

11. Компания планирует укрепить свои позиции как одного из ведущих производителей дженериков на фармацевтическом рынке России.

За время присутствия KRKA в России была выстроена сильная разветвленная инфраструктура, позволяющая реализовать в ближайшие годы весь потенциал зарегистрированных продуктов, а также продуктов, находящихся в данный момент в стадии разработки. Компания планирует дальнейший рост завода, расширение маркетинговой сети.

РУКОВОДИТЕЛИ НАШЕЙ КОМПАНИИ ХОРОШО ПОНИМАЮТ РОССИЙСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ

Пресс-служба компании «Гедеон Рихтер»

1. Компания «Гедеон Рихтер», основанная в 1901 году в Будапеште (Венгрия), входит в число крупнейших производителей лекарственных препаратов в Средней и Центральной Европе. Компания занимается производством и маркетингом готовых продуктов, активных субстанций и промежуточных соединений, а также исследовательской деятельностью в сфере фармацевтических препаратов для человека.

Своим успехом фирма, завоевавшая высокую репутацию в мире за эффективность и надежность продукции, в значительной степени была обязана тем принципам стратегии и идеологии, которые с самого начала заложил основатель компании. Их суть – в создании единого производственного процесса, который включает в себя все последовательные циклы фармацевтической деятельности: работу исследователей и экспериментаторов в научных лабораториях, разработку оптимальных технологических решений для производства новых лекарственных средств, наконец, идущий в ногу со временем маркетинг, максимально способствующий их реализации. Сегодня основная специализация «Гедеон Рихтер» – производство синтетических органических и неорганических химиотерапевтических препаратов, а также синтетических гормональных препаратов. Лидирующие позиции в этом секторе обеспечиваются опережающими вложениями в науку и подкрепляются мощным, современным производством вместе с разветвленной системой сбыта. Все это вместе дает небывало высокие темпы развития компании. Показательно, что фактически с момента основания до сегодняшнего дня «Гедеон Рихтер» остается одной из немногих в мире компаний, которые «сопровождают» лекарство от его разработки, тестирования и производства до прилавка.

Компания, выпускающая более 140 видов лекарственных средств – практически всех терапевтических групп, законно гордится тем, что благодаря творческой деятельности ее специалистов, 85% всей продукции являются собственными разработками и лишь 15% приходится на лицензионные препараты. Сегодняшний «Гедеон Рихтер» – представлен в 30 странах: это 4 производства, 31 представительство, 14 коммерческих подразделений и совместных предприятий. В 2006 году препараты от «Гедеон Рихтер» продавались в 80 странах – помимо России, поставки идут в страны Европейского Сообщества, Японию, США и многие другие.

В 2004 году компания отметила 50 лет своего успешного сотрудничества с российским здравоохранением.

2. Крупнейшим экспортным партнером «Гедеон Рихтер» является Россия. «Гедеон Рихтер» имеет в России одну из наиболее многочисленных структур среди иностранных представительств. В компании работает несколько сотен сотрудников, большинство из которых медицинские представители – самое важное звено в работе с врачами и провизорами.

«Гедеон Рихтер» принадлежит к числу компаний, главной целью которых в условиях рыночной экономики является улучшение качества жизни человека. Девиз компании – «Здоровое развитие на благо будущих поколений!»

3. По стоимостным объемам российский фармацевтический рынок занимает 10-е место в мире, а по темпам роста превосходит все остальные национальные фармацевтические рынки, что открывает большие перспективы для представителей всех сегментов рынка, в том числе фармацевтических производителей. Для «Гедеон Рихтер» рынок России всегда был самым приоритетным, и это так и на данный момент.

4. Компания тесно сотрудничает с государственными органами и старается выполнять все требования, чтобы как можно оперативнее решать возникающие вопросы.

5. По результатам 2006 г. «Гедеон Рихтер» входит в десятку крупнейших импортеров в РФ. По сравнению с 2005 годом, продажи компании выросли на 20,7 %, достигнув 262 миллионов долларов США.

7. Среди лекарственных средств, поставляемых в Россию и СНГ, важное место занимают препараты, используемые в акушерско-гинекологической практике, лекарства кардиологического и неврологического профиля.

В ассортименте продукции компании, наряду с новыми препаратами, остаются широко известные, хорошо зарекомендовавшие себя лекарства – такие, как Кавинтон – препарат выбора для пациентов с недостаточностью мозгового кровообращения.

Как в большинстве других стран, портфель «Гедеон Рихтер» в России включает более 100 наименований препаратов и охватывает практически все основные терапевтические группы. Некоторые новейшие препараты компании выходят в первую очередь на российский рынок, что связано с намерениями дать российским потребителям возможность выбора самых современных и высококачественных лекарств. Кроме очень хорошо известных собственных препаратов компании, портфель содержит оригинальные лицензионные препараты, каждый из которых имеет уникальные особенности и преимущества в своих областях применения.

Так, новый оригинальный антигипертензивный препарат Экватор доступен в аптеках с осени 2004 г. Он является уникальным продуктом в европейской медицинской практике, обладает длительным действием и уникальной фармакокинетикой.

8. Повышение профессионализма персонала – одна из основных задач компании, имеющая огромное значение для успешной деятельности представительства в России и для предприятия «Гедеон Рихтер – Рус». Каждый сотрудник проходит индивидуальное обучение по специально разработанной программе. Все топ-менеджеры имеют бизнес-образование, ведущие специалисты завода регулярно делятся своим опытом с коллегами.

Все сотрудники представительства регулярно участвуют в обучающих профессиональных, медицинских программах и тренингах. Цель этих образовательных программ – повышение квалификации и профессионализма.

Немаловажным фактором является использование инновационных информационных систем практически во всех областях деятельности компании, соответствием высоким корпоративным стандартам и требованиям нашего времени.

Все руководящие должности занимают венгерские специалисты, много лет проработавшие в России, прекрасно знающие язык и русские традиции, хорошо понимающие русский менталитет.

11. Эффективность, надежность и безопасность препаратов «Гедеон Рихтер» высоко ценятся во всем мире. Именно поэтому в 1996 году было принято решение о строительстве собственного завода недалеко от Москвы. Строительство было проведено в рамках прямой иностранной инвестиции с соблюдением международного стандарта GMP. Так в Егорьевском районе Московской области появилось дочернее предприятие – ЗАО «Гедеон Рихтер – Рус» – первое иностранное производство в России.

ИДЕТ ВОЙНА ЗА ТАЛАНТЫ

Фогати Анастасия Юрьевна

Специалист по связям с общественностью и СМИ компании «АстраЗенека»

1. История образования компании «АстраЗенека» начинается с появления международной фармацевтической группы «Астра АБ» в Швеции. Через несколько лет была основана еще одна компания «Зенека Групп ПЛС» в Великобритании.

6 апреля 1999 года путем слияния шведской компании «Астра АБ» и британской «Зенека Групп ПЛС» образовалась единая компания «АстраЗенека».

Почти целое столетие разработки новых препаратов в компании руководили выдающиеся ученые. AstraZeneca гордится тем, что среди ее сотрудников было 8 нобелевских лауреатов.

Сейчас, как и раньше, компания занимается исследованием, разработкой, выпуском и продажей лекарственных средств, а также медицинским обеспечением.

2. Представительство компании «АстраЗенека» в России занимается продвижением оригинальных высококачественных лекарственных препаратов, многие из которых являются лидерами в своей терапевтической области. В России компания следует общей миссии «АстраЗенеки» в мире – повышать качество жизни пациентов, разрабатывая и используя эффективные препараты.

В российском представительстве «АстраЗенеки» работают более 400 сотрудников, основную часть которых составляют медицинские представители – квалифицированные специалисты с высшим медицинским или фармацевтическим образованием.

Вне зависимости от национальности или личностных особенностей, сотрудники «АстраЗенеки-Россия» – это одна команда, которую объединяет корпоративная культура, базирующаяся на четырех основных принципах:

- уважение личности и признание индивидуальных различий,
- открытость, честность, доверие и взаимная поддержка,
- высокие этические стандарты,
- вдохновляющее лидерство.

5. Высокие, выше ожидаемого.

6. Как и все фармацевтические компании, «АстраЗенека» иногда прибегает к услугам аутсорсинга. Но это бывает нечасто и только в случае крайней необходимости.

7. «АстраЗенека» является лидером в таких областях, как кардиология, пульмонология, онкология, психиатрия, неврология и гастроэнтерология.

8. Скорее можно говорить о том, что подготовка наших специалистов, как опытных, так и только начинающих свою карьеру, соответствует требованиям российского рынка, в условиях которого работает компания. А тот факт, что «АстраЗенека-Россия», по оценке штаб-квартиры компании, входит в тройку наиболее перспективных для развития стран, говорит о том, что мы находимся на достойном уровне также с точки зрения европейских стандартов.

Сейчас фармацевтический рынок в России достаточно динамичен; крупные компании заинтересованы в том, чтобы нанимать сильных и перспективных сотрудников. Как и несколько лет назад, идет «война за таланты». Но в «АстраЗенеке» работает профессиональная команда рекрутеров, которая успешно помогает компании привлекать к работе лучшие кадры на рынке.

известные производители, как Сандоз, представленный в России торговыми знаками Лек и Гексал, а также БИОТОН ВОСТОК (Bioton S.A.).

Общая площадь склада составляет 10 000 кв. м, что позволяет одновременно хранить и обрабатывать до 10-15 тысяч палета-мест. Комплекс включает в себя современный аптечный склад (более 5000 кв. м), таможенный склад (1300 кв. м), а также офисные помещения, автопарк с ремонтной зоной и стоянкой на 80 грузовых транспортных средств. Склад будет предоставлять услуги таможенного оформления и предоптовой подготовки товара, внедренная же на нем информационная система позволит полностью автоматизировать большинство складских операций, что существенно сокращает сроки подбора товара и исключает возможность ошибок, связанных с человеческим фактором.

"36,6" приобрела сеть аптек "ЗЕМ-фарма"

Аптечная сеть "36,6" приобрела сеть аптек "ЗЕМ-фарма", объединяющую 15 точек, расположенных в Москве. Оборачиваемость сети в 2006 году составил 15 млн долл. Средняя площадь аптеки составляет 100 кв. м. Интеграция и реформатирование большинства аптек будут проведены в течение 2007 года.

ГУП "Столичные аптеки" будут отчитываться в конце сентября о своей работе

27 сентября 2007 г. образованная около двух лет назад московская аптечная сеть ГУП "Столичные аптеки" отчитается о своей работе на коллегии Департамента здравоохранения Москвы. Сейчас сеть насчитывает порядка 233 государственных аптек и работает с 15 дистрибьюторами - поставщиками аптечной продукции.

Основными видами деятельности ГУП "Столичные аптеки" являются осуществление розничной аптечной торговли и конкурсные закупки льготных и специфических ЛС.

Объявленная два года назад руководством сети перспектива построения "сильной, экономически прибыльной аптечной сети" несколько не сложилась по объективным причинам, основные из которых - отсутствие сильного финансирования извне и четких бизнес-процессов внутри. Но несмотря на это, сеть работает, госаптеки стоят на ногах и до сих пор довольно популярны у населения столицы.

В настоящее время есть и другие проблемы - вымывание лекарственного ассортимента и рост цен на лекарственные средства по сравнению со средними розничными ценами в коммерческом секторе аптечного рынка Москвы. Первое наблюдается почти у всех сетевых аптек, а второе, вероятно, перестанет быть проблемой, когда руководство сети договорится о гибкой ценовой политике с поставщиками и дифференцирует розничные цены в разных своих аптеках в зависимости от их месторасположения и сложившейся конъюнктуры территориального рынка.

Ацетилсалициловой кислоте исполняется 110 лет

Ацетилсалициловая кислота - действующее вещество знаменитого байерского Аспирина® - известна практически каждому человеку на всех пяти континентах Земли.

10 августа 2007 года человечество отмечает знаменательную дату - исполняется 110 лет ацетилсалициловой кислоте. В этот день в 1897 году, в немецком городе Вупперталь, на заводе, принадлежавшем фармацевтической компании Bayer, молодой химик Феликс Хоффман записал в своем дневнике: "Путем ацетилизации салициловой кислоты мне удалось синтезировать стабильную и чистую форму ацетилсалициловой кислоты". Ни сам первооткрыватель, ни кто-либо другой не мог тогда предугадать тот потрясающий успех, который ожидал ацетилсалициловую кислоту, как действующее вещество аспирина.

В 1899 году Аспирин® был зарегистрирован как торговая марка и начал свое триумфальное шествие по аптекам всего мира. В 1900 году порошок превратился в таблетку - Аспирин® и стал одним из первых лекарственных препаратов, представших перед своими потребителями в такой инновационной форме.

Первая мировая война вмешалась в мирные дела бизнеса. Суперпопулярный Аспирин® по условиям контрибуции перестал быть торговой маркой компании Bayer.

Идя в ногу со временем, компания Bayer выпустила на рынок препарат Аспирин Кардио®, ставший золотым стандартом профилактики и лечения сердечно-сосудистых заболеваний. Оптимальные дозы и оригинальная оболочка, защищающая слизистую желудка, были разработаны специально для длительного приема. На российском фармацевтическом рынке Аспирин Кардио® занимает почетное пятое место по уровню продаж среди препаратов данной группы (RMBС, 2006).

Сегодня, когда на фармацевтическом рынке появилась новая компания - Bayer Schering Pharma, объединившая лучшие традиции немецкого фармацевтического бизнеса, информация о новых свойствах ацетилсалициловой кислоты становится достоянием еще большего количества людей через информационно-образовательные программы.

Новый спасатель кожи

В связи со вступлением России во ВТО, летом 2007 года произошла запланированная замена торговой марки Бальзама Спасатель (пр-ва АО Эффект / Sanhelp) на международный товарный знак Ратоник®, зарегистрированный в России и странах Европейского Союза.

"Канонфарма продакшн" начала продажи нового препарата

Брендируемый дженерик Тиолепта (МНН-тиоктовая кислота) производства ЗАО "Канонфарма продакшн" является метаболическим средством, эндогенным антиоксидантом, участвует в регулировании липидного и углеводного обмена. Препарат оказывает гепатопротекторное, гипохолестеринемическое и гипогликемическое действие.

PHARM NEWS

На российском рынке новый анальгетик

Компании "Сотекс" и "Алкалоид" вывели на российский рынок новый анальгетик Каффетин СК®. Известно, что неконтролируемый прием анальгетиков (например, при головной боли напряжения) способствует возникновению так называемых лекарственных головных болей. Очень часто они обусловлены длительным приемом ацетилсалициловой кислоты, эрготамина, триптанов. Каффетин СК® предназначен для пациентов, вынужденных часто принимать анальгетики, так как он не содержит вышеупомянутых веществ. Таким образом, расширяется спектр применения препарата - Каффетин® рекомендован тем пациентам, которые страдают от сильной и нерегулярной головной боли (мигрень), а Каффетин СК® - страдающим от частой и длительной головной боли (например, головная боль напряжения). Кроме того, обе формы Каффетина® эффективны при болях в суставах, мышцах, зубной боли.

"Лирика" от боли

В 2007 г. компания Pfizer выводит на российский рынок препарат "Лирика", основное показание которого - терапия нейропатической боли. Препарат является единственным лекарственным средством, официально сертифицированным к применению в Европе и в России для лечения всех видов нейропатической боли. Лирик® появилась в российских аптеках в марте 2007 г.

Разработанный компанией Pfizer препарат Лирика (прегабалин) представляет собой уникальное средство для терапии именно нейропатической боли. Проведенные клинические исследования, в которых участвовало более 10 тысяч пациентов, показали, что Лирика существенно снижает боль в среднем уже через 3 дня после начала терапии. В процессе лечения препарат способен снизить интенсивность боли как минимум на 60%. В ходе исследований было выяснено, что Лирика оказывает продолжительное действие: после полного курса лечения этим средством больные избавляются от боли на срок до 24 месяцев. Немаловажно, что препарат выпускается в капсулах и его удобно применять - до, во время или после еды.

Липримар - еще один шаг в профилактике инсульта

Компания Pfizer обнародовала результаты нового анализа эпохального исследования SPARCL ("Профилактика инсульта посредством агрессивного снижения уровня холестерина"), показавшего, что препарат Липримар снижает риск коронарных событий в два раза, а риск повторного инсульта - почти на треть у пациентов высокого риска с сахарным диабетом 2 типа, недавно перенесших инсульт. У пациентов с метаболическим синдромом, недавно перенесших инсульт или транзиторную ишемическую атаку (ТИА), но не имеющих диагностированной ишемической болезни сердца, Липримар значительно снижает риск приступов ишемической болезни сердца. Результаты этого исследования напоминают нам о важности управления факторами общего сердечно-сосудистого риска пациентов с целью снижения риска развития серьезных сердечно-сосудистых осложнений", - заявил доктор Уэлч.

Лечение анемии у больных с хронической болезнью почек

Компания "Рош" сообщила о положительном решении Европейского комитета по контролю за лекарственными препаратами, используемыми у человека (CHMP) в отношении получения регистрационного одобрения для препарата МИРЦЕРА, применяющегося для лечения анемии у больных с хроническими заболеваниями почек. МИРЦЕРА является новым препаратом из класса химически синтезированных стимуляторов эритропоэза длительного действия. Безопасность и эффективность МИРЦЕРЫ при применении по другим показаниям не получены. После получения одобрения Европейской комиссии МИРЦЕРА станет первым и единственным препаратом из числа ССЭ с таким режимом дозирования в Европейском Сообществе (ЕС). Это станет важным шагом на пути улучшения методов лечения и режимов дозирования.

Новое позиционирование известного препарата

Увлажняющими средствами для кожи ног пользуются практически все современные женщины, но 58% ими очень недовольны. Несмотря на все старания, кожа на подошвах ног и пятках остается настолько сухой, что часто покрывается болезненными трещинами. Велика вероятность, что это - грибок подошв и пяток, заболевание стоп, которое требует особого лечения, предупреждают дерматологи. Вернуть женщине возможность чувствовать себя привлекательной и ухоженной готов новый Ламизил Крем для женщин от компании Novartis.

Он оказывает антигрибковое действие, обладает антибактериальной и противовоспалительной активностью и позволяет ощутить результат от его применения уже через 4 часа после первого использования!

Новый учебный год - новые проблемы в лечении заболеваний школьников

11 сентября в 14.00. в пресс-центре ИД "Аргументы и факты" пройдет круглый стол на тему: "Здоровье школьника или актуальные вопросы детской медицины". Для участия в круглом столе приглашены представители Минздрава России, Департамента здравоохранения Правительства Москвы, общественных организаций, а также коммерческие участники (фармпроизводители, страховые компании, клиники).

Целью мероприятия является информирование о наиболее распространенных заболеваниях детей школьного возраста, а также о возможностях их профилактики и терапии. Организатор: КА "Коннекта"

Главный капитал – доброе имя

Потребитель об иностранных производителях

Характеристика респондентов	
Количество респондентов	10
Пол:	4 женщины, 6 мужчин
Возраст:	4 - до 35 лет, 3 - до 40 1 - до 50, 2 - от 60 до 70 лет

1. Когда Вы покупаете лекарства, насколько важно для Вас, кто является производителем необходимого Вам препарата? Если – важно, то какие лекарства Вы предпочитаете: импортные или отечественные? Почему?

2. Какие Вы знаете иностранные фармацевтические компании, чью продукцию можно купить в российских аптеках? Откуда поступает к Вам информация о лекарствах и компаниях, их производящих: от врачей, родственников, знакомых, из СМИ или Интернета?

3. Доверяете ли Вы рекламе лекарств в средствах массовой информации? Почему, по Вашему мнению, чаще рекламируются импортные лекарства?

4. Что для Вас является более приоритетным: низкая цена, известность торгового бренда лекарственного средства или доверие к определенной компании, производящей необходимое лекарство?

Инна, переводчик, 36 лет

1. Для меня важно, чтобы лекарства были наилучшего качества, поэтому предпочитаю импортные. Я думаю, как правило, они лучше – имея в виду степень очистки, аутентичность сырья и так далее...

2. Знаю много, но все перечислять не буду – Heel, Polfa... О них узнаю от врачей, аптечных работников, друзей.

3. Рекламе нужно не доверять, а подумать – хочется после нее купить препарат или нет. Но в какой-то момент в аптеке действительно что-то всплывает в голову. А почему чаще импортные рекламируют? Да потому, что денег у них больше!

4. Для меня приоритетным является эффективность лекарства. И доверие к специалисту – врачу или аптекаря, или просто к другу, который мне это лекарство порекомендовал.

Денис, инженер, 33 года

1. Мне все равно, я смотрю на упаковку, если она плохо сделана – настаораживаюсь.

2. Мне знакома компания «Ратиофарм», я покупал их препарат Амбробене, также знаю компанию «Гедеон Рихтер», а из наших – только «Ферейн». Информацию беру в основном из рекламы, но в специальных программах или газетах.

3. Нет, рекламе в общественных СМИ не доверяю. Как правило, рекламируют те лекарства, которые подходят для профилактики, а не для лечения. А у наших производителей нет денег на рекламу.

4. Для меня важно, что название лекарства я знаю, и многие знают, на фирму-производителя обращаю внимание мало. Для меня приоритетен бренд.

Светлана, преподаватель, 40 лет

1. Я покупаю импортные препараты производства Германии, Франции, Швейцарии. Это высокие технологии, гарантия качества, «продвинутая» фармакология. Мне кажется, что среди препаратов других стран, в том числе и России, известны случаи подделок.

2. В основном, советы мне дают врачи, знакомые фармацевты.

3. Рекламе лекарств, направленной на человека, не для специалиста – не доверяю. Импортные лекарства рекламируются по вполне понятным причинам – реальная финансовая поддержка рекламы.

4. Доверие к определенной компании.

Александр, организатор свадебных торжеств, 35 лет

1. Когда мы с супругой покупаем препараты, как правило, на производителя не смотрим. Мы никогда не задавались вопросом «Кто и что производит?». Покупая, например, сахарный песок в магазине, вы же не смотрите на производителя?

2. Я знаю компании «Берлин-Хеми», «Сандоз». Чаще всего, информация поступает от друзей и знакомых.

3. Мы доверяем народной рекламе - советам друзей.

4. Скорее всего – это доверие к определенной компании, производящей необходимое лекарство.

Виктор, программист, 46 лет

1. Я узнаю у знакомых специалистов, препарат какого производителя более качественный. При этом не так важно само по себе, отечественный это производитель или зарубежный.

2. Я не назову, пожалуй, зарубежных фармкомпаний, ибо больше интересуюсь производителями БАД и подобных препаратов, реализующих свою продукцию, как правило, не через аптеки. А информацию получаю от знакомых.

3. Я вообще не доверяю рекламе в массовых СМИ, и она ассоциируется с фразой русских купцов XIX века: «Не обманешь – не продашь». Если чаще рекламируют импортные, значит, они больше платят. Особенно, чтобы сбить свой залежалый товар, который в их странах уже никто не берет. Вообще реклама лекарств безнравственна и опасна, она побуждает к рискованному самолечению.

4. Наверное, второе. Как и во всем, главный капитал – доброе имя.

Лидия Евгеньевна, пенсионерка, 70 лет

1. При покупке лекарств отдаю предпочтение отечественным производителям. Мне хочется поддержать отечественную фармацевтическую промышленность!

2. Из иностранных компаний мне известны «Мерк», «Хималай Драг» и др. Их препараты в российских аптеках представлены широко, например, препарат Цистон. Также я знакома с продукцией фармацевтического завода «Эгис». Информацию о лекарствах получаю прежде всего от врачей.

3. Рекламе лекарств по ТВ и в журналах не доверяю. Там чаще рекламируют импортные лекарства, наверное, потому, что рекламодатели могут хорошо платить за свою рекламу.

4. Более приоритетным для меня является доверие к врачу и фармацевту, которые рекомендуют или посоветуют препарат, имеющий положительные отзывы пациентов.

Предпочтения при покупке ЛС:	
покупают только импортные ЛС	2
покупают в основном отечественные ЛС	1
все равно кто производитель, главное, чтобы ЛС было эффективное	7
Получают информацию о ЛС:	
от врачей и фармацевтов	6
только от друзей и знакомых	2
читают специализированные издания и пользуются Интернетом	2
При выборе ЛС приоритетным является:	
доверие к специалисту, порекомендовавшему ЛС	2
доверие к проверенному и известному бренду (названию ЛС)	5
доверие к компании - производителю	3
Ориентируются в названиях иностранных фармпроизводителей при покупке:	
знают иностранных фармпроизводителей	5
уверены, что ЛС некоторых европейских стран, лучше	2
не обращают внимания на фармпроизводителя	2
Не доверяют рекламе в массовых СМИ (на ТВ и в многотиражках)	все 10 респондентов

Вячеслав, 35 лет, менеджер

1. Для меня, конечно, важен результат. Это – отсутствие заболевания. И мне все равно, кто произвел препарат, главное – чтобы помогло. С другой стороны, приятнее лечиться отечественными таблетками. А если это крупные проверенные фирмы, например, «Акрихин» – то это вообще замечательно.

2. Зарубежных фирм знаю свыше десятка, но только крупные. Так что перечислять, наверное, нет смысла. Моя мама – врач, поэтому в простых случаях она мой главный консультант. При более сложных заболеваниях слушаю только врача. И никаких друзей, знакомых, соседей и прочих доброжелателей. Самолечение не приветствую. Хотя врач, порой, являясь одновременно торговым представителем крупных зарубежных производителей, советует импортные, более дорогие аналоги отечественных лекарств. Например, антибиотики.

3. Массовой рекламе не доверяю в принципе. Реклама – двигатель торговли, а главный принцип торговли – «не обманешь – не продашь». Так что делайте выводы сами... Да и рекламируют порой один и тот же препарат, но под разными наименованиями... Что касается рекламного бюджета, то у импортных фирм он гораздо солиднее – они ведь богаче наших.

4. Для меня важнее эффективность лечения тем или иным препаратом. На втором месте – где и кем он произведен. Конечно, крупный производитель, дорожащий своей репутацией, делает все, чтобы обеспечить чистоту и качество производства. Поэтому предпочитаю покупать лекарства проверенных производителей. А наши они, или импортные – это следующий вопрос, на который я уже отчасти ответил.

Елена, 36 лет, секретарь-делопроизводитель

1. Я не часто обращаю внимание на производителя препарата, беру и импортные лекарства, и отечественные. Иногда о новых лекарствах узнаю из газет, в основном специализированных, если мне понравилась заметка, могу на следующий день зайти и купить препарат.

2. Мне знакомы компании «Шрея», «Гедеон Рихтер». Информация поступает ко мне из специальной прессы, Интернета, реже – от врачей, так как я их редко посещаю. Конечно, когда прохожу курс лечения в поликлинике, слушаю советы доктора. Но несколько раз замечала, что отечественный аналог зарубежного препарата стоит гораздо дешевле, а их эффективность одинакова. Это я проверила на себе.

3. Я не могу сказать, что на 100% доверяю рекламе в массовых СМИ, но иногда, можно сказать, интуитивно, прислушиваюсь к некоторым советам. А почему рекламируются импортные препараты? Я думаю, все зависит от возможностей компаний, заинтересованных в продвижении своего лекарственного средства.

4. Для меня более приоритетным, я думаю, является известность торгового бренда и его качество, которое неоднократно доказано.

Петр, юрист, 27 лет

1. Я предпочитаю производителей, завоевавших хорошую репутацию на фармрынке, отечественных или иностранных – не приоритетно.

2. Знаю страны происхождения, предпочтение отдаю Германии, а информацию получаю от врачей, фармацевтов или знакомых.

3. Доверяю, но проверяю, знаю, что реклама увеличивает стоимость, поэтому мировые бренды позволяют себе больше рекламировать свою продукцию.

4. Приоритетом является надежность препарата, его действенность, проверенная и доказанная.

Геннадий Иванович, пенсионер, 65 лет

1. Для меня очень важно, кто является производителем препарата, какая фирма его выпускает, что говорят о нем врачи. Я часто беру отечественные препараты, так как они дешевле импортных аналогов. Но если я уверен, что мне нужен только какой-то определенный импортный препарат, я не буду экономить. Здоровье важнее. Хотя все в пределах разумного, разумеется.

2. Когда Вы задали этот вопрос, сразу всплыло в памяти название «Шрея». Но если бы я стал еще вспоминать, то назвал бы некоторое количество фирм. Информация о лекарствах поступает ко мне от врачей и фармацевтов. Конечно, я часто слушаю мнения соседей, родственников, но к своему здоровью отношусь серьезно, и принимать препарат по совету дилетанта не буду.

3. Рекламе препаратов в СМИ я доверяю редко. Правда, иногда мы с женой покупаем какие-то профилактические средства для желудка, печени, о которых узнали из рекламы. Но это относится только к профилактическим препаратам. Конечно, если производитель имеет финансовые средства, он чаще и активнее рекламирует свой препарат.

3. Наверное, для меня главное доверие к компании, которая производит препарат, и совет квалифицированного специалиста. Кто же сейчас будет гнаться за дешевизной, если дешевый или поддельный препарат не поможет здоровью?

Материал подготовила

Елена ПИГАРЕВА

Основные направления и функции Росздравнадзора



Тельнова Елена Алексеевна
Заместитель руководителя Росздравнадзора

Все контрольные мероприятия Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития направлены на то, чтобы осуществление национального проекта в сфере здравоохранения было максимально эффективным.

Необходимость совершенствования системы здравоохранения в современных условиях диктуется несколькими факторами:

- негативными изменениями в состоянии здоровья граждан России;
- необходимостью качественного оказания медицинских услуг населению;
- необходимостью адаптации системы здравоохранения к условиям рыночной экономики.

Результатом проводимой модернизации здравоохранения является постоянный рост расходов бюджета на ее осуществление. Увеличиваются расходы как госбюджета в целом, так и на одного пациента.

По расчетам, к 2008 году они достигнут одного триллиона рублей. Более 50% государственного финансирования идет на оплату дорогостоящей стационарной помощи. При этом более 30% больных могли бы лечиться в амбулаторных условиях. Это тоже определяет необходимость модернизации системы здравоохранения.

Основной задачей государственных контрольно-надзорных органов в сфере здравоохранения в целом и лекарственного обеспечения в частности является реализация средствами надзора и контроля государственной политики в целях обеспечения населения доступной медицинской помощью, включая лекарственное обеспечение.

В этом, а также в постоянном совершенствовании механизмов государственного контроля и надзора видят главную свою задачу работники Росздравнадзора. Кроме того, в задачу контрольных и надзорных органов входит обеспечение соответствия коммерческой деятельности, осуществляемой в сфере здравоохранения и социального развития, требованиям действующего законодательства.

Сфера полномочий Росздравнадзора определена Постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 329.

Тогда, в 2004 году, впервые была создана служба, которая должна осуществлять контрольные функции в сфере здравоохранения. До этого Минздравсоцразвития определяло политику в сфере лекарственного обеспечения и само же осуществляло контрольные функции. О необходимости создания отдельной службы, которая могла бы эффективно осуществлять государственную функцию по надзору и контролю в сфере здравоохранения, социального развития и лекарственного обеспечения, говорилось на протяжении нескольких лет.

Формула контроля заключается в следующем:

- обеспечение прав граждан на медицинскую помощь;
- контроль качества медицинской помощи;
- представительство общественных интересов в сфере оказания медицинской помощи и услуг.

В задачу контрольно-надзорных органов входит:

- оценка соответствия программ медицинской помощи требованиям государственных гарантий;
- контроль исполнения таких программ;
- аккредитация организаций, осуществляющих деятельность в рамках государственных гарантий;
- публичный контроль за оказанием населению медицинской и лекарственной помощи.

Правовое обеспечение государственных гарантий в сфере здравоохранения состоит в надзоре за соблюдением законов и нормативно-правового поля в этой области.

Механизм реализации соблюдения государственных гарантий получения медицинской помощи определен Постановлением Правительства № 327.

Реализация государственной функции надзора осуществляется посредством:

- лицензирования;
- выдачи разрешений;
- регистрации;
- мониторинга;
- проведения проверок.

Росздравнадзор осуществляет лицензирование следующих видов деятельности:

- медицинской;
- фармацевтической;
- деятельности, связанной с оборотом наркотических и психотропных средств;
- производства медицинской техники;
- производства ЛС.

В круг обязанностей Росздравнадзора в процессе лицензирования фармацевтической деятельности входит:

- изучение представленных документов;
- выдача лицензий;
- ведение реестра выданных лицензий;
- методологическое руководство по вопросам лицензирования;
- осуществление контроля за соблюдением лицензионных требований.

В 2007 году Росздравнадзор взял на себя обязательство по стопроцентному предлицензионному контролю фармацевтической деятельности. Это дает возможность осуществления более качественной работы по допуску на фармацевтический рынок субъектов лекарственного обеспечения.

Ожидаемый результат проводимой Росздравнадзором работы должен выражаться в:

- улучшении качества оказания медицинских услуг;
 - улучшении качества жизни населения;
 - улучшении показателей здоровья общества;
 - изменении показателей деятельности поставщиков медицинских услуг, ЛС и изделий медицинского назначения;
 - создании клиентоориентированной модели контроля.
- В последнем пункте имеется в виду, что законопослушные представители бизнеса в сфере здравоохранения не должны испытывать дискомфорта при общении с контрольно-надзорными органами при выполнении ими своей государственной функции.

Контроль – это наличие власти проверять и ограничивать. Мероприятия по контролю в области, например, производства ЛС выражаются в:

- лицензировании производства ЛС;
- государственной регистрации ЛС;
- предварительном контроле качества ЛС.

Надзор – процесс внимательного мониторинга соблюдения субъектами фармацевтического рынка лицензионных условий и требований, а также:

- фармнадзор;
- выборочный контроль качества ЛС;
- мониторинг деятельности в сфере обращения ЛС.

Особое внимание уделяется Росздравнадзором факторам, влияющим на доступность и качество лекарственного обеспечения.

Это экономические факторы:

- финансирование,
- система ценообразования,
- покупательская способность населения.

И неэкономические факторы, к которым относятся медицинские, пространственно-временные и информационные взаимодействия и ассортиментная политика.

Целью контрольно-надзорных мероприятий Росздравнадзора в области фармацевтической деятельности является вывод на рынок ЛС надлежащего качества. Ежегодно количество зарегистрированных ЛС увеличивается. Основную долю составляют отечественные препараты. Росздравнадзор осуществляет также регистрацию медицинской техники и изделий медицинского назначения. Контролирующая роль государства в формировании ассортиментной политики осуществляется путем формирования перечня ЛС (в Минздравсоцразвития), регистрации ЛС в Росздравнадзоре. Перечень ЛС для ДЛО также определяется в министерстве. Затем цены на них регистрируются в Росздравнадзоре. Такая схема является одним из ресурсов контроля в области лекарственного обеспечения.

Результатом контрольных мероприятий является изъятие недоброкачественной фармацевтической продукции и незарегистрированных изделий медицинского назначения. К сожалению, их количество из года в год увеличивается. Так, за весь 2006 год было изъято 448 наименований продукции. А только за первый квартал 2007 года уже изъято 278 наименований. Поэтому одним из приоритетных направлений деятельности Росздравнадзора является проведение мероприятий по контролю качества ЛС.

Объем работы контрольно-надзорных органов в рамках программы ДЛО определяется масштабом проекта. В реализации ДЛО в РФ задействовано более 22 тысяч лечебно-профилактических мероприятий, более 17 тысяч аптечных предприятий, около 400 компаний-производителей, как отечественных, так и иностранных. Более 220 тысяч врачей осуществляют выписку рецептов на льготные лекарственные препараты. Регулирование цен на ЛС из перечня ДЛО Росздравнадзор осуществляет путем регистрации цен, установления унифицированных торговых надбавок и последующего их мониторинга. Кроме того, проводится постоянный контроль хода реализации программы в целом: еженедельный мониторинг поставок и выписки ЛС. Такой контроль осуществляется и территориальными отделениями Росздравнадзора. Проводятся проверки хода реализации программы ДЛО, осуществляется взаимодействие с общественными организациями (ассоциациями пациентов и врачей) и компаниями, занимающимися аналитической деятельностью. Во всех направлениях работа ведется очень активно.

За время реализации ДЛО Росздравнадзором проведено 3 социологических и 1 маркетинговое исследование, в ходе которых исследовались в том числе процессы формирования заявок на льготные ЛС, порядок заключения контрактов и т.д.

Росздравнадзор старается задействовать все имеющиеся ресурсы контроля за ДЛО.

В результате реализации программы дополнительного лекарственного обеспечения льготных групп граждан, несмотря на серьезные трудности, с которыми пришлось столкнуться в ходе ее реализации, на сегодня удалось достигнуть следующего:

- организовать работу по обеспечению лекарственными средствами отдельных категорий граждан по всей стране по единым правилам;
- добиться снижения смертности от хронических заболеваний;
- улучшить качество жизни пациентов, страдающих целым рядом тяжелых хронических заболеваний, требующих дорогостоящего лечения;
- уменьшить уровень госпитализации отдельных категорий граждан;
- значительно активизировать работу отечественной фармацевтической промышленности.

За 2006 год имело место значительное увеличение поставок ЛС по ДЛО. После выхода большого количества льготников из программы уменьшилось количество выписываемых льготных рецептов, но при этом произошло увеличение средней стоимости одного рецепта. Несмотря на рост поставок ЛС, увеличилось количество рецептов, находящихся на отсроченном обслуживании из-за отсутствия ЛС в момент обращения пациента.

Все контрольные мероприятия, которые проводились и будут проводиться в будущем, направлены на то, чтобы осуществление национального проекта в сфере здравоохранения было максимально эффективным. Однако в настоящее время существует ряд проблем, препятствующих запланированным темпам реализации проекта. Среди них можно отметить следующие:

- существующий объем работы для ДЛО льготников привел к значительному росту нагрузки на врачей первичного звена здравоохранения;
- отмечается существенный дефицит кадров, что еще больше усугубляет проблему увеличения нагрузки на врачей;
- в ряде случаев имеется недостаточно высокий профессиональный уровень медицинских работников первичного звена;
- отмечается слабая профилактическая направленность в работе ЛПУ;
- нередко в ЛПУ первичного звена здравоохранения отсутствует самое необходимое медицинское оборудование;
- в целом население страны недостаточно обеспечено высокотехнологической медицинской и лекарственной помощью.

Национальный проект в сфере здравоохранения направлен на развитие и совершенствование первичной медико-санитарной помощи населению и призван решить задачу обеспечения доступной и качественной медицинской помощи. Для решения этой задачи необходимо:

- повысить укомплектованность квалифицированными кадрами ЛПУ первичного звена;
- обеспечить переход на новые формы оплаты в зависимости от объема и качества оказанной медицинской помощи;
- способствовать укреплению материально-технической базы ЛПУ.

Все эти меры уже осуществляются. В 2006 году многим врачам, медсестрам, фельдшерам была существенно увеличена зарплата. Многие специалисты прошли обучение. Многие ЛПУ получили такое медицинское оборудование, которое они не получали в течение многих лет.

В 2007 году активно продолжается реализация национального проекта в сфере здравоохранения. Происходит дальнейшее развитие первичной медицинской помощи, профилактического направления медицины, проведение диспансеризации, обеспечение населения высокотехнологичными видами медицинской помощи, оказание необходимой помощи женщинам в период беременности и родов, улучшение технического оснащения станций скорой помощи.

Результатом усилий по реализации национального проекта должно стать:

- решение демографических проблем;
- предотвращение ранней смертности и инвалидизации населения;
- стимулирование рождаемости.

В 2007 году намечено дальнейшее увеличение зарплат медицинских работников; совершенствование системы подготовки врачей общей медицинской практики, дальнейшее улучшение оснащения ЛПУ медицинским оборудованием и автомобилями, проведение мероприятий по лечению и профилактике ряда заболеваний (таких, как ВИЧ, гепатит, краснуха и т.д.).

Среди задач Росздравнадзора в настоящее время надо отметить и такие:

- формирование единого регистра медицинских работников;
- контроль за использованием медицинского оборудования;
- контроль за поступлением транспорта на станции скорой медицинской помощи и за оснащением этих автомобилей;
- разработка системы предоставления высокотехнологичной помощи населению;
- контроль за оказанием помощи беременным женщинам;
- мониторинг осуществления приоритетного национального проекта в сфере здравоохранения.

В первоочередном внимании со стороны органов управления здравоохранения в настоящее время нуждаются такие направления медицины, как онкология, реаниматология, педиатрия, лабораторная диагностика.

В ходе реализации программы ДЛО и национального проекта в сфере здравоохранения проводились социологические опросы с оценкой врачами этих государственных программ. В 2006 году 49,7% опрошенных высказались за необходимость реализации этих проектов, 44,6% выразили недоверие к возможности их реализации. Росздравнадзор, планирующий проведение повторного опроса в 2007 году, рассчитывает, что после проведенной работы по увеличению зарплат медработникам, улучшению технического оснащения ЛПУ и других положительных изменений, уже произошедших в сфере здравоохранения, результаты опроса будут более оптимистичными.

В будущем можно ожидать более динамичных преобразований в сфере здравоохранения при переходе на одноканальное финансирование и реструктуризацию здравоохранения путем развития и широкого внедрения ресурсосберегающих технологий.

По выступлению на конференции «МЕДФАРМНАДЗОР-2007»

подготовила

Алла БОГАНОВА-РУДОВСКАЯ

В России особо не до маркетинга

Ральф Вайнтруб, генеральный директор компании «Инвар», на одном из последних заседаний РАФМ отметил, что каждый раз, как только речь заходит о маркетинге, его всюду сопровождает фикция. Во-первых, с каждым годом становится ясно, что на рынке надо уметь продавать товар. Во-вторых, роль маркетинга на фармацевтическом рынке России становится неочевидной, инструментом становятся немаркетинговые приемы. Если рекламная деятельность и видна, то это лишь в некоторых компаниях, где понятны конкретные мотивации, цели и приемы. Также нужно осознавать: стратегия и структура управления в компании – два основных фактора, без которых сам маркетинг не имеет значения. Маркетинг явно отдает наукой и многие в компании даже не знают, чем занимаются маркетологи.

МАРКЕТИНГ? ФИКЦИЯ? ANY WAY – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Руденко Михаил Георгиевич
Генеральный директор компании «Служба доставки лекарств» (СДЛ)

Всемирно известный экономист Питер Друкер сказал: «То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность, – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех».

Этапы развития маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея
1860–1920	Производственная	Произвожу то, что могу
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
1960–1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
С 1995 по наст. вр.	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

С точки зрения мышления продавца – продукт, цена, промоция, место продажи. А если посмотреть на это с точки зрения потребителя, то тут надо говорить о его информированности, взаимодействии его с обслуживающим персоналом, о вещах, которые он приобретает и т.д., и тут уже происходят изменения. Самое главное сейчас – осведомленность, приемственность, доступность, легкость. И это не предел, различные дополнения постоянно приходят в маркетинг.

В маркетинговых исследованиях учитывают два их вида: количественные исследования и качественные.

Количественные исследования

Интервьюирование – просят ответить на вопросы анкеты, по которой задают вопросы лично или по телефону.

Анкетирование – схожие функции, разница лишь в том, что анкету дают в руки и просят письменно заполнить ее.

Hall-test – тестирование, проводимое в специальном кабинете. Целевой группе (потенциальным потребителям) предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора.

Home-test – длительное (в течение нескольких дней) тестирование обезличенного товара, проводимое на дому у респондента. Результаты тестируются в анкете.

Сканирование информации – сканируем все!

Качественные исследования

Экспертный опрос – респонденты в этом случае – сведущие в чем-то определенном люди, эксперты, специалисты какого-то направления.

Фокус-группа – длительное (до двух часов) обсуждение определенной темы с респондентами.

Глубинное интервью – длительное (до двух часов) обсуждение определенной темы с респондентом тет-а-тет. Чаще применяется в исследованиях для определения мотивации потребителя, глубинных причин его поведения.

Если рассматривать применение CRM-идеологии, то здесь стоит помнить о пяти правилах:

Правило 1. Стратегия слабо применима там, где нет конкуренции или ее уровень недостаточно высок.

Правило 2. Стратегия не имеет смысла, когда клиенты представляют собой поток случайных прохожих.

Правило 3. Стратегия не нужна, если нет заинтересованности в росте бизнеса.

Правило 4. Стратегия требует определенного масштаба. Малый объем бизнеса не окупит инвестиций в ИТ- и бизнес-процессы.

Правило 5. Стратегия немыслима без технологий.

Новые понятия в маркетинге

Большое значение следует уделить новому понятию – латеральный маркетинг, определение которого может звучать как «совмещение вещей из разных категорий» (например, зеленка или йод в фломастере, киндер-сюрприз).

Лекарственный маркер. Если пользоваться йодом или зеленкой традиционным способом, приходится наматывать на спичку вату и окунавать во флакон. Всегда остается риск испачкать руки и одежду. Избавить потребителей от данной проблемы решил предприниматель из Санкт-Петербурга Владимир Денисов. Во время обучения в Военно-медицинской академии он нашел необычное применение всем знакомому маркеру и придумал устройство, позволяющее легко хранить и наносить лекарство. Целебный фломастер состоит из корпуса, переходника, колпачка, накопителя и твердого пористого стержня. Раствор, содержащийся в капиллярах, пропитывает твердый стержень. Свое изобретение Денисов запатентовал и назвал его «леккер» – от слов «лекарственный маркер». В 2000 году он зарегистрировал фирму с таким же названием, нашел инвестора и взялся за промышленное производство леккеров. С рынком сбыта проблем не оказа-

лось. «Я врач, и исходил из того, что йод и зеленка обычно есть в каждом доме. Как минимум треть потребителей хотя бы раз в год покупает их про запас», – говорит В. Денисов.

МАРКЕТИНГ В2В В РОССИИ – ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ

Климанов Игорь Евгеньевич
Директор департамента маркетинга и логистики ЗАО «Интерлизинг-Фарм»

До сих пор бытует мнение, что маркетинг – это «впаривание» непонятных вещей, шарлатанство. Хотелось бы изменить взгляд на такое положение дел. Маркетинг – это умение решать проблемы потребителя с максимальной выгодой для компании. Сейчас можно говорить о негодности старых прави-

вил, лежащих в основе маркетинга, а именно – качестве, устойчивом конкурирующем преимуществе, систематическом планировании. Сейчас план на 10 лет в компании – не реален, даже план на 5 недель – и то не факт, что будет исполнен. Многие стереотипы уже не актуальны.

Раньше компания позиционировала себя как «бизнес навечно». Но проведенное исследование показало – на Западе компании уже не живут долго, они срывают куш и уходят.

Вот какие выводы были сделаны после исследований. – Грамотный менеджмент – убийца системы. Он построен на бюрократичной системе, средства инвестируются только в проверенные проекты.

– Построенные навечно? Миф!

– Размышления о гигантомании. Только 6% смогли правильно сплотиться и получить нужный результат. А вообще слияние и поглощение не эффективно и не нужно.

– Постепенность – худший враг инноваций.

– Разрушать, ...чтобы создавать новое.

Если представлять маркетинг В2В в ближайшие 15–20 лет, то на первое место выходит автоматизация, то есть сокращение персонала в пользу автоматизированного производства, это будет стоить дешевле, чем сотрудники, делающие такую же работу, что и машины.

Новый маркетинг – это маркетинг цепочки поставок



Прибыльность каждого элемента цепи – единственный залог успеха.

– управление продажами (ассортиментом, ценой, местом) на аптечной полке;

– концентрация каждого на своей ключевой компетенции;

– полный контакт с конечным потребителем;

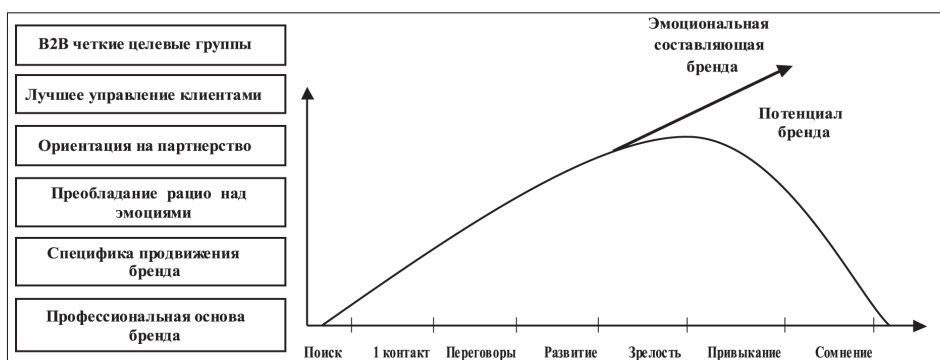
– скорость, скорость, скорость;

– кросс-маркетинг, кросс-промоушн;

– эффективная система аналитики и прогнозов;

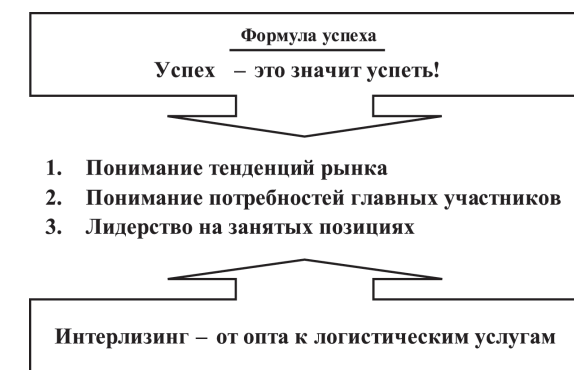
– увеличение прибыли.

Новый маркетинг – брендинг В2В



Новый маркетинг – новые рынки

Для компании «Интерлизинг-Фарм» взгляд вперед – и выстраивается формула успеха:



НЕ ФИКЦИЯ – ЭТО МАРКЕТИНГ

Фельдман Олег Петрович
Генеральный директор «Комкон-Фарма»

Конечно, маркетинг – это целая идеология. Но есть главная проблема, в России особо не до маркетинга, как компаниям, так и самим маркетологам. Непонятна размещаемость маркетинга в компании – все не очень понимают, куда и где его применять. Уживаемость маркетинга тоже страдает, т.к. биз-

нес и структура в самой компании постоянно меняется, а от этого сильно зависит маркетинг. Выживаемость маркетинга в компании, думаю, понятна.

Каковы основные угрозы маркетингу?

– Отсутствуют четкие показатели.

– Нет отдачи.

– Навыки и знания у маркетологов порой сильно хромают.

– Доминирует индивидуальный подход к стратегиям маркетинга.

– Иногда продукт живет дольше, чем маркетолог работает в компании, и даже документацию порой найти очень сложно, т.к. разные люди делают свою работу по-разному, говорить о единой маркетинговой роли не приходится.

В настоящее время судьба маркетинга во многом зависит от способа организации бизнеса в компании.

Как руководитель аналитической компании, хочу подытожить, когда маркетинг будет не фикцией, а реальным инструментом продвижения товара:

Маркетинг на сегодняшний день не индустриален, низко технологичен, уязвим – в него недостаточно верят и работники, и клиенты.

Избегать принятия решений на интуиции, маркетинг должен быть основан на неких доказательствах.

Маркетинг должен быть оперативен, он должен сфокусироваться на технологиях, стратегиях, а не на каких-то ненужных темах.

ТРАТИТЬ СЕЙЧАС, ЧТОБЫ ЧЕРЕЗ 5 ЛЕТ БЫЛО ХОРОШО

Ральф Вайнтруб считает, что, во-первых, только по прошествии времени мы стали понимать, сколько нужно потратить для удачной маркетинговой стратегической жизни компании. Тут важны ресурсы аналитики, чтобы компания могла подводить итоги. Аналитические исследования нужны и для сбора информации, чтобы подстраивать ее под себя и принимать решения, когда надо, сейчас, а не потом.

Во-вторых, надо все равно составлять долгосрочные планы на 5 лет, чтобы мы знали – как надо тратить сейчас, чтобы потом, через 5 лет, все было хорошо. При этом, никто не знает, что будет через эти самые 5 лет, но нужно учиться оценивать будущие рынки.

Марина Велданова, генеральный директор Polpharma Russia/CIS, настаивает, что маркетинг – это такая же наука, как и физика (т.к. гениальные открытия – это озарения). Не бывает все по точным расчетам, человеческий фактор так же очень важен, как в маркетинге, так и в другой точной науке. Эффективный, качественный маркетинг возможен при четко сформированном плане, стратегии, когда можно будет точно сказать – как это произойдет. Конечно, должен быть креатив, интуиция, но четкие обоснования превыше всего. Латеральный маркетинг не очень приемлем для Марины Велдановой и не очень понятен. Но, на ее взгляд, это один из вариантов классики, еще одно маленькое озарение, ведь классика это тоже постоянные обновления.

Аттила Варади, заместитель директора, руководитель департамента маркетинга московского представительства компании «Геден Рихтер»: «Самое правильное – делать простое и понятые всем вещи, но качественно. Зачем изобретать что-то сомнительное, то, что ты не способен освоить и правильно внедрить. Приятно получать хороший результат из простой, качественной работы».

Основная проблема, с которой столкнулись сотрудники компании в Москве – это некавалифицированный персонал, представители на местах недостаточно подготовлены и профессиональны. Они обещают то, что не в состоянии выполнить. Очень трудно найти квалифицированного product-manager в России, настоящие профессионалы – редкая находка.

Резюме

Маркетинг в России до конца еще не понят, это очередная попытка участников фармрынка в очередной раз выяснить определение, цели, функции и перспективы развития маркетинга в России. Будем надеяться, что с каждым годом в отрасли будут приходиться все больше профессионалов, специалисты будут все больше разбираться в технологиях маркетинга, а компании, их политика действий на рынке – будут создавать соответствующие условия для внедрения маркетинговых инноваций.

По материалам заседания РАФМ, «Сценарии развития сегментов фармацевтического рынка РФ: Маркетинг»

подготовила

Алина ЕРМАКОВА

Парафармацевтическая продукция в аптеках



**Преферанская
Нина Германовна**
Ст. преподаватель
кафедры
фармакологии ММА
им. И.М. Сеченова,
к.ф.н.

Парафармацевтическая продукция – это товары дополнительного околофармацевтического (гр. para – возле, при) аптечного ассортимента, продвигаемые наряду с лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения. Они предназначены для профилактики и лечения заболеваний, в помощь тяжело больным и для ухода за телом человека. Парафармацевтическая продукция может реализовываться как самостоятельно, так и одновременно с лекарственными препаратами через аптечную сеть. Часто в понятие «парафармацевтика» входит весь нелекарственный ассортимент аптеки: биологически активные добавки (БАД), перевязочные материалы, косметические товары, санитарно-гигиенические средства, предметы ухода за больными, диетическое питание, а также приборы медицинского назначения (домашняя медтехника – тонометры, глюкометры, термометры, ионизаторы воздуха, бактерицидные лампы) и т.п.

Для аптечного бизнеса включение в номенклатуру парафармацевтических товаров в последнее время становится все более эффективным. Доля парафармацевтики в аптеках достигла 60%, а в некоторых специализированных аптечных подразделениях (аптека здоровья, зеленая аптека, «Здоровые Люди») этот показатель гораздо выше. Средний уровень аптечной розничной наценки, на парафармацевтические средства около 50%. Динамика сегмента парафармацевтики в России в 2003–2006 гг. имеет положительную тенденцию. В 2004 году общий рост рынка парафармацевтических товаров составил 20,7%; а 2005 году он вырос более чем на 28%. В 2006 г. рост парафармацевтического сегмента на российском рынке составил 43%, в то время как в коммерческом сегменте лекарственных средств этот показатель достиг только 16%.

БАД

В связи с длительностью и сложностью прохождения процедур регистрации лекарственных средств многие регистрируют как БАД. За последний год в РФ было зарегистрировано 1600 новых отечественных биологически активных добавок. Многие лекарственные средства, у которых закончился срок регистрации, были перерегистрированы как биологически активные добавки и наоборот, некоторые БАД, у которых доказана клиническая эффективность в дальнейшем регистрируются как лекарство. Общий объем препаратов БАД на российском рынке 1,5 млрд долл., при чем оборот аптечного сектора составляет 300–400 млн долл., остальной оборот проходит через сетевой маркетинг. Увеличению темпа продаж этих препаратов способствует сравнительная легкость регистрации и выхода на фармацевтический рынок, сверхвысокая рекламная активность производителей и усиление лояльности населения к тому или иному виду продукции. Достаточно вспомнить такие известные, хорошо зарекомендовавшие себя БАД, как – Акулий хрящ, Кофермент Q10, Кошачий коготь, Алфавит, Антишлак, Жуйдэмэн, Лизивит-С, Инолтра, Омега-3, Черника форте, Виардо, Спируллина, Капилар и многие др. Понятие БАД расшифровывается как биологически активная добавка к пище – это концентрированная форма незаменимых факторов питания. Термин «Биологически Активная Добавка», или «БАД», был введен в 1934 году. Первый подобный препарат был изготовлен Карлом Рейнборном. С 70-х годов прошлого столетия БАД активно применяются в Европе и Америке. В России их используют чуть более пятнадцати лет. В настоящее время на территории Российской Федерации в обороте находится более 6000 биологически активных добавок к пище, являющихся источником пищевых и биологически активных компонентов, витаминов и микроэлементов.

БАД по своей природе могут быть продуктами растительного, животного, минерального, микробного происхождения или иметь комбинированный состав. Иногда их условно делят нанутрицевтики и парафармацевтики, но это деление носит искусственный характер. Большинство разработанных БАД имеют поликомпонентный состав и содержат биологически активные вещества, относящиеся к обоим группам: инутрицевтикам и парафармацевтикам. Биологически активные добавки к пище подразделяются в зависимости от состава действующих веществ на 17 групп: – влияющие на функции ЦНС (тонизирующие и успокаивающие); – влияющие на мозговое и периферическое кровообращение (улучшающие обмен веществ и нормализующие капиллярное кровообращение); – источники витаминов, витаминно-минеральных комплексов и содержащие витаминоподобные вещества, улучшающие процессы тканевого обмена; – клеточные биорегуляторы; – источники минеральных веществ; – для поддержания и коррекции функции иммунной системы; – антиоксиданты и влияющие на энергетический обмен; – влияющие на функцию сердечно-сосудистой системы; – на функцию органов дыхания; – влияющие на гуморальные факторы регуляции обмена веществ; – на функцию органов пищеварения; – поддерживающие функции органов мочеполовой системы; – влияющие на функции органа зрения; – контролирующие массу тела; – поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата; – влияющие на лактацию; – способствующие выведению из организма чужеродных и токсичных веществ. БАД содержат: аминокислоты, белки или их комплексы, полиненасыщенные жирные кислоты и фосфолипиды, сиропы, мед и другие углеводы, полисахариды, витамины и микроэлементы, природные минералы, пищевые растения и фитопрепараты, продукты из мяса-молочного сырья. БАД нередко производят на основе микроорганизмов, дрожжей, водорослей и морепродуктов. Некоторые препараты получают из отдельных органов и тканей животных – Цыган, Тирамин, Рыбий жир, Сирепар и др.

Применение БАД к пище позволяет восполнить незаменимые аминокислоты, полиненасыщенные жирные кислоты, витамины, микро- и макроэлементы, антиоксиданты, биофлавоноиды, эфирные масла, пищевые волокна и др. необходимые организму природные, экстрактивные и питательные вещества. БАД предназначены для регулирования аппетита, коррекции массы тела и калорийности питания, для поддержания активности кишечной микрофлоры, для повышения иммунитета, улучшения обменных процессов в организме, для снижения риска развития воспалительных процессов. Некоторые компоненты, входящие в их состав, влияют на процесс детоксикации и способствуют выведению из организма чужеродных и токсичных веществ, повышают неспецифическую резистентность организма к воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды. Биологически активные пищевые добавки являются дополнительными мерами на пути к укреплению здоровья, их применение способствует профилактике разнообразных тяжелых заболеваний, которые определяют высокий уровень смертности в большинстве стран мира. Знаменитое изречение Гиппократ «Пусть ваша пища станет лекарством, а ваше лекарство – пищей», написанное им более 2500 лет назад, лучше всего соответствует действию компонентов растительного, животного и минерального происхождения входящих в различные БАД.

Недостаток того или иного необходимого вещества проявляется усталостью, раздражительностью, нарушением способности к концентрированию внимания, ощущению дискомфорта, в некоторых случаях, другими не ярко выраженными симптомами. Даже незначительный дефицит необходимых питательных веществ, при скудном, неполноценном или однообразном питании, может привести к значительному нарушению функционирования организма, начиная с клетки и заканчивая организмом в целом. Диагностировать недостаток того или иного необходимого питательного вещества практически невозможно. Это трудоемкий и кропотливый процесс, включающий в себя изучение диеты пациента, клинических и лабораторных показателей функций организма. В современных условиях питание характеризуется скорее обилием, чем разнообразием, и поэтому оно не в состоянии полностью удовлетворить потребности нашего организма во многих необходимых, биологически активных веществах: витаминах, микроэлементах, пищевых волокнах, аминокислотах, антиоксидантах и других жизненно важных компонентах. Использование биологически активных добавок к пище с целью оптимизации питания является идеальным, безопасным и надежным способом обеспечения эффективности лечения, ускорения реабилитации больных и сохранения долголетия населения.

На основании комплексных клинических исследований установлено, что использование БАД в комплексной терапии позволяет снизить потребление суточной дозы основных лекарственных средств, уменьшить нежелательное отрицательное их воздействие на организм больного, повысить эффективность базисной терапии, сократить сроки лечения до 2–3 раза, удлинить сроки клинической ремиссии и уменьшить частоту рецидивов. Прием препаратов БАД в адекватных количествах позволяет получить необходимое мягкое действие, без побочных отрицательных реакций. Как правило, при приеме БАД необходимо учитывать, что все они, за редким исключением, в качестве противопоказаний имеют индивидуальную непереносимость содержащегося в нем активно действующего продукта и не рекомендуются к приему беременным и кормящим женщинам. Детям их прием не рекомендуется до 12 лет или до 16 лет, за исключением специальной группы препаратов, приготовленных специально для детей (например, детских витаминных комплексов и др., см. Федеральный реестр БАД).

БАД содержат вытяжки из лекарственного растительного сырья, эликсиры, бальзамы лекарственных трав, витамины, минералы и пищевые волокна. Активные компоненты в этих препаратах, как правило, ниже терапевтических, однако, их соотношение и состав в разных препаратах варьирует в зависимости от целей применения. Многие БАД содержат вещества адаптогенного и тонизирующего действия, которые стимулируют защитные силы организма, повышают общую устойчивость и жизненный тонус, физическую и умственную работоспособность, уменьшают отрицательное воздействие окружающей среды и устраняют негативные последствия воздействия стрессовых ситуаций. Среди огромного ассортимента таких препаратов можно выделить: капсулы – Активный день Лайф формула, Цыган; таблетки – Биоритм, Антистресс Леди, с формула, Стресс минус; драже – Элеутерококк, Левзея, Стимул Фит; сиропы – Родиолы розовой, Панты на меду; бальзамы – Медвежья сила, Алтайский букет и многие др. В состав таких препаратов обязательно добавляются вытяжки из различных растений (аралия, женьшень, заманиха, левзея сафлоровидная, лимонник китайский, родиола розовая, элеутерококк колючий), обладающих тонизирующими и адаптогенными свойствами, повышающие умственную и физическую работоспособность, повышающие неспеци-

фическую устойчивость организма к неблагоприятным воздействиям внешней среды. Такими же свойствами обладает порошок из молодых рогов (панты) северного, пятнистого или крупного сибирского оленя (марала).

Многие препараты являются источником необходимых поливитаминов, общеукрепляющими, тонизирующими, для нормализации пищеварения и обмена веществ, для очищения организма от шлаков и профилактики различных заболеваний. С этой целью применяют лечебно-профилактические чаи, изготавливаемые из растительного сырья с добавлением различных экзотических компонентов – таких, как желчь змей, жемчуг, морские моллюски и т.п. Хорошо зарекомендовали себя травяные чаи – Доктор Павлов, Тонус, Курильский чай, Космонавт чай, Фиточай Усури и Норма, антилипидный чай Тянь-ши и др.

Представляет интерес новый класс природных биологически активных добавок к пище под общим названием **ЦИТАМИНЫ**. Это большая группа сбалансированных природных нуклеопротеиновых комплексов органотропного действия. В настоящее время получено 17 препаратов из различных органов и тканей животных: «церебрамин» (биорегулятор мозга), «вазаламин» (сосудов), «корамин» (сердца), «гепатамин» (печени), «тимусамин» (иммунной системы), «панкрамин» (поджелудочной железы), «хондрамин» (хрящевой ткани), «эпифамин» (эндокринной системы), «овариамин» (яичников), «офталамин» (органов зрения), «супренамин» (надпочечников), «тесталамин» (семенников), «бронхоламин» (органов дыхания), «ренисамин» (почек), «тирамин» (щитовидной железы), «вентрамин» (слизистой желудка) и др. цитаминны назначают для ускорения реабилитации больных после перенесенных тяжелых заболеваний, для предупреждения патологических состояний и осложнений, для поддержания функций основных систем организма у лиц пожилого и старческого возраста, при различных стрессовых и преморбитных состояниях, для повышения сопротивляемости организма при воздействии неблагоприятных факторов (экологической, климатической и профессиональных и др). Они оказывают физиологическое воздействие на тот орган из которого они были получены, т.к. основной механизм их биологического действия заключается в коррекции клеточного обмена в поврежденных тканях, что способствует оптимальному функционированию и полноценному питанию данного органа. Цитаминны в биологически связанной форме содержат физиологические концентрации минеральных веществ, микроэлементов и витаминов и поэтому особенно эффективны при повышенной физической нагрузке, при неполноценном, скудном или некачественном питании. В их составе имеются белки, нуклеиновые кислоты, жиры, но практически нет углеводов, что особенно ценно больным при диабете и ожирении. Хорошее терапевтическое воздействие наблюдается при применении комплекса из 5 цитаминнов 2–3 раза в год с интервалом 3–6 месяцев.

Эффективными являются БАД, содержащие пивные дрожжи, которые содержат комплекс витаминов группы В, микроэлементы и легко усвояемые белки. Их применяют при пониженной сопротивляемости к инфекциям, при витаминной недостаточности и белковом голодании. Пивные дрожжи, яичные желтки, зерновые и бобовые культуры, рыба, соевое масло – служат источником лецитина, который является эмульгатором, растворяет жиры и холестерин крови, растворяет пищевые жиры в слизистой оболочке кишечника и способствует структурной целостности клеточных мембран мышечных, нервных клеток. Лецитин является также источником инозита, холина, незаменимых жирных кислот и фосфатидилэтаноламина. Содержат фосфолипиды препараты Лимолецитин, Лецитинол, Лецитин соевый, Лецитин Витамакс.

В составе БАД широко используют морские водоросли: спирулина, ламинария, аскофиллум, хлорелла и фукус пузырчатый, содержащие большое количество белка, витаминов, макро- и микроэлементов. Содержащие эти вещества препараты: Цеолаам, Гуммивит, Литовит-М, Зостерин-Ультра, Жидкий хлорофилл, Очищение от шлаков и токсинов Диет формула, Фукус, Фукус Маримикс, стимулируют иммунитет, обмен веществ, ускоряют выведение радионуклеидов и других токсичных веществ из организма.

О БАД, содержащих продукты микробного происхождения: бифидобактерии, энтеробактерии и лактобациллы, мы писали в майском номере МА № 5.

На основе галобактерии, обитающей в экстремально соленых водах и в Мертвом море, была создана БАД Баксин. Этот препарат является мощным иммуномодулятором, активным химио- и радиопротектором, обладает противовоспалительным действием и нормализует функции органов и тканей.

С помощью БАД Алкофри можно подавить влечение к спиртному напиткам, снизить потребность в спиртном, усилить распад алкоголя и выведение его метаболитов из организма. Прием препарата замедляет развитие зависимости от алкоголя.

Любые БАД ориентированы на обеспечение здорового образа жизни всех возрастных категорий населения. С их помощью можно наладить биоритмы, гармонизировать нервную, эндокринную и пищеварительные системы организма, улучшить функции органов дыхания, зрения, повысить иммунитет. Однако они являются только дополнительными мерами к укреплению здоровья и быстрого эффекта при применении этих препаратов достичь невозможно. Длительность курса исчисляется несколькими неделями, а иногда и месяцами. При выборе той или иной БАД необходимо обязательно проконсультироваться с лечащим врачом или специалистом-диетологом.

Продолжение в МА 09/07.

БАД: продвижение и ответственность

Биологически активные добавки занимают все большую нишу в ассортименте аптечных предприятий, имея в структуре аптечных продаж солидную долю. Это, безусловно, совсем не нравится производителям лекарственных средств.

Учитывая позиционирование БАД как продуктов для профилактики и поддержания здоровья, все больше потребителей отдадут предпочтение БАД, следуя принципу «Лучше профилактика заболевания, чем его лечение».

Как любой продукт, БАД требуют продвижения. Всегда ли реклама БАД соответствует установленным нормам. Каковы правила игры на рынке БАД?

Об этом – Особое мнение специалистов.

ПОЛЬЗА ДОЛЖНА ПРЕВЫШАТЬ ВРЕД

Власов Василий Викторович
Вице-президент Общества специалистов доказательной медицины

Существует мнение, что жизнь без биологически активных добавок (БАД) невозможна, питание без них считается неполноценным. Однако эта идея не поддерживается современными исследованиями.

Распространенный прием, связанный с рекламированием БАД, – это использование имен международных организаций, например, Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ). При этом ничего не говорится о лицензировании, проверке качества, утверждении документации и т.д. Однако неосведомленный потребитель может предположить, что ВОЗ этот продукт одобрила. В области продвижения БАД наиболее интересным и, по-видимому, самым эффективным механизмом является задействование структуры Роспотребнадзора, который регистрирует БАД и дает им дорогу в жизнь, при этом не контролируя эффективно их обращение.

В свое время был издан Федеральный реестр – весьма несовершенный документ, в котором был, например, такой раздел: «Биологически активные добавки, влияющие на циклические процессы у женщин». Там, в частности, говорилось, что такие БАД не только восполняют пищевой дефицит недостающих веществ, но и поставляют в организм соединения, повышающие сопротивляемость действию неблагоприятных факторов, и являются средством оздоровления организма и снижения заболеваемости при низком или полном отсутствии токсичности. Безусловно, это неправда.

Истинное положение в области безопасности витаминов, минеральных компонентов и других веществ, которые являются частью многих БАД, подтверждается наблюдениями, проводимыми в США. Статистика показывает, что существует множество случаев серьезных осложнений, вплоть до госпитализации, при применении БАД.

Однако в России эти случаи не регистрируются, и превагирует мнение, что применение БАД абсолютно безопасно. Но не существует таких вмешательств, которые не приносили бы вреда. Правда, некоторые еще и приносят пользу.

Продвижением БАД занимаются специальные издания, которые распространяются среди потребителей и создают таким образом информационное обслуживание рыночного поля производителя этих БАД. При этом зачастую БАД здесь выдаются за лекарственные средства (ЛС).

В системе продвижения БАД задействованы и врачи. Создается экономическая заинтересованность врачей в выписывании препаратов на рецептурных бланках, практика напоминаний типа раздачи авторучек с надписями. Вообще-то это противоречит регулирующим документам Минздрава, но очень широко распространено. (В продвижении ЛС также используются такие приемы – прим. МА).

Главная проблема потребителя – это альтернативные издержки. То есть средства, потраченные на БАД, не могут быть потрачены на ЛС.

Сегодня, когда практически вся амбулаторная медицинская помощь оказывается за наличные средства граждан, затраты на БАД резко снижают эффективность лечения. Конечно, продавцы альтернативных препаратов не претендуют на некоторые участки медицинской деятельности, например, на оказание скорой помощи: в этой области нужны средства действительно эффективные.

Зачастую при продвижении БАД используют ложные утверждения, которые способны навредить потребителю. Например, производители одного БАД утверждают, что их продукт способен «предотвратить сосудистую катастрофу». Заявляю профессионально, что предотвратить сосудистую катастрофу очень сложно. Сегодня вообще нет средств, эффективно предотвращающих сосудистую катастрофу. Есть средства, которые могут несколько снизить риск сосудистой катастрофы. И эти средства хорошо известны, круг их невелик, и все врачи их знают.

Еще один прием, применяемый для продвижения БАД, – это использование их среди лекарственных средств. Например, некоторый продукт, содержащий эхинацею, якобы предотвращает простуду. Во-первых, такое утверждение необходимо доказать, а во-вторых, эхинацея вовсе не является безобидной составляющей. Подобный прием используется и в лекарственной рекламе, но все-таки для рекламы БАД он характерен в большей степени. Упомянутый мною БАД рекламируется так: или ходить в маске, или принимать его. Будете принимать – не будете болеть, вам не надо будет ходить в маске. В действительности здесь двойной обман: на сегодняшний день нет ни одного исследования, которое доказывало бы полезность ношения лицевых масок для предотвращения простудных заболеваний. Теоретически, хорошие

маски должны отфильтровывать вирусы. Но, во-первых, маску надо плотно прижимать к лицу, и поэтому нельзя носить долго, через два часа ее нужно снимать, а, во-вторых, исследований влияния препарата на организм никто не проводил.

Особая речь о витаминных препаратах. Дело в том, что находящееся в драже (таблетке) вещество отличается от того, что содержится в нормальной пище. Отсюда вытекают аллергические реакции и другие побочные эффекты. Производители не извлекают нормальные витамины из естественной пищи. Именно поэтому мы не можем говорить о БАД и, вообще, о витаминах, как о продуктах, которые являются безопасными. К сожалению, сегодня витаминные препараты не являются безопасными. Например, в Центральной Африке, детям, не получающим нормального питания, дают каплю синтетического витамина А, и у них в десятки раз снижается смертность от инфекционных болезней. Но в этом случае возможные побочные эффекты от передозировки витамина А, но в приведенном случае критерий «вред-польза» смещается в сторону пользы, поэтому аллергические реакции здесь не учитываются.

А при нормальном питании это уже невозможно не учитывать. Что касается области спортивной медицины, то в этой особой сфере нужно подходить по-особому, в частности, и в отношении витаминов. Например, доказано, что увеличенный прием аскорбиновой кислоты не приносит никакой пользы, в том числе в предотвращении простудных заболеваний. Но в отношении спортсменов, людей, находящихся на холоде и выполняющих тяжелую физическую работу, есть ограниченные данные, которые показывают, что этим людям прием аскорбиновой кислоты может быть полезен. Правда, здесь мы имеем дело с самым изученным витамином.

На самом деле оптимальное количество витаминов установлено приближенно на основе исследований по дефицитам. Если дефицит вещества в организме успешно предотвращается, то говорится – вот это минимальная доза. Это традиционная гигиеническая практика, которая была принята с самого момента открытия витаминов. Все попытки перевести нормирование в область оптимальных количеств закончились ничем, потому что при этом нужно изучать позитивные эффекты, а это оказывается чрезвычайно трудно. Поэтому на сегодняшний день сохраняются те же ориентиры, которые были установлены в первой половине XX века для тех витаминов, которые были тогда изучены, и эти величины являются схожими во всех странах мира.

Думаю, что пример с йодными таблетками, в которых нет ламинарий, никаким морем там и не пахнет – типичный пример того, что предпосылка создания препарата одна, а реализация – совсем иная. Существует только один способ – изучать положительные и отрицательные эффекты, и вмешательство должно быть таким, чтобы положительные эффекты превалировали отрицательные.

Смею вас заверить, что кишечные соображения диетологов совершенно меркнут перед патологическими соображениями кардиологов. У кардиологов все значительно изыщнее. Но и там каждый год обнаруживается, что какой-то препарат, созданный на основе теоретически блестящих соображений, приносит больше вреда, чем пользы. Поэтому когда мы говорим о практике, надо смотреть на соотношение пользы и вреда. Польза должна превышать вред. Применительно к побочным эффектам нельзя ориентироваться на опыт отдельного врача. Должна быть создана система изучения и регистрации.

Часто при рекламировании БАД речь идет о международной экспертизе. Я сказал бы, что это маневр продвижения, который характерен для России. У нас существует странная комбинация ксенофобии с любовью ко всему европейскому, американскому, и из этого постоянно лепится наша житейская практика. На самом деле никакой международной экспертизы не существует. Думаю, что есть два значения слова экспертиза: экспертиза как составление документа экспертами и экспертиза как неправильный перевод английского слова «опыт». Может быть, речь идет о международном опыте, а может быть, об экспертном заключении.

Надо подчеркнуть, что в нашей стране регистров обычных эффектов не только БАД, но даже лекарственных средств не существует. Поэтому нужно думать об исследованиях, которые могут выявить, есть ли польза от того или иного препарата или нет.

Подобные исследования до последнего времени в области профилактики отсутствовали. В области лекарственных средств они проводились, они стали накапливаться очень быстро после Второй мировой войны. Но в области профилактики их было мало, поскольку это очень сложно осуществить. Надо лечить тысячи людей много лет для того, чтобы из 20 случаев предотвратить 10, это безумная работа. И эти 10 случаев из 20 ничего не доказывают. Такие исследования проводятся не на средства производителя. Вот в фарминдустрии, из-за того, что очень трудно зарегистрировать препарат, надо доказать

его эффективность, и производитель финансирует такие исследования, а в области профилактики ничего подобного нет. Исследования финансирует главным образом государство.

Большую часть БАД следует называть недейственными не потому, что они могут действовать плохо и хорошо, а потому, что их действие не изучено.

Сейчас во многих странах пересматриваются списки ЛС и БАД, идет их значительное сокращение. Но это происходит только там, где к власти приходят ответственные национальные руководители, там, где они безответственные, – списки расширяются, разбухают. Я думаю, что наша страна имеет возможность учиться, было бы желание.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ БАД

Павлова Юлия Владимировна
Старший преподаватель кафедры Медицинского права ММА им. И.М. Сеченова, к.ю.н.

Сфера БАД расширяется и будет расширяться, и у потребителя создается обманчивое впечатление, что оборот БАД никак не регулируется в правовом отношении. Вместе с тем необходимо отметить, что на сегодняшний день существует очень развитая система правовых средств, которая регулирует как производство, так и реализацию БАД, и существуют меры юридической ответственности за нарушение действующего законодательства. Поэтому, прежде всего, необходимо определить юридический статус БАД. Федеральным законом о качестве и безопасности пищевой продукции, на мой взгляд, точно определен статус БАД – они отнесены к пищевым продуктам. Сфера применения БАД известна, и на сегодняшний день они позиционируются как улучшающие физиологическое состояние человека.

Существует множество подзаконных нормативно-правовых актов, так называемых постановлений Главного санитарного врача, выпускаемых регулярно, в частности, разновидности БАД, которые сегодня перечислены в методических указаниях, подтвержденных главным санитарным врачом в 1998 году. Большое количество правовых средств – таких, как Гражданский кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, Уголовный кодекс, федеральные законы, тем или иным образом косвенно или прямо регулируют оборот БАД.

Далее мы познакомимся с видами юридической ответственности за непропорциональный оборот и причинение вреда здоровью. Отдельно я остановлюсь на Федеральном «Законе о рекламе», где есть статья, которая предъявляет требования к рекламе БАД, они четко установлены, однако ни одно из этих требований не соблюдается. Итак, основное требование – это государственная регистрация, которую проводят Федеральная служба по надзору и защите прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и территориальные органы и выдают свидетельство о государственной регистрации.

В 2003 году был издан новый документ, который устанавливает необходимость санитарно-эпидемиологического заключения на производство, оборот, вывоз и ввоз БАД. Ранее выданные государственные удостоверения свою силу не теряют и действуют на весь срок их выдачи. Нормативными документами устанавливается право на производство БАД и розничную торговлю. Хочу обратить внимание, что розничная торговля может осуществляться, согласно постановлению Главного санитарного врача, только через аптечные учреждения или специальные отделы специальных магазинов. Для потребителя очень важно, что указано на этикетке БАД. Помимо обычных требований, это знак изготовителя, техническая документация, подтверждающая возможность реализации БАД, обязательное указание состава БАД с указанием ингредиентов и сведения о противопоказаниях. И самое главное – должно быть прямое указание на то, что БАД не является лекарственным средством. Необходимо вся информация об изготовителе, для того чтобы знать, куда предъявить претензию в случае необходимости.

Плановые и внеплановые проверки, которые проводит Роспотребнадзор, выявляют различные правонарушения, например, реализацию БАД без сопроводительных документов, часто даже без регистрационных удостоверений и санитарно-эпидемиологических заключений. Практически в 80% случаев выясняется, что сам состав, ингредиенты не соответствуют указанным в технической документации. Очень много правонарушений в сфере рекламы, а также при реализации. Федеральный закон о рекламе отдельно выделяет те требования, которые предъявляются к рекламе БАД, и определяет правонарушения в этой сфере. Часто произвольно расширяется перечень показаний для применения БАД, которые ничем не подтверждаются, не соответствуют технической документации, не соответствуют ингредиентному составу и т.д., а также ничем не подтверждается, что действительно такое количество минеральных или каких-то других веществ присутствует в данной биологически активной добавке. Это и есть недостоверная, недобросовестная реклама.

По материалам симпозиума «Правовые и медицинские аспекты БАД» в рамках XIV РНК «Человек и Лекарство»

подготовила

Мария МАКСИМОВА

| Фактор успеха |

Улицы «зеленых крестов»

Район Академический занимает северо-восточную часть Юго-Западного административного округа столицы. Здесь на территории 557 га проживает около 80 тысяч человек. Граница района проходит по оси ул. Кржижановского, далее по осям Нахимовского просп. и ул. Вавилова, северо-восточной границе полосы отвода Малого кольца МЖД, оси Б. Черемушкинской ул. до ул. Кржижановского. История берет начало с существовавшей в XVII веке вотчины бояр Маховых – Черемосье, или Черемоши, – небольшой деревни с барской усадьбой. До настоящего времени на территории района сохранился Конный двор – часть усадьбы, принадлежавшей внуку сподвижника Петра I – военачальнику С.А. Миньшикову. Сейчас в этом здании размещается Всероссийский научно-исследовательский институт гелиминтологии им. К.И. Скрябина. В 1763 году в Черемосье была построена церковь Живоначальной Троицы, которая была снесена в 1963-м году. В настоящее время разработан проект воссоздания храма на прежнем месте. В 2002 году была освящена и открыта часовня в честь восстановления Храма Живоначальной Троицы.

ФАКТОР УСПЕХА аптечных предприятий

Месторасположение

Важно для 7 человек. Фактор месторасположения играет значительную роль в районах, где недостаточно аптек учреждений. В Академическом же, стоя у одной аптеки, зачастую можно увидеть 2–3 соседних «крестика». Есть исключения. В местах, «не столь отдаленных» от оживленных улиц и метро, избыток аптек естественным образом заканчивается. Тогда АП в доме – манна небесная. Так, добрым словом отмечали посетители месторасположение АП ООО «РКМ+ЗК» на ул. Б. Черемушкинской. Вход в этот АП находится в торцевой части многоэтажного дома и обращен к железной дороге, но стоматология, расположенная рядом, и многолюдье близлежащих многоэтажек делают этот АП не только востребованным, но и любимым. Для народной любви месторасположение не помеха.

Форма торговли

Важна для 21 человека. Открытую форму торговли в основном предпочитают молодые люди – до 35 лет: нравится самим все рассмотреть, потрогать, не ждать в очереди, не просить подать коробочку, разобраться в инструкциях самостоятельно.

Лидия, 24 года, секретарь-референт: «Стараюсь все делать с удовольствием. Даже ходить в аптеку. Поэтому выбираю открытую форму торговли, как в магазине. Устраиваю шопинг, а шопинг – лучшее лекарство от всех болезней».

Так, в основном молодой контингент был отмечен в аптеке ЗАО «Первая помощь», обозначенной на вывеске как «фарммаркет». Открытую форму торговли традиционно практикуют и крупнейшие сети: аптека ООО «Ригла» и аптека № 27 ЗАО «Аптеки 36,6». Ложка дегтя:

Светлана Дмитриевна, преподаватель: «Я люблю фарммаркеты: все грамотно разложено, легко найти, красиво, есть скидки, одно «но»... Терпеть не могу сдавать сумки на хранение. У сына в прошлом году украли рюкзак из ячейки в супермаркете, а там были паспорт, мобильник, деньги... Я стараюсь не оставлять сумку, а если все же приходится, то покупки делаю бегом, и руки заняты кошелеком и мобильным телефоном, нервничаю возле кассы, половину забываю купить... И аптеке не выгодно, и мне никакого удовольствия».

Для поколения пенсионеров предпочтительна закрытая форма торговли – она ассоциируется с аптекой, со здравоохранением, лечением; придает покупке серьезность. По словам не пожелавшей представиться пенсионерки: «А что коробочки трогать? Не трусы же покупаешь. Что дал доктор (провизор – ред.), то и хорошо – он на то и учился, чтоб лекарства различать». У трети пожилых покупателей фарммаркеты вызывают оторопь, робость перед «буржуиством», некоторые уже с порога, не глядя на цены, безапелляционно заявляют: «Здесь дорого, не по нашим средствам!».

Покупатели средних лет не придают большого значения форме торговли. Однако и их влечет «открытость», «прозрачность» – хочется знать аптечного работника в лицо, важен психологический фактор.

Елена Портнова, 43 года, экономист: «Мне все равно, как покупать ЛС, главное, чтобы они были в наличии. Однако приятнее покупать у конкретного человека: бывает, забаррикадируются, спрячутся за коробочками с ЛС – как в автомате покупаешь. Да еще и изгибаться неестественно приходится, чтобы все-таки внутрь заглянуть. Должна быть золотая середина: и лекарства на месте, и аптекари видны».

Всех уравнивает аптека ООО «Медбиолайн», где сочетается и открытая и закрытая формы торговли: в открытом доступе

БАД и сопутствующие товары, в закрытом – лекарства. До лекарственного отдела недалеко – помещение небольшое, и по пути можно что-нибудь приятное прикупить.

Тип аптечной организации

Важен для 2 человек. Да и то, решающим фактором не является.

Вера Яковлевна, 52 года, домохозяйка: «Я вообще не понимаю разницы: аптека, киоск, пункт... Попробуй сейчас разберись, где пункт, где аптека – одинаково большое и красивые. Бывает, что в киоске лекарство нужно есть, а в большой аптеке не найдешь. И где гарантия, что в аптеке настоящими препаратами торгуют? Можно подумать, в киосках фальшивки на коленах штампуют прямо за прилавком. Если есть нужное лекарство и цена «человечная» – я покупаю. Пока не разочаровывалась».

Но есть и вездвидные покупатели:

Екатерина Семенова, 22 года, будущий экономист: «Надоело видеть, как магазинчик из двух отделов мнит себя «супермаркетом», а «вшивая» парикмахерская – «салон красоты». Но если внутреннее содержание (размер помещения, ассортимент, обслуживание) соответствует вывеске «аптека», то ради бога, пусть пишут что угодно. Никто не будет придираться. Меня волнуют другие «мелочи»: вряд ли это имеет отношение к типу аптечной организации, но... Посмотрите, на вывеске ОАО «Аптека Тамара Фарм», а на чеке – ЗАО «Аптека Тамара Фарм». Чему верить? Это, конечно, не имеет отношения к обслуживанию населения лекарствами, но любое несоответствие в такой отрасли, как здоровье, уже вызывает недоверие».

Ассортимент

Важен для 54 человек. Ассортимент признан достаточным во всех аптечных учреждениях района. А если чего-то и не хватает, то до следующей аптеки – рукой подать. Да и заказ недостающих лекарств – услуга достаточно распространенная. Ограниченный набор ЛС отмечали посетители АП ООО «Ноль три». Возможно, их смущала «аптечная» вывеска на стене торгового центра, а на весьма невнятную «раскладушку», стоящую на тротуаре рядом с рекламами других отделов торгового центра, взглянуть было недосуг. Иначе посетители шли бы целенаправленно – за разного рода тонометрами, глюкометрами, тестами и прочими товарами медицинского назначения или за литературой по диабету. Они не искали бы ЛС, выходящие за рамки общепринятого минимального набора, а шли бы через дорогу – в «Первую помощь» или еще в три аптеки в радиусе пяти минут ходьбы.

Разнообразие ассортимента зачастую достигается просто – аромасламами и лампами, медтехникой (в основном – тонометрами) и далеко не всегда лечебной косметикой. И далеко не всегда. Например, книги для детей в АП ООО «Ням-ням+», березовый сок и аптечки-таймеры в аптеке № 5 ООО «Аптекарь», пивки в ЗАО «Аптека № 153 Академическая», кислород в аптеке № 258 ОАО «Черемушки» («Союзфарма») и др.

Татьяна, 35 лет, владелица собственного бизнеса: «Аптека для меня не только место, где продаются лекарства, это еще и своего рода бутик. Я не доверяю магазинным кремам, предпочитаю лечебную косметику. Поэтому об ассортименте аптеки зачастую сужу по количеству представленных в ней марок, серий и полноте товаров в сериях. Я плачу немалые деньги, и должна иметь не только право выбора, но и грамотную консультацию».

Цена

Важна для 92 человек. Исследование покупательской способности в районе Академический дало следующие результаты: на вопрос «Можете ли вы

себе позволить купить дорогое ЛС?» 13%

опрошенных ответили «да, всегда», 4% – «нет, никогда» и 83% – «иногда, при крайней необходимости». В ходе опроса выявилось три ценовых категории: «дорого», «дороговато» и «нормально». К категории «Дорого» покупатели причислили цены ЗАО «Аптека № 153 Академическая», АП ООО «Авеста-Медика», аптеки ООО «Ригла», АП ООО «Ноль три», аптеки № 7/200 ГУП ГМ «Столичные аптеки» и АП ООО «Семейная аптека». «Дороговато», по мнению покупателей, стоят ЛС в аптеках ОАО «Аптека Тамара Фарм», ООО «Медбиолайн», ООО «Фарм-Сервис», ОАО «Черемушки» № 258 («Союзфарма»), в аптечных пунктах ООО «Фармадент», ООО «Ням-ням+», ООО «Витим и Ко», ООО «РКМ+ЗК», ООО «ФАРМА ЛАКС», ООО «Фирма «МЕДЛАБОР» и, как это ни странно, в аптеке № 27 ЗАО «Аптеки 36,6». Похоже, впервые сеть «36,6» покинула высокую ценовую категорию. Может, это специфика престижного района?

«Нормальными» покупатели назвали цены аптеки ЗАО «Первая помощь», АП «Диасфарм», ООО «СНАРК», АК ООО «Сатра М», АК ООО «Фармсервис», АК ООО «РКМ+ЗК» и аптеки № 5 ООО «Аптекарь».

Конечно, эти оценки не объективны. Так, в разных ценовых категориях оказались АП и АК ООО «РКМ+ЗК», возможно оттого, что первый находится в жилом доме, вдали от метро и людных улиц, а второй – прямо напротив выхода из м. «Академическая». Разный контингент покупателей, разные цели, возможность выбора и пр.:

Светлана Евгеньевна Смагина, менеджер (у аптеки ЗАО «Первая помощь»): «Вот как определить, дорогая аптека или нет? Мои лекарства здесь немного дороже, чем в других аптеках, зато любимая зубная паста всего 128 рублей, а в среднем она стоит 160–180 руб. За пастой буду ходить сюда, а лекарства покупать рядом с домом».

Скидки Важны для 19 человек. В основном для пожилых людей, держателей социальных карт. Более молодые считают, что ставку нужно делать либо на низкие цены в аптеке, либо на дисконтные карты аптечных сетей, как в аптеках ООО «Ригла», ЗАО «Аптеки 36,6», и АП ООО «Витим и Ко», где действуют и сетевые скидки, и скидки по «Социальной карте москвича».

К сожалению, бывает, что посетители просто не осведомлены о скидках в данной аптеке и не предъявляют подобных требований. Наверняка чуть ли не каждая вторая аптека в районе делает скидки своим покупателям или хотя бы желает их сделать. По крайней мере, хочется так думать. Но мы отражаем лишь мнение посетителей аптек, следовательно, и пишем то, что выявлено в ходе опроса. Может, ваши скидки просто не заметили? А кто «спрятался», мы не виноваты.

Итак, граждане, не принадлежащие к льготным категориям, благодарны аптеке ООО «Фарм-Сервис» за справедливость: «льготникам» здесь полагается 5% скидка, а в воскресенье все становятся льготниками и могут купить все что угодно с 5% скидкой. Хороший способ провести выходные.

В отличие от аптеки № 258 ОАО «Черемушки» («Союзфарма»), где держателям социальных карт рады в любое время, в АП ООО «Ням-ням+» их ждут исключительно с 9.00 до 15.00 (5%). Зато обслужат без очереди! Особенно, если вы мать-героиня или мать-одиночка (без разницы), солдат или офицер российской армии (солдат стоит, а служба идет), или рядовой российский пенсионер. Удобство создания аптечной сети при универсаме налицо – дисконтные карты «Ням-Ням» в АП принимают круглосуточно, скидка 5–10%. Посетители шутят:

Тамара, 30 лет, жительница г. Уфы: «Такое забавное название – аптека «Ням-Ням». Поел + отравился + пошел + опять поел и т.д. Может, потому и работает круглосуточно, и скидки магазин дает, чтобы деньги на лечение «налево» не уходили? Это я шучу – очень милая аптека».

Дополнительные услуги Важны для 3 человек. И представлены в данном районе весьма широко. Так, в аптеке № 27 ЗАО «Аптеки 36,6» проводится аппаратная диагностика кожи, подбор косметических средств, для чего предоставлен поистине огромный выбор лечебной косметики. В АП ООО «Витим и Ко» в будние дни проходит консультация врача, а в аптеке № 5 ООО «Аптекарь» не только расположен отдел оптики «Светочи» (линзы, очки для детей), но и принимает офтальмолог с 11.00 до 20.00, кроме воскресенья и понедельника.

Оригинально к дополнительным услугам подходят в АП ООО «Авеста-Медика»: здесь в помещении АП расположен аппарат для пополнения телефонного счета и внесения платежей. По словам посетительницы, эта услуга требуется куда чаще, чем лекарства. А зашел, глядишь, и купил что-нибудь. Неизвестно, стоит ли причислять к дополнительным услугам ортопедическую продукцию магазина ООО «Фирма «МЕДЛАБОР», через который проходят посетители в одноименный АП. Или стоматологию, рядом с которой располагаются или на ней специализируются АП ООО «Фармадент», АП ООО «РКМ+ЗК» и аптека ОАО «Аптека Тамара Фарм» (в последней многие опрошенные с содроганием отмечают сильный «стоматологический» запах). Но что касается того, что в АП ООО «Ноль три» угощают конфетами, посетители (особенно маленькие) не сомневаются: такая дополнительная услуга должна встречаться как можно чаще!

Что же касается такой дополнительной услуги, как информация о ЛС и других аптечных товарах, отношение к ней неоднозначное. На вопрос «Пользуетесь ли вы информационными материалами, распространяемыми в аптеке (читаете ли рекламные стенды, буклеты и т.п., смотрите ролики по ТВ, установленному в аптеке)?» положительно ответили 92% опрошенных. Из них 9% – пользователи этой информации иногда, когда реклама броская, или листовку положили в пакет с лекарством. 27% используют редко – чаще читают/смотрят рекламу в СМИ и ею руководствуются при выборе ЛС и др. товаров. Абсолютно не доверяет рекламе 1% опрошенных. И еще 7% не смотрят на рекламу в аптеках из-за нехватки времени, предпочитая во всем полагаться на совет фармацевта.

Кстати, на этом исследование не закончилось. Посетителям был задан второй вопрос: «Что из информационных материалов вы отметили сегодня в этой аптеке? О каком препарате или товаре прочитали, услышали?» И вот, те, кто минуту назад горячо уверял в своей любви к рекламе, глупо задумывались. Подавляющее большинство респондентов не могли ответить на этот простой вопрос. Некоторые припомнили цвет плакатов (как цветочные пятна, часть интерьера), да и то ошибались. Часть вспоминала препараты, на которые распространялась какая-либо акция. Что интересно, все запомнившиеся «агитки» висели, что называется перед носом посетителя, то есть на стекле витрины – прямо над окошком. Так, 9 из 10 опрошенных у аптеки ООО «Фарм-Сервис» запомнили невзрачное объявление о продаже некой закваски, расположенное на этом «горячем» месте. А ведь и кроме него было что запоминать!

Еще одно интересное наблюдение: оказывается, совершенно нейтральная ин-

АПТЕКА | Фактор успеха

формация о близлежащих аптеках, поликлиниках, травмпунктах – работает! Это вызывает доверие к аптеке («не боятся конкурентов»), благодарность за заботу – люди часто переписывают полезную информацию.

Анна Николаевна, пенсионерка (у ЗАО «Аптека № 153 Академическая»): «Это здорово, что в некоторых аптеках остались такие стенды. Я недавно переехала в этот район, много ходить не могу, а тут сразу вся информация. Значит, здесь думают о нашем здоровье, а не просто хотят лекарства всучить».

А вот на информационные материалы аптеки ООО «Медбиолойн» посетители обижаются: на листовках написано, что цены – самые низкие, ниже не бывает, а на самом деле в соседней аптеке – буквально через два дома – ниже! Обманывать нехорошо, особенно бабушек, позарившихся на дешевизну. Для них и такое расстояние – бывает, смерти подобно.

Зато «информационные материалы» АП «Диасфарм» ООО «СНАРК» вызывают улыбку: оказывается, сюда заходят очень интересные (и очень забывчивые) посетители. Чего стоит объявление на входной двери «В аптеке оставлен женский пиджак, потерявшему обратиться в администрацию». А может, это и к лучшему: прочитали, улыбнулись, и в хорошем настроении – за лекарствами.

Интерьер

Важен для 5 человек.

Порой он определяет не только личные предпочтения, но и контингент посетителей аптеки. Так, за время опроса у аптеки ЗАО «Первая помощь», две пожилые женщины так и не вошли в нее, лишь заглянули в торговый зал. Одну испугали ступеньки, другую – «дорогуший» стиль фарммаркета: «Красота не про нас, с нашими пенсиями нужно что попроще». Однако ступенчатый вход в АП ООО «Авеста-Медика» не отпугивает даже пожилых посетителей: возможность положить деньги на телефон, внести платежи дорогого стоит. Ступеньки в АП ООО «РКМ+ЗК» испугает его «глубинное» месторасположение.

Положительно отмечен посетителями пандус для колясок в аптеке ООО «Фарм-Сервис». Отрицательно – отсутствие наружной, да и внутренней вывески в АК ООО «Фармсервис»: маленький киоск в универсаме «Остров» можно заметить, лишь подойдя к нему вплотную. Большое помещение ЗАО «Аптека № 153 Академическая» используется только наполовину, постоянно 2-3 закрытых кассы, отчего вид аптеки довольно заброшенный.

Особенно радует глаз интерьер двух аптечных учреждений. АП ООО «Ноль три» расположен в торговом центре и совершенно не похож на аптеку: нечто среднее между бутиком и выставочным стендом. Негромоздкие витрины, столик с литературой, вежливая, внимательная девушка в стильной униформе угощает посетителей конфетами. Открытый прилавок-стойка, много свободного пространства, ощущение стиля. Но лидер по части интерьера – АП ООО «Семейная аптека». Дорожка, вымощенная красным кирпичом, приводит к двери, рядом с которой в кадке примостилась декоративная елочка. Долой скучные зеленые крестики, вывеска – красная, с красными светящимися линиями в виде кардиограммы. Зачем реклама, стенды? Что лучше всего позовет посетителя в аптеку, как не такая вот хорошо оформленная витрина с препаратами, до буквой видная сквозь большие чисто вымытые окна. И аптечный работник в нарядной униформе, занимающийся своим делом, – вот лучшая реклама. К тому же – бесplatная.

Профессионализм, обслуживание

Важны для 11 человек.

Совет фармацевта... Так ли важен он для посетителей? Часто ли они обращаются за советом по выбору ЛС? «Всегда» – утверждает 9% опрошенных. «Часто» – соглашаются с ними 58%. «Редко» – качают головой 23%. А 10% и вовсе не обращаются, руководствуются другими источниками информации.

На возраст сотрудников аптеки обращает внимание лишь 9% опрошенных, считая, что большего доверия заслуживают работники в возрасте, опытные, со стажем. Они, говорят, добрее, спокойнее и внимательнее. В основном так думают люди старше 55 лет. Посетители до 40 лет, особенно мужского пола, предпочитают покупать ЛС у молодых провизоров – мол, они проворнее и больше знают о фармацевтических новинках. «Молодым везде у нас дорога» – 13% опрошенных. Основная масса посетителей предпочитает с лица воду не пить, им «все равно, лишь бы человек был хороший».

Психологический фактор – самый сильный двигатель фармторговли.

В районе Академический обслуживание в большинстве аптек, к сожалению, было оценено как «среднее»: то есть «ни рыба ни мясо». Откровенного хамства отмечено не было, были отдельные грешки. Например, персонал аптеки ООО «Фарм-Сервис» с трудом отрывался от просмотра телевизора, находящегося за витриной («Уж лучше бы в зал его поставили, вместе посмотрели бы», – сетовали посетители). Работница АП ООО «ФАРМА ЛАКС» так сладко спала в глубине аптеки, что битых 10 минут не реагировала на стук и покашливания сразу трех посетителей! А каким взглядом она их «одарила», пробудившись от сладких грез – любая таблетка в горле застрянет. Этот АП не имеет опознавательных знаков (лицензии и пр.), установить его принадлежность удалось только по чеку. Да и то пришлось попросить его отдать на руки – т.е. достать из корбочки, куда его сразу же предупредительно выбросили. «Там на коробке цена наклеена» – такой ненавязчивый сервис. А в аптеке № 27 ЗАО «Аптеки 36,6» – раздроганная, невежливая молодая кассирша.

Положительно отметили посетители обслуживание в АК ООО «Сатра М» (объясняют подробно, если нет лекарства – извиняются, чуть ли не оправдываются, тут же заносят ЛС в список), в АК ООО «Фармсервис» (женщина добрая, грамотная), в АП ООО «РКМ+ЗК» (очень внимательная, предупредительная), в аптеке № 5 ООО «Аптекарь» (молодые приветливые девочки), АП ООО «Витим и Ко», АП ООО «Ноль три», в аптеке № 7/200 ГУП гМ «Столичные аптеки», АП ООО «Семейная аптека». Отдельный респект АП ООО «Ням-ням+» от женской половины посетителей за сотрудника-мужчину (спокойного, внимательного, грамотного). Мужчины тоже не в обиде. Очень хороший работник.

График работы

Важен для 16 человек.

В Голландии есть квартал красных фонарей, где любители «клубнички» могут провести веселую ночь. В Питере, если верить сериалам, имеются улицы разбитых фонарей, куда на ночь глядя лучше не соваться. А вот в районе Академический образовалась настоящая «улица зеленых крестов», где знаменитое блоковское «Ночь, улица, фонарь, аптека» можно повторить как минимум три раза. Не спится? Сверни с Профсоюзной на улицу Дмитрия Ульянова... Хотя, погоди, не сворачивай: круглосуточная ЗАО «Аптека № 153 Академическая», хоть и имеет адрес «ул. Дмитрия Ульянова, д. 24/1», но двери открывает у метро «Академическая». Сворачиваем, и буквально через один дом – на Дмитрия Ульянова, д. 28 обнаруживаем следующую круглосуточно работающую аптеку сети ООО «Медбиолойн». Присмотритесь, как весело светится ее зеленый крестик: это он перемещается со своим собратом на доме 32, где также 24 часа в сутки ожидает посетителей АП ООО «Авеста-Медика»... Александр Блок был бы счастлив, обнаружив в этом районе еще ряд круглосуточных аптечных учреждений: аптеку № 5 ООО «Аптекарь» (ул. Вавилова, д. 55/7), аптеку ООО «Фарм-Сервис» (ул. Кржижановского, д. 20/30, к. 1) и АП ООО «Ням-ням+» в одноименном универсаме (ул. Винокурова, д. 4., к. 1).

Последний АП, кстати, работает с перерывами: 9.00-9.15, 13-13.30, 20.00-20.15, 23.45-00.15 и 3.45-4.15. «Перерывать» свою работу в районе Академическом, в отличие от многих других районов, не считается зазорным. Этим «грешат» еще три аптечных учреждения: АК ООО «Фармсервис» (9.00-21.00, обед 13.00-13.30, без выходных), АК ООО «Сатра М» (9.00-21.00, вс. 9.00-19.00, обед 13.00-14.00) и АП ООО «Фирма «МЕД-ЛАБОР» (9.00-19.00, сб. 10.00-18.00, обед 13.00-13.30). У последнего АП еще и выходной – воскресенье, что менее популярно в этом районе, чем перерывы на обед. День отдыха от покупателей имеют лишь аптека № 7/200 ГУП гМ «Столичные аптеки» (8.00-20.00, сб. 10.00-18.00) и аптека ОАО «Аптека Тамара Фарм» (9.00-20.00, сб. 10.00-18.00).

В основном же аптечные учреждения района работают ежедневно по одному и тому же графику, как аптека ЗАО «Первая помощь» (8.00-22.00), АП ООО «Фармадент» (9.00-21.00), АП (9.00-20.30) и АК (9.00-22.00) ООО «РКМ+ЗК» и АП ООО «Ноль три» (10.00-21.00). Или немного сокращают часы работы в выходные дни: АП «Диасфарм» ООО «СНАРК» (9.00-22.00, вс. 10.00-20.00), аптека № 27 ЗАО «Аптеки 36,6» (8.00-22.00, сб.-вс. 10.00-20.00), АП ООО «Семейная аптека» (9.00-20.00, сб.-вс. 10.00-18.00), АП ООО «Витим и Ко» (8.00-21.00, сб.-вс. 9.00-21.00), аптека № 258 ОАО «Черемушки» («Союзфарма») (8.00-21.00, сб. 10.00-19.00, вс. 10.00-18.00) и

аптека ООО «Ригла» (8.00-22.00, сб. 9.00-22.00, вс. 10.00-22.00).

Да, видимо, график не важен, когда аптек много, и многие из них работают допоздна, а то и круглосуточно.

РЕЙТИНГ ФАКТОРОВ УСПЕХА

Место	Фактор	Количество набранных голосов
1	Цены	92
2	Ассортимент	54
3	Форма торговли	21
4	Скидки	19
5	График работы	16
6	Профессионализм, обслуживание	11
7	Месторасположение	7
8	Интерьер	5
9	Дополнительные услуги	3
10	Тип аптечной организации	2

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ аптечных предприятий

АК ООО «РКМ+ЗК» 1

Расположен рядом со ст. м. «Академическая». Киоск как киоск: средний ассортимент, среднее обслуживание, средние цены.

АП ООО «Фармадент» 2

Во дворе на Новочеремушкинской улице находится очень маленькое помещение этого АП. Дороговато.

АП ООО «ФАРМА ЛАКС» 4

Большая зеленая вывеска, отдельный вход в здании торгового центра и вместо лицензии – плакат с кремами. Цены приемлемые, просторно, уютно, жаль, что обслуживание подкачалось.

АП Диасфарм ООО «СНАРК» 5

Недалеко от метро, рядом с уличным кафе, на бортике которого написано «Аптека». Нормальные цены, приличный ассортимент, даже есть «палочки» для стариков. Большая часть помещения отведена под косметику – получается перевес пустого пространства, не слишком уютно. Да и обслуживание, говорят, бывает весьма фамильярным, громким, рыночным.

Аптека ООО «Фарм-Сервис» 6

Пандус для колясок, скидки и уютная атмосфера – это хорошо. Чего нельзя сказать об обслуживании.

Аптека ООО «Ригла» 7

Все как всегда у «Риглы»: близко от метро, стильно, дорого и многолюдно. Вот еще бы сумки на входе не заставляли сдавать...

Аптека ОАО «Аптека Тамара Фарм» 7

Хорошее местоположение, но дороговато. Сильный запах лекарств, доброе обслуживание. Людям нравится.

Аптека № 258 ОАО «Черемушки» («Союзфарма») 7

Здание, расположенное на перекрестке с улицей Дмитрия Ульянова, видно издали. Все как положено: вывеска, витрина (не помешал бы небольшой наружный ремонт). Внутри уютно, много зелени, цены и обслуживание на уровне.

АК ООО «Фармсервис» 8

Маленький киоск-островок в универсаме «Остров». При отсутствии вывески найти его можно только интуитивно. Зато найдешь – не пожалеешь: хороший для киоска ассортимент, нормальные цены и очень доброе, «домашнее» обслуживание.

АП ООО «Ноль три» 8

Бутик или выставочный стенд? Не важно. Главное, чтобы каждый нашел здесь то, зачем пришел: кто медтехнику, кто конфетку. И обслуживание самого высокого уровня.

Аптека ООО «Медбиолойн» 9

Круглосуточная аптека среди других подобных. Интересно сочетание открытого и закрытого доступа. Мило, стильно, и цены на уровне, хоть и не самые низкие, как утверждает реклама.

АП ООО «Витим и Ко» 9

Рядом с кинотеатром и останковой автобуса стоит это одноэтажное строение, где проходят консультации врача,

предоставляются скидки и работают быстрые люди.

Аптека № 7/200 ГУП гМ «Столичные аптеки» 9

Если не знать, что перед тобой работающая аптека, можно впасть в отчаяние. Пространство витрины, между наружными и внутренними (меньшими) стеклами, абсолютно пусто. Стекла вроде не пыльные, но измазаны белой краской при неаккуратной установке сигнализации. Из-за них виднеются задники шкафов и обратные стороны упаковок с памперсами. Проглядывают зеленые насаждения – только это и говорит, что аптека жива. Что это – затянувшийся ремонт, временная пустота – смена экспозиции? Увы, в нашей стране ничто так не постоянно, как временное. Если внешний вид не отпугнул, и вы вошли внутрь – это здорово. Там хорошо.

АП ООО «Фирма «МЕДЛАБОР» 9

Входите через одноименный магазин, смотрите по дороге на разного рода ортопедию, кушетки, судна и пр. Думаете о приближающейся старости. Сам же АП на такие мысли не наводит: коллектив молодой, цены средние, обслуживание на высоте.

АП ООО «РКМ+ЗК» 10

Мимо стоматологии, по большому ступенькам идете в маленький холл. Там, на и над столиком много информационных материалов. Читайте, не торопитесь, почувствуйте себя как дома. Это аптека дворовая, можно сказать, домашняя. Близкая аптека.

АК ООО «Сатра М» 10

Рядом с магазином «Продукты» есть АК, в нем – большая витрина. Вдоль нее – небольшое пространство. Обслуживание замечательное, всегдалюдно, много постоянных клиентов.

Аптека ЗАО «Первая помощь» 11

Фарммаркет, цены средние, внимательный персонал. Много ступенек, а для того, чтобы выйти, нужно обязательно пройти всю аптеку – старушки робеют, но попусту.

АП ООО «Авеста-Медика» 11

Положить деньги на телефон и купить ЛС – это можно делать одновременно. И безопасно – дежурит охранник. Жаль, что в АП только одно окно, иногда лекарства приходится ждать.

АП ООО «Ням-ням+» 12

Аптекарь – мужчина, как сказала одна из покупательниц, «большой и очень вежливый», предложит вам все – от косметики до детских книжек. Цены не кусаются, есть скидки.

Аптека № 27 ЗАО «Аптеки 36,6» 13

Отличное месторасположение – у ст. метро. Посетители положительно отмечают очень понятную раскладку товара, две работающие кассы и диагностику кожи. Пожалуй, впервые аптека сети «36,6» оказалась не в самой высокой ценовой категории. Может, это следствие большого разнообразия косметики? Ведь для себя, любимой, ничего не жаль. Вот бы еще девушке-кассирше раздражительности поубавить.

АП ООО «Семейная аптека» 15

Дорожка из красного кирпича, вывеска-кардиограмма и чисто вымытые стекла: все продумано до мелочей. Сюда действительно хочется приходить всей семьей.

ЗАО «Аптека № 153 Академическая» 17

Находится рядом со ст. метро, работает круглосуточно. Людно, возникают очереди – а как иначе, если половина «окошек» закрыты и помещение используется только наполовину. Поражает обилие пенсионеров – не «буржуйская» аптека.

Аптека № 5 ООО «Аптекарь» 21

Эта аптека любима – и посетителями, и работниками аптеки. А как же иначе? Недорогие ЛС, оптика с приемом офтальмолога, разнообразный ассортимент, молодой загорный персонал. Сюда приходят с улыбкой, уходят с радостью. Стильно, уютно. Есть адреса травмпунктов и поликлиник, что не осталось незамеченным: забываются.

Трудовой кодекс РФ:

ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И КОММЕНТАРИИ

Продолжение, начало в МА 12/06-06/07

Настоящий материал позволяет руководителям и менеджерам фармацевтических организаций грамотно и комплексно решать весь спектр вопросов, связанных с расторжением трудового договора.

1. Общие основания прекращения трудового договора (Глава 13 ст. 77-84 ТК РФ; ст. 71, 75, 74, 73, 72.1 ТК РФ).

ПРАВОВЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАСТОРЖЕНИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА*



Захарочкина Елена Ревовна
Доцент кафедры
УЭФ ФПП ОП ММА
им. И.М. Сеченова,
к.ф.н.

* В МА 06/07 мы рассмотрели первые 9 пунктов, определяющих общие основания для прекращения трудового договора.

10. Обстоятельства, не зависящие от воли сторон (ст. 83 ТК РФ)

Трудовой договор подлежит прекращению по следующим обстоятельствам, не зависящим от воли сторон:

1) призыв работника на военную службу или направление его на заменяющую ее альтернативную гражданскую службу;

2) восстановление на работе работника, ранее выполнявшего эту работу, по решению государственной инспекции труда или суда;

3) неизбрание на должность;

4) осуждение работника к наказанию, исключающему продолжение прежней работы, в соответствии с приговором суда, вступившим в законную силу;

5) признание работника полностью неспособным к трудовой деятельности в соответствии с медицинским заключением, выданным в порядке, установленном федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

6) смерть работника либо работодателя – физического лица, а также признание судом работника либо работодателя – физического лица умершим или безвестно отсутствующим;

7) наступление чрезвычайных обстоятельств, препятствующих продлению трудовых отношений (военные действия, катастрофа, стихийное бедствие, крупная авария, эпидемия и другие чрезвычайные обстоятельства), если данное обстоятельство признано решением Правительства Российской Федерации или органа государственной власти соответствующего субъекта Российской Федерации;

8) дисквалификация или иное административное наказание, исключающее возможность исполнения работником обязанностей по трудовому договору;

9) истечение срока действия, приостановление действия на срок более двух месяцев или лишение работника специального права (лицензии, права на управление транспортным средством, права на ношение оружия, другого специального права) в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, если это влечет за собой невозможность исполнения работником обязанностей по трудовому договору;

10) прекращение допуска к государственной тайне, если выполняемая работа требует такого допуска;
11) отмена решения суда или отмена (признание незаконным) решения государственной инспекции труда о восстановлении работника на работе.

Прекращение трудового договора по основаниям, предусмотренным пунктами 2, 8, 9 или 10 части первой настоящей статьи, допускается, если невозможно перевести работника с его письменного согласия на другую имеющуюся у работодателя работу (как вакантную должность или работу, соответствующую квалификации работника, так и вакантную нижестоящую должность или нижеоплачиваемую работу, которую работник может выполнять с учетом его состояния здоровья). При этом работодатель обязан предлагать работнику все отвечающие указанным требованиям вакансии, имеющиеся у него в данной местности. Предлагать вакансии в других местностях работодатель обязан, если это предусмотрено коллективным договором, соглашениями, трудовым договором.

11. Нарушение установленных Трудовым кодексом или иным федеральным законом правил заключения трудового договора, если это нарушение исключает возможность продолжения работы (ст. 84 ТК РФ).

Трудовой договор прекращается вследствие нарушения установленных настоящим Кодексом или иным федеральным законом правил его заключения (пункт 11 части первой ст. 77 настоящего Кодекса), если нарушение этих правил исключает возможность продолжения работы, в следующих случаях:

заключение трудового договора в нарушение приговора суда о лишении конкретного лица права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью;

заключение трудового договора на выполнение работы, противопоказанной данному работнику по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением, выданным в порядке, установленном федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

отсутствие соответствующего документа об образовании, если выполнение работы требует специальных знаний в соответствии с федеральным законом или иным нормативным правовым актом;

заключение трудового договора в нарушение постановления судьи, органа, должностного лица, уполномоченных рассматривать дела об административных правонарушениях, о дисквалификации или ином административном наказании, исключающем возможность исполнения работником обязанностей по трудовому договору;

в других случаях, предусмотренных федеральными законами.

Примечание. В случаях, предусмотренных частью первой настоящей статьи, трудовой договор прекращается, если невозможно перевести работника с его письменного согласия на другую имеющуюся у работодателя работу (как вакантную должность или работу, соответствующую квалификации работника, так и вакантную нижестоящую должность или нижеоплачиваемую работу), которую работник может выполнять с учетом его состояния здоровья. При этом работодатель обязан предлагать работнику все отвечающие указанным требованиям вакансии, имеющиеся у него в данной местности. Предлагать вакансии в других местностях работодатель обязан, если это предусмотрено коллективным договором, соглашениями, трудовым договором.

Если нарушение установленных настоящим Кодексом или иным федеральным законом правил заключения трудового договора допущено не по вине работника, то работнику выплачивается выходное пособие в размере среднего месячного заработка. Если нарушение указанных правил допущено по вине работника, то работодатель не обязан предлагать ему другую работу, а выходное пособие работнику не выплачивается.

Трудовой договор может быть прекращен и по другим основаниям

Статья 208. Основания прекращения ученического договора

Ученический договор прекращается по окончании срока обучения или по основаниям, предусмотренным этим договором.

Статья 278. Дополнительные основания для прекращения трудового договора с руководителем организации

Помимо оснований, предусмотренных ТК РФ и другими федеральными законами, трудовой договор с руководителем организации прекращается по следующим основаниям:

1. в связи с отстранением от должности руководителя организации – должника в соответствии с законодательством о несостоятельности (банкротстве);

2. в связи с принятием уполномоченным органом юридического лица либо собственником имущества организации, либо уполномоченным собственником лицом (органом) решения о прекращении трудового договора. Решение о прекращении трудового договора по указанному основанию в отношении руководителя унитарного предприятия принимается уполномоченным собственником унитарного предприятия органом в порядке, установленном Правительством Российской Федерации;

3. по иным основаниям, предусмотренным трудовым договором.

Статья 280. Досрочное расторжение трудового договора по инициативе руководителя организации

Руководитель организации имеет право досрочно расторгнуть трудовой договор, предупредив об этом работодателя (собственника имущества организации, его представителя) в письменной форме не позднее, чем за один месяц.

Статья 288. Дополнительные основания для прекращения трудового договора с лицами, работающими по совместительству

Помимо оснований, предусмотренных ТК РФ и другими федеральными законами, трудовой договор, заключенный на неопределенный срок, с лицом, работающим по совместительству, может быть прекращен в случае приема на работу работника, для которого эта работа будет являться основной.

Статья 292. Расторжение трудового договора

Работник, заключивший трудовой договор на срок до двух месяцев, обязан в письменной форме предупредить работодателя за три календарных дня о досрочном расторжении трудового договора.

Работодатель обязан предупредить работника, заключившего трудовой договор на срок до двух месяцев, о предстоящем увольнении в связи с ликвидацией организации, сокращением численности или штата работников в письменной форме под роспись не менее чем за три календарных дня.

Работнику, заключившему трудовой договор на срок до двух месяцев, выходное пособие при увольнении не выплачивается, если иное не установлено федеральными законами, коллективным договором или трудовым договором.

Статья 296. Расторжение трудового договора с работником, занятым на сезонных работах

Работник, занятый на сезонных работах, обязан в письменной форме предупредить работодателя о до-

срочном расторжении трудового договора за три календарных дня.

Работодатель обязан предупредить работника, занятого на сезонных работах, о предстоящем увольнении в связи с ликвидацией организации, сокращением численности или штата работников организации в письменной форме под роспись не менее чем за семь календарных дней.

При прекращении трудового договора с работником, занятым на сезонных работах, в связи с ликвидацией организации, сокращением численности или штата работников организации выходное пособие выплачивается в размере двухнедельного среднего заработка.

Статья 307. Прекращение трудового договора

Помимо оснований, предусмотренных ТК РФ, трудовой договор с работником, работающим у работодателя – физического лица, может быть прекращен по основаниям, предусмотренным трудовым договором.

Сроки предупреждения об увольнении, а также случаи и размеры выплачиваемых при прекращении трудового договора выходного пособия и других компенсационных выплат определяются трудовым договором.

Примечание. Работодатель – физическое лицо, не являющийся индивидуальным предпринимателем, при прекращении трудового договора с работником обязан в уведомительном порядке зарегистрировать факт прекращения указанного договора в органе местного самоуправления, в котором был зарегистрирован этот трудовой договор.

В случае смерти работодателя – физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем, или отсутствия сведений о месте его пребывания в течение двух месяцев, иных случаях, не позволяющих продолжать трудовые отношения и исключающих возможность регистрации факта прекращения трудового договора в органе местного самоуправления, в котором был зарегистрирован трудовой договор, для регистрации факта прекращения этого трудового договора.

Общий порядок оформления прекращения трудового договора устанавливает новая Статья 84.1.

Прекращение трудового договора оформляется приказом (распоряжением) работодателя.

С приказом (распоряжением) работодателя о прекращении трудового договора работник должен быть ознакомлен под роспись. По требованию работника работодатель обязан выдать ему надлежащим образом заверенную копию указанного приказа (распоряжения). В случае, когда приказ (распоряжение) о прекращении трудового договора невозможно довести до сведения работника или работник отказывается ознакомиться с ним под роспись, на приказе (распоряжении) производится соответствующая запись.

Днем прекращения трудового договора во всех случаях является последний день работы работника, за исключением случаев, когда работник фактически не работал, но за ним, в соответствии с настоящим Кодексом или иным федеральным законом, сохранялось место работы (должность).

В день прекращения трудового договора работодатель обязан выдать работнику трудовую книжку и произвести с ним расчет в соответствии со статьей 140 ТК РФ. По письменному заявлению работника работодатель также обязан выдать ему заверенные надлежащим образом копии документов, связанных с работой.

Запись в трудовую книжку об основании и о причине прекращения трудового договора должна производиться в точном соответствии с формулировками настоящего Кодекса или иного федерального закона и со ссылкой на соответствующие статью, часть статьи, пункт статьи настоящего Кодекса или иного федерального закона.

В случае, когда в день прекращения трудового договора выдать трудовую книжку работнику невозможно в связи с его отсутствием либо отказом от ее получения, работодатель обязан направить работнику уведомление о необходимости явиться за трудовой книжкой либо дать согласие на отправление ее по почте. Со дня направления указанного уведомления работодатель освобождается от ответственности за задержку выдачи трудовой книжки.

Работодатель также не несет ответственности за задержку выдачи трудовой книжки в случаях несоответствия последнего дня работы с днем оформления прекращения трудовых отношений при увольнении работника по следующим основаниям:

- однократное грубое нарушение работником трудовых обязанностей: в виде прогула (то есть отсутствия на рабочем месте без уважительных причин в течение всего рабочего дня (смены), независимо от его (ее) продолжительности, а также в случае отсутствия на рабочем месте без уважительных причин более четырех часов подряд в течение рабочего дня (смены);
- осуждение работника к наказанию, исключающему продолжение прежней работы, в соответствии с приговором суда, вступившим в законную силу;
- при увольнении женщины, срок действия трудового договора с которой был продлен до окончания беременности в соответствии с частью второй статьи 261 ТК РФ.

Примечание. По письменному обращению работника, не получившего трудовую книжку после увольнения, работодатель обязан выдать ее не позднее трех рабочих дней со дня обращения работника.

Примечание.

Выделены в тексте номера статей и изменения, вступившие в силу в связи с принятием Федерального закона № 90-ФЗ.

Продолжение в МА 09/07

Дерматовенерология - 2007

ВЫСТАВКА И НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

6-7 сентября
2007 г.
Москва
ул. Трубецкая
д. 8, стр. 1



НИЦ ММА
им. И.М. Сеченова
Тел./факс: 248-5016
248-8892
E-mail: mmaexpo@mail.ru
http://www.mma.ru/expo

Владивосток 6-7 сентября

Медфармконвенция 2007

Информация на сайте www.gxp.ru, anton@gxp.ru и по тел.: (495) 617-42-12

Информационный партнёр
МОСКОВСКИЕ Аптеки
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА



**II ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»**
Сибирского Федерального Округа



11 - 12
сентября
г. Новосибирск

ОРГАНИЗАТОРЫ:
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
ОБЩЕРОССИЙСКОЕ
ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
ВСЕРОССИЙСКАЯ
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Телефон: (495) 229-87-78
Факс: (495) 229-87-79
E-mail: moql@mail.ru,
<http://www.moql.ru>

выставка - форум

Здравоохранение

выставочная компания
ЭКСПО-ВОЛГА

443110 г. Самара ул. Мичурина, 23А
Тел.: +7 (846) 279-04-89

E-mail: zdrav@expo-volga.ru
www.zdravexpo.ru

12-14
сентября

13 - 15 СЕНТЯБРЯ
СОЧИ, ГК «Жемчужина»



«EXROMED - 2007»

VIII специализированная медицинская выставка

ОРГАНИЗАТОР: ВК «СОЧИ-ЭКСПО ТПП г.СОЧИ»
ТЕЛ.: (495) 745-77-09, (8622) 642-333, 647-555

Конференция Российской Ассоциации
Медицинской и Лабораторной Диагностики

11-я
Ежегодная Неделя
Медицины Ставрополя

19-21 сентября 2007

Выставочный комплекс «Прогресс»
г. Ставрополь пр. Кулакова 37а
т/ф: (8652) 353-770
med@progrexpo.ru
www.progrexpo.ru

* СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
* КОНГРЕССЫ ВРАЧЕЙ
РАЗЛИЧНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ



III МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
Московский Медицинский Салон
Ежегодная ярмарка медицинских услуг
Отечественные и зарубежные клиники, научно исследовательские институты,
санатории и СПА - центры предлагают медицинские услуги взрослым и детям

19-22 сентября ЦВЗ «МАНЕЖ»

Национальная премия «Хрустальная пробирка»

В рамках выставки впервые проходит Национальная
премия «Хрустальная пробирка»

Тел.: +7 (495) 981-82-20, 980-21-83 Факс: +7 (495) 981-82-21

Специализированная выставка ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ

г. АСТРАХАНЬ, 20-22 СЕНТЯБРЯ

Выставочная фирма «Парад-Экспо»

Тел./факс: (8512) 616-773, 616-774

В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ
БУДЕТ РАЗВЕРНУТА
ВЫСТАВКА ПРОДУКЦИИ
МЕДИЦИНСКИХ
И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ

**III съезд фармакологов России
«Фармакология – практическому
здравоохранению»**

**23-27
сентября**
Санкт-Петербург
Клуб ВМедА
им. С.М. Кирова

191025, Россия,
Санкт-Петербург, а/я 204
Тел./факсы: (812) 542 2225; 541 8893
(812) 542 3591, 327 2497
E-mail: info@congress-ph.ru,
ph@peterlink.ru
<http://www.congress-ph.ru>

**25-26 сентября 2007 года,
Москва**
Место проведения:
РАГС, пр-т Вернадского 84,
2-ой учебный корпус

Всероссийская научно-практическая конференция "Высокие медицинские технологии"



Подробная информация на сайте www.expodata.ru

ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ:
ООО «Экспо пресс»
Тел./факс:
(495) 745-39-62/63,
E-mail: expopress3@inbox.ru



**25-26 сентября 2007 года,
Москва,
Новый Арбат, д. 36**

IV Международный конгресс по восстановительной медицине и реабилитации "Заболевания опорно-двигательного аппарата"

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА КОНГРЕССА:
Разумов А.Н., академик РАМН, директор РНЦ
восстановительной медицины и курортологии Росздрава.

НАУЧНЫЙ ОРГАНИЗАТОР КОНГРЕССА:
РНЦ восстановительной медицины и курортологии
Тел.: 290-50-01

Подробная информация на сайте www.expodata.ru

ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ:
ООО «Экспо пресс»
Тел./факс:
(495) 745-39-62/63,
E-mail: allaexpopress@inbox.ru



**2-я
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА**

25-27 сентября

МЕДИЦИНА · ФАРМАКОЛОГИЯ 2007

Организатор выставки

ООО «Дальэкспоцентр», Член Российского Союза выставок и ярмарок,
690090, г. Владивосток, а/я 255, Тел./факс 7 (4232) 300-418, 300-518
E-mail: dalexpo@vlad.ru, www.dalexpo.vl.ru



www.zarexpo.ru XVIII специализированная межрегиональная выставка

25-27 сентября 2007 **МЕДИЦИНА** и ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
медоборудование. фармацевтика

ВОЛГОГРАД Дворец Спорта Профсоюзов ВЦ "ЦАРИЦЫНСКАЯ ЯРМАРКА"

400005, Волгоград, пр. Ленина, 88, офис 504, тел./факс: (8442) 26-50-34, 23-33-77

Оптика
Стоматология
Косметология
Фармакология
Медицинская техника

Межрегиональная выставка

Здоровье Ямала
ЯНАО, г. Ноябрьск, КСК "Ямал"

25 - 27 сентября

ВК "Экспо-Сиб"
г. Новосибирск
т. (383) 363-07-73
ф. (383) 363-07-72
<http://www.expo-sib.ru>

Диагностика и лечение органов пищеварения с позиции доказательной медицины

26 сентября 2007 г.
Москва
Романов пер., д. 2 **МЕДИЦИНА**

Организаторы:
ФГУ УНМЦ УДП РФ
Тел.: 8-903-563-3360
Фирма «МЕДИЦИНА»
Тел.: 614-4061, 614-4363
8-903-563-3888
E-mail: medicinet@mail.ru

1. Лекционно-образовательный курс.
2. Прямая трансляция Курса в лечебные учреждения РФ
3. Вручение участникам Курса сертификата ФГУ УНМЦ УДП РФ с указанием количества прослушанных часов

II ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
Дальневосточного Федерального Округа

26 - 27 сентября г. Хабаровск

ОРГАНИЗАТОРЫ:
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
ОБЩЕРОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
ВСЕРОССИЙСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Телефон: (495) 229-87-78
Факс: (495) 229-87-79
E-mail: moql@mail.ru, <http://www.moql.ru>

26-28 сентября 2007 г.
Место проведения: г. Тула

Научно-практическая конференция оториноларингологов Центрального федерального округа РФ

"ЛАЗЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТОРИНОЛАРИНГОЛОГИИ"

ПРИ УЧАСТИИ:
[Координационного совета по здравоохранению Центрального федерального округа РФ
[Министерства здравоохранения Московской области
[Московского областного научно-исследовательского клинического института имени М.Ф. Владимирского (МОНИКИ)
[Департамента здравоохранения Тульской области
[Государственного научного центра лазерной медицины Росздрава
[Лазерной Академии Наук РФ

ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ:
ООО "Экспо пресс"
Тел./факс: (495) 745-39-62/63,
E-mail: expopress@inbox.ru

КРАСОТА · ЗДОРОВЬЕ · ДОЛГОЛЕТИЕ
выставка товаров для красоты и здоровья

с 26 по 30 сентября с 11.00 до 19.00

Северо-Западный выставочный центр, пл. Победы, д. 2 Ст.м. «Московская», выход на ул. Алтайскую

Справки по телефонам: (812) 974-22-69, 740-13-26

Организатор «РИА «Панда-Медиа»

PANDA MEDIA

cosmelogic ЛОГИСТИКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

ЕЖЕГОДНАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ 2007

ЕЖЕГОДНАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

27 сентября 2007 года, Президент Отель, г. Москва

подробности: тел. +7 (495) 507-3838, 901-5201, email: cosmelogic@logiconf.ru, www.cosmelogic.ru

Премия в области фармацевтической рекламы, маркетинга и PR

Официальное маркетинговое агентство
ФАРМЭКСПЕРТ
ЦЕНТР МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Информацию по участию можно получить по телефону +7 (495) 334-40-02, 786-25-52
e-mail: info@rpgoda.ru, www.rpgoda.ru
Информационные партнеры Прием заявок до 1 октября 2007

Исполнительная дирекция
CONNECTA

Рецепт 2007 ГОДА

CONSUM PROVISORUM АПТЕКАРЬ АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ МЕДИЦИНСКИЙ ВЕСТНИК ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ АУДИТ РЕКЛАМЫ Фармацевтический вестник Аптека MED NEWS НОВОСТИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ первоисточник МОСКОВСКИЕ

В РАМКАХ КОНГРЕССА БУДЕТ РАЗВЕРНУТА ВЫСТАВКА СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗЦОВ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ И ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

КОНГРЕСС НЕЙРОХИРУРГОВ
стран Причерноморья

1-3 октября 2007
с. Ольгинка, Краснодарский край

191025, Россия, Санкт-Петербург, а/я 204
Тел./факсы: (812) 542 2225; 541 8893
(812) 542 3591, 327 2497
E-mail: info@congress-ph.ru, ph@peterlink.ru
<http://www.congress-ph.ru>

CARE MOTHER & CHILD 2007 9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

2 - 5 октября ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА

МОСКВА, Центр международной торговли

Всероссийский научный форум МАТЬ И ДИТЯ

Тел.: (495) 938-9211
Факс: (495) 938-2458
e-mail: expo@mediexpo.ru
<http://www.mediexpo.ru>

Мир здоровья ОСЕННИЙ МЕДИЦИНСКИЙ ФОРУМ

3-5 октября 2007 РОСТОВ-НА-ДОНУ

г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 30.
Тел.: (863) 268-77-43, 268-77-19,
e-mail: medforum@vertolexpo.ru; <http://www.vertolexpo.ru>

ВЕРТОЛ ЭКСПО
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

4-5 октября 2007 года

ПЯТАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ИНФЕКЦИОННЫЕ БОЛЕЗНИ И АНТИМИКРОБНЫЕ СРЕДСТВА»

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: Г. МОСКВА, ЗДАНИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

ИНФОРМАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЕ АГЕНТСТВО «ИНФОМЕДФАРМ ДИАЛОГ»

119034, Москва, ул. Пречистенка, д.28
Т/ф.: (495) 797-62-92 (многоканальный)
Т/ф.: (495) 637-45-42, 637-41-23
E-mail: info@infomedfarmdialog.ru
www.infomedfarmdialog.ru

ФАРМРЫНОК | Выставки



**II ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»**
Уральского Федерального Округа



**09 - 10
октября**
г. Екатеринбург

ОРГАНИЗАТОРЫ:
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
ОБЩЕРОССИЙСКОЕ
ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
ВСЕРОССИЙСКАЯ
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Телефон: (495) 229-87-78
Факс: (495) 229-87-79
E-mail: moql@mail.ru,
http://www.moql.ru

**SIBEXPO CENTRE
СИБЗДРАВООХРАНЕНИЕ**

9 - 12 октября

Иркутский выставочный комплекс **ОАО "Сибэкспоцентр"**
Россия, 664050 г. Иркутск, ул. Байкальская, 253-а
Тел.: (3952) 352-900, 352-239 Факс: (3952) 358-223, 353-033
Internet: www.sibexpo.ru



ФАРМАЦИЯ

Санкт-Петербург
Международная
специализированная выставка



10-12 октября 2007

Организаторы:



Тел.: +7 (812) 380 60 00 / 06
Факс: +7 (812) 380 60 01
E-mail: med@primexpo.ru



БОЛЬНИЦА

Санкт-Петербург
12-я Международная выставка
по здравоохранению



10-12 октября 2007

Организаторы:



Тел.: +7 (812) 380 60 00 / 06
Факс: +7 (812) 380 60 01
E-mail: med@primexpo.ru



ЭСТЕТИКМЕД

Санкт-Петербург
5-я Международная
специализированная выставка



10-12 октября 2007

Организаторы:



Тел.: +7 (812) 380 60 00 / 06
Факс: +7 (812) 380 60 01
E-mail: med@primexpo.ru

ИЖ клинические исследования лекарственных средств

Приглашают Вас принять активное участие в работе VI Международной конференции

которая состоится **12 октября 2007 года** в Центральном доме ученых РАН (Москва)

Оргкомитет принимает тезисы и заявки на доклады по теме конференции, заявки на участие в выставке лекарственных средств. Подробная информация на сайте: www.e-trid.ru.

Оргкомитет
121165, Москва, ул. Студенческая, 38
Тел.: (499) 249-4556, 249-4902, 249-8601, 249-8652;
e-mail: Firsova@fzdorovie.org

Выставочная компания "Омск-Экспо" и Международный выставочный центр "Интерсиб" приглашают принять участие в выставках:

СИБИРСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ

9 - 12 октября Омск 2007

МЕДИЦИНА 12-я специализированная выставка
Медтехника. Фармация. Инструменты. Мать и дитя
Восстановительная медицина. Интим-салон. Лекарственные средства. Медицинское оборудование. Детское питание. Товары и услуги для детей и будущих мам.

СТОМАТОЛОГИЯ
Стоматологическая практика. Зуботехническая лаборатория.

ОМСК-ЭКСПО, 644033, ул. Красный Путь, 155, корп. 1 тел./факс (3812) 23-02-91, 25-84-87, www.Intersib.ru

В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ БУДЕТ РАЗВЕРНУТА ВЫСТАВКА ПРОДУКЦИИ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Всероссийская научно-практическая конференция «Количественная ЭЭГ и нейротерапия»

15 - 16 октября
Санкт-Петербург, гостиница «Санкт-Петербург», Пироговская наб., 5/2



191025, Россия, Санкт-Петербург, а/я 204
Тел./факсы: (812) 542 2225; 541 8893
(812) 542 3591, 327 2497
E-mail: info@congress-ph.ru,
ph@peterlink.ru
http://www.congress-ph.ru

4-я Медицинская специализированная выставка и Форум
МИР ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

16 - 17 октября 2007 г.
г. Москва



Тел.: +7 (499) 737-2301
Факс: +7 (499) 737-2301
e-mail: info@rimiexpo.ru
http://www.rimiexpo.ru



Научно-практическая конференция педиатров России
ФАРМАКОТЕРАПИЯ И ДИЕТОЛОГИЯ В ПЕДИАТРИИ

9-я Медицинская специализированная выставка
ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ – НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 2007

17-18 октября г. Москва



Тел.: (495) 681-76-65
631-14-12
Факс: (495) 631-14-12
e-mail: zmir@sumail.ru

Психиатрия

1. Лекционно-образовательный курс.
2. Прямая трансляция Курса в лечебные учреждения РФ
3. Вручение участникам Курса сертификата ФГУ УНМЦ УДП РФ с указанием количества прослушанных часов

17 октября 2007 г. Москва
Романов пер., д. 2



Организаторы:
ФГУ УНМЦ УДП РФ
Тел.: 8-903-563-3360
Фирма «МЕДИЦИНА»
Тел.: 614-4061, 614-4363
8-903-563-3888
E-mail: medicinet@mail.ru

Нефрология-2007

ВЫСТАВКА И НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«Актуальные проблемы современной нефрологии»

17-18 октября 2007 г. Москва
ул. Пречистенка, д. 19
Галерея искусств
Церители



НИЦ ММА
им. И.М. Сеченова
Тел./факс: 248-5016
248-8892
E-mail: mmaexpo@mail.ru
http://www.mma.ru/expo



III ЕЖЕГОДНАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ЛОГИСТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ

18 октября 2007 года, Президент Отель, г. Москва

подробности: тел. +7 (495) 507-3838, 901-5201, email: pharmlogic@logiconf.ru, www.logiconf.ru



Специализированная выставка «КАРДИОЛОГИЯ-2007», в рамках Десятой Региональной кардиологической Конференции «Современные подходы к диагностике и лечению сердечно-сосудистых заболеваний»
18-19 ОКТЯБРЯ, г. Новосибирск

По участию в Конференции: тел./факс: (383) 226 29 71, Мезенцева Наталья Георгиевна – Главный кардиолог Новосибирской обл.
По участию в выставке: тел./факс: (383) 330 76 16, 330 42 30, Микова Анна Сергеевна, E-mail: apex-expo@list.ru, apeks@nov.net

III РОССИЙСКИЙ ГОМЕОПАТИЧЕСКИЙ СЪЕЗД
6-я Медицинская специализированная выставка «ГОМЕОПАТИЯ-2007»

19 -21 октября
2007 г. Москва,
Центральный дом ученых,
Пречистенка, 16



Тел.: +7 (499) 737-23-01
Факс: +7 (499) 737-23-01
e-mail: info@rimieexpo.ru
[Http://www.rimieexpo.ru](http://www.rimieexpo.ru)

Стоматология
Косметология
Фармакология

Медицинская техника
Интенсивная терапия и реанимация

II-я межрегиональная специализированная выставка
Сургут - Медика 2007

СОК «ЭНЕРГЕТИК», ул. Энергетиков, 47

23 -25 октября, г. Сургут

ВК «Экспо-Сиб»

г. Новосибирск

т. (383) 363-07-73

ф. (383) 363-07-72

expo-sib@avmail.ru

<http://www.expo-sib.ru>

14-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

аптека
2007

23-26 ОКТЯБРЯ
МОСКВА, СК "ОЛИМПИЙСКИЙ"



Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:



ОРГАНИЗАТОРЫ:



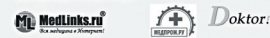
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ СПОНСОР:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР:



ИНТЕРНЕТ-ПОДДЕРЖКА:



КОНТАКТЫ: Тел.: 105-65-61/62 WWW.APTEKAEXPO.RU

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
СТОМАТОЛОГИЯ
ВОРОНЕЖ
24-26 октября
ДВОРЕЦ ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ



23 МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ

* Медицинское оборудование и инструмент * Расходные материалы и медицинские изделия * Фармацевтическая продукция * Стоматологическое оборудование и материалы * Средства и оборудование для дезинфекции и стерилизации * Медицинская и лабораторная мебель * Медицинская одежда * Информационные технологии в медицине * Лечебно-оздоровительные методики * Медицинские услуги * Медицинское страхование

e-mail: zdrav@veta.ru
www.zdrav.veta.ru



тел. /4732/ 512-012
77-48-36

«БЕЛЭКСПОЦЕНТР» Белгородской торгово-промышленной палаты

30 октября - 1 ноября 2007 г.

Межрегиональные специализированные выставки

МЕДИЦИНА. ФАРМАЦИЯ. СТОМАТОЛОГИЯ. КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ

Т/ф (4722) 58-29-40, 58-29-50, 58-29-52, 58-29-44, 58-29-41; E-mail: belexpo@mail.ru, www.belexpocentr.ru; г. Белгород, ул. Победы, 147-а

30 октября - 1 ноября
VI Всероссийский конгресс «Профессия и здоровье»



(495) 780-77-81, (499) 782-33-13
congress@zmr.ru
www.zmr.ru

ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
БАШЭКСПО
Министерство здравоохранения Республики Башкортостан
ГУП Медтехника
Оргкомитет выставки:
450080, Уфа, а/я 144
тел.: (347) 256-51-80, 256-51-86
факс: (347) 290-87-07
e-mail: medicine@bashexpo.ru
<http://www.bashexpo.ru>

XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

Медицина

ОБОРУДОВАНИЕ, ПРИБОРЫ, ИНСТРУМЕНТЫ, МАТЕРИАЛЫ, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

30 октября - 2 ноября
2007 УФА

ДК «НЕФТЯНИК»
ул. Ленина, 50



II ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
Северо-Западного Федерального Округа



31 октября
- 01 ноября
г. Санкт-Петербург

ОРГАНИЗАТОРЫ:

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
ОБЩЕРОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
ВСЕРОССИЙСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Телефон: (495) 229-87-78
Факс: (495) 229-87-79
E-mail: moql@mail.ru,
<http://www.moql.ru>

2-ой ВСЕРОССИЙСКИЙ СЪЕЗД ВРАЧЕЙ СКОРОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ

31 октября 2 ноября
МОСКВА, Центр международной торговли

Тел.: (495) 938-9211
Факс: (495) 938-2458

e-mail: expo@mediexpo.ru
<http://www.mediexpo.ru>

МНЭ МЕДИ Экспо
2007 8-я МЕЖДУНАРОДНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
СКОРАЯ ПОМОЩЬ



ОКТЯБРЬ 2007 ГОДА

Международная выставка ингредиентов, компонентов, полуфабрикатов и вспомогательных продуктов для фармацевтической промышленности
«CPhi Worldwide Milan 2007» – Милан (Италия)



ИНФОРМАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЕ АГЕНТСТВО

«ИНФОМЕДФАРМ ДИАЛОГ»
119034, Москва, ул. Пречистенка, д.28
Т/ф.: (495) 797-62-92 (многоканальный)
Т/ф.: (495) 637-45-42, 637-41-23
E-mail: info@infomedfarmdialog.ru
www.infomedfarmdialog.ru

ФАРМРЫНОК | Выставки



ВЦ "БАЛТИК-ЭКСПО"
236006, Россия, г. Калининград, ул. Октябрьская 3а
тел./факс: 8(4012) 34-10-91, 36-10-01, 34-10-95
e-mail: akvela@balticfair.kaliningrad.ru www.balticfair.com

VIII СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА МЕДИЦИНА И КОСМЕТОЛОГИЯ 1-2-3 НОЯБРЯ 2007 г

Выставка

соорганизаторы
ЭКСПО-ВОЛГА
DENTALEXPO®
www.dentalsamara.ru

ДЕНТАЛ-ЭКСПО САМАРА

7-9 ноября

10-я межрегиональная специализированная выставка стоматологического оборудования, инструментов и технологий

Выставочная компания "Экспо-Волга"
443110 г. Самара, ул. Мичурина, 23А
Тел.: +7 (846) 279-04-89
www.expo-volga.ru • www.dentalsamara.ru

ООО "Компания "Дентал-Экспо"
125319 г. Москва, ул. Усичёва, 8А
тел.: +7 (095) 155-79-00, 155-79-03
152-15-40, 152-85-49, 152-68-02
e-mail: info@dental-expo.ru • www.dental-expo.ru



**II ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
Приволжского Федерального Округа**



**13 - 14
ноября
г. Нижний
Новгород**

ОРГАНИЗАТОРЫ:
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ
ОБЩЕРОССИЙСКОЕ
ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ
«МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
ВСЕРОССИЙСКАЯ
ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Телефон: (495) 229-87-78
Факс: (495) 229-87-79
E-mail: moql@mail.ru,
http://www.moql.ru

В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ
БУДЕТ РАЗВЕРНУТА
ВЫСТАВКА ПРОДУКЦИИ
МЕДИЦИНСКИХ
И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
КОМПАНИЙ

Всероссийская
научно-практическая конференция
«Стандарты диагностики и лечения
в клинике внутренних болезней».
Сердечно-сосудистые заболевания

**14 - 16
ноября**

Санкт-Петербург
Клуб ВМедА
им. С.М. Кирова




191025, Россия,
Санкт-Петербург, а/я 204
Тел./факсы: (812) 542 2225; 541 8893
(812) 542 3591, 327 2497
E-mail: info@congress-ph.ru,
ph@peterlink.ru
http://www.congress-ph.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HEALTH|Life

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ | О С Е Н Ь

**21 - 24
ноября 2007**
Россия, Москва

ЦВК "Экспоцентр", 8 павильон

+7 495 980-9542
WWW.LIFE-EXPO.RU
life@forexpo.ru

РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР", Россия, Москва

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ-2007

17-я международная выставка «Здравоохранение, медицинская техника и лекарственные препараты»

Организатор: ЗАО "ЭКСПОЦЕНТР"

5-9 декабря 2007г.

www.zdravo-expo.ru

Выставки |

Специализированные выставки и мероприятия с участием МА 07-8/07

Дата	Место проведения	Мероприятие
6-7 сентября	Москва, ул. Трубевская, д. 8, стр. 1	Выставка и научно-практическая конференция "Дерматовенерология-2007"
19-22 сентября	Москва, ЦВЗ "Манеж"	III Международная выставка "Московский медицинский салон"
25-26 сентября	Москва, РАГС	Всероссийская научно-практическая конференция "Высокие медицинские технологии"
25-26 сентября	Москва, ул. Новый Арбат, д. 36/9	IV Международный конгресс по восстановительной медицине и реабилитации "Заболевания опорно-двигательного аппарата"
26 сентября	Москва, Романов пер., д. 2	Научно-практическая конференция "Диагностика и лечение органов пищеварения с позиций доказательной медицины"
27 сентября	Москва, Президент отель	Ежегодная Всероссийская конференция "Логистика парфюмерно-косметического рынка"
1 октября	Москва	Премия в области фармацевтической рекламы, маркетинга и PR "Рецепт года-2007"
2-5 октября	Москва, ЦМТ	Всероссийский научный форум "Мать и Дитя" и 9-я международная выставка "Охрана здоровья матери и ребенка"
4-5 октября	Москва, ул. Новый Арбат, д. 36/9	5-я научно-практическая конференция "Инфекционные болезни и антимикробные средства"
9-12 октября	Москва, Центральный дом ученых РАН	VI Международная конференция "Клинические исследования лекарственных средств"
16-17 октября	Москва	4-я Медицинская специализированная выставка "Мир людей с ограниченными возможностями"
17-18 октября	Москва	Научно-практическая конференция педиатров России "Фармакотерапия и диетология в педиатрии" и 9-я медицинская специализированная выставка "Охрана детей - новые технологии-2007"
17 октября	Москва, Романов пер., д. 2	Выставка и лекционно-образовательный курс "Психиатрия"
17-18 октября	Москва, ул. Пречистенка, д. 19, Галерея Искусств Церетели	Выставка и научно-практическая конференция "Нефрология-2007"
18 октября	Москва, Президент отель	III ежегодная всероссийская конференция "Логистика фармацевтического рынка России"
19-21 октября	Москва, Пречистенка, д. 16, Дом ученых	6-я медицинская специализированная выставка "Гомеопатия-2007"
23-26 октября	Москва, СК "Олимпийский"	14-я Международная специализированная выставка "Аптека-2007"
30 октября - 1 ноября	Москва	VI Всероссийский конгресс "Профессия и здоровье"
31 октября - 2 ноября	Москва, ЦМТ	8-я международная медицинская специализированная выставка "Скорая помощь-2007"
6-7 сентября	Владивосток	"Медфармконвенция-2007"
11-12 сентября	Новосибирск	II Общероссийский форум "Медицина за качество жизни" Сибирского федерального округа
12-14 сентября	Самара	Выставка-форум "Здравоохранение"
13-15 сентября	Сочи	VIII специализированная выставка EXPOMED-2007
19-21 сентября	Ставрополь	Специализированная выставка "11-я ежегодная неделя Медицины Ставрополя"
20-22 сентября	Астрахань	Специализированная выставка "Индустрия красоты"
23-27 сентября	Санкт-Петербург	III Съезд фармакологов России "Фармакология - практическому здравоохранению"
25-27 сентября	Владивосток	Специализированная выставка-ярмарка "Медицина - фармакология"
25-27 сентября	Волгоград	XVIII специализированная межрегиональная выставка "Медицина и здравоохранение. Медоборудование. Фармация"
25-27 сентября	Ноябрьск	Межрегиональная выставка "Здоровье Ямала"
25-27 сентября	Хабаровск	II Общероссийский форум "Медицина за качество жизни" Дальневосточного федерального округа
26-30 сентября	Санкт-Петербург	Выставка "Красота. Здоровье. Долголетие"
26-28 сентября	Тула	Научно-практическая конференция оториноларингологов Центрального федерального округа РФ "Лазерные технологии в оториноларингологии"
26-30 сентября	Санкт-Петербург	Научно-практическая конференция "Лазерные технологии в оториноларингологии"
1-3 октября	Санкт-Петербург	Конгресс нейрохирургов стран Причерноморья
3-5 октября	Ростов-на-Дону	Осенний медицинский форум и выставка "Мир здоровья"
9-10 октября	Екатеринбург	II Общероссийский форум "Медицина за качество жизни" Уральского федерального округа
9-12 октября	Иркутск	Выставка "Сибздравоохранение"
9-12 октября	Санкт-Петербург	Международные специализированные выставки: "Фармация", "Больница", "Эстетикмед"
9-12 октября	Омск	Сибирская неделя здоровья и красоты. Выставки: "Медицина", "Мать и дитя"
15-16 октября	Санкт-Петербург	Всероссийская научно-практическая конференция "Количественная ЭЭГ и нейротерапия"
19-21 октября	Новосибирск	Специализированная выставка "Кардиология-2007"
23-25 октября	Сургут	II международная специализированная выставка "Сургут-Медика 2007"
24-26 октября	Воронеж	23 Международная специализированная выставка "Здравоохранение. Стоматология"
30 октября - 1 ноября	Белгород	Межрегиональная специализированная выставка "Медицина. Фармация. Стоматология. Красота и здоровье"
31 октября - 1 ноября	Уфа	XVI Международная специализированная выставка "Медицина"
30 октября - 2 ноября	Санкт-Петербург	II Общероссийский форум "Медицина за качество жизни" Северо-западного федерального округа
Октябрь	Италия, Милан	Международная выставка ингредиентов, компонентов, полупроизводителей и вспомогательных продуктов для фармацевтической промышленности CPhi Worldwide Milan 2007

Мониторинг спроса на противогрибковые ЛС

Согласно медицинской статистике и эпидемиологическим исследованиям, в России наличие грибкового заболевания может быть почти у каждого пятого взрослого человека. И вероятность заболевания повышается с возрастом человека, примерно в 2 раза за каждые 10 лет жизни. В большинстве случаев заражение происходит в семье, от родственника, больного грибком стоп или ногтей. Чаще всего инфекция передается через общую обувь, но так же может и через другие предметы обихода. Не с меньшей частотой заражение происходит и в местах общественного пользования: в саунах, банях, душевых, тренажерных и спортивных залах, плавательных бассейнах.

Качество жизни при грибковых заболеваниях резко снижается. При этом отмечают не только физические неудобства, связанные с утолщением или разрушением ногтей, но испытываются различные негативные эмоции. Люди с грибковым заболеванием нередко становятся мнительными, избегают раздеваться или разуваться в присутствии других (например, на пляже и в бассейне), испытывают переживания, что другие заметят состояние их ногтей. Ногтевой грибок сильно ограничивает активность человека, мешая его отдыху, занятиям спортом, общению с другими людьми.

Грибковые заболевания относятся к группе инфекционных заболеваний человека, которые вызывают болезнетворные грибы, паразитирующие на коже, ногтях, волосах и слизистых оболочках. Грибковые инфекции (микозы) бывают разные, но поражения кожи и ногтей – одни из наиболее распространенных микозов. Микозы разделяют на две основные группы: поверхностные и глубокие микозы.

Выбор средств для лечения грибковой инфекции довольно широк, и состоит из системных и местных противогрибковых препаратов. Местные формы включают в себя кремы, лосьоны, спреи, аэрозоли, порошки. Все они легко наносятся на межпальцевые промежутки и любые складки кожи. Местные противогрибковые препараты содержат достаточно высокие концентрации действующих веществ, обладающих активностью против грибов – возбудителей болезни. Но эти высокие концентрации создаются только на поверхности, а вглубь (например, к ногтевому ложу), где расположены наиболее жизнеспособные грибы, действующие вещества – антимикотики, не всегда проникают в эффективных концентрациях. Для лечения глубоких микозов схема лечения может включать в себя применение, как местных форм, так и системных противогрибковых средств, эффективных при приеме внутрь и парентеральном введении.

Противогрибковые средства условно можно делить: по способу использования – на средства наружного (местного) и системного (внутри, внутривенно) применения. А также по характеру противомикробного действия – на специфические (подавляют жизнедеятельность только грибковой клетки) и неспецифические (активны против большинства микроорганизмов). По типу противогрибкового действия – на фунгицидные и фунгистатические, соответственно вызывающие гибель возбудителя микоза или препятствующие его размножению. Фунгицидные средства обеспечивают более быстрое и надежное выздоровление. По спектру противогрибковой активности – широкого (действуют на подавляющее число грибов) и узкого (действуют на определенные роды и виды грибов) спектра. По способу получения – на природные (полиеновые и неполиеновые антибиотики) и синтетические антимикотики.

Так как грибковые заболевания являются болезнью всего организма, поэтому для выздоровления необходима правильная и эффективная комбинация внутреннего и наружного лечения под обязательным наблюдением специалиста.

Для мониторингового исследования спроса были использованы данные, основанные на статистике обращений на справочную службу и на сайт Центра фармацевтической информации.

На рис. 1 представлено соотношение спроса на препараты данной группы за период с июня по август 2007 года в сравнении с аналогичным периодом 2006 года. Можно отметить, что спрос на противогрибковые средства летом 2007 года значительно вырос на все препараты, но наибольшее увеличение спроса произошло на **Микосист**. Исключение составляет только **Экзодерил**.

Если рассматривать соотношение спроса по международным непатентованным наименованиям (рис. 2), то половина спроса приходится на препараты группы Флуконазола (25%), Интраконазола (15%) и Тербинафина (12%).

Рис. 1 СООТНОШЕНИЕ СПРОСА НА ПРОТИВОГРИБКОВЫЕ ЛС ЗА ПЕРИОД С ИЮНЯ ПО АВГУСТ 2007 Г. ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕМ ЖЕ ПЕРИОДОМ 2006 Г.

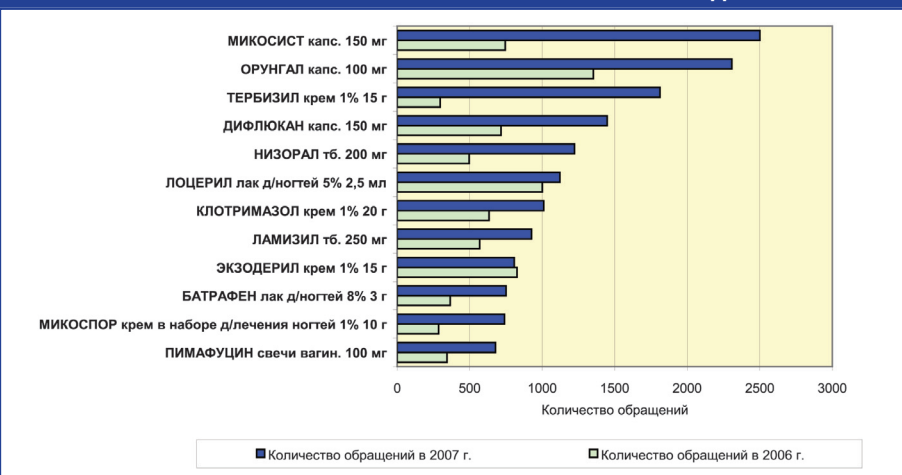
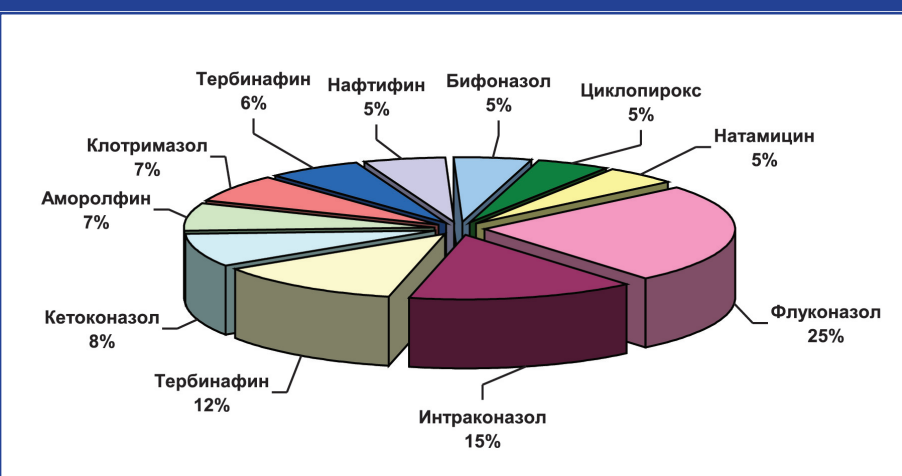


Рис. 2 СООТНОШЕНИЕ СПРОСА НА ПРОТИВОГРИБКОВЫЕ ЛС ЗА ПЕРИОД С ИЮНЯ ПО АВГУСТ 2007 Г. ПО МНН



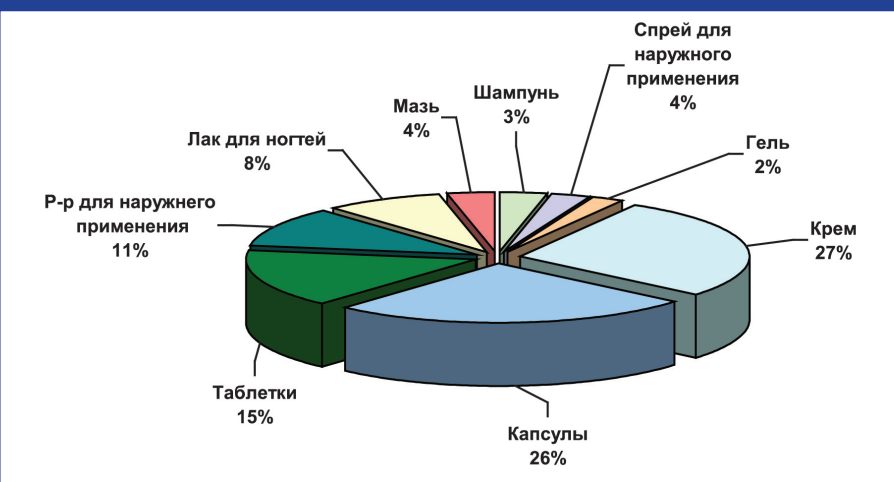
Самой популярной лекарственной формой противогрибковых средств является крем. (рис. 3). Можно отметить, что основная доля (59%), противогрибковых средств, принадлежит лекарственным препаратам для наружного и местного применения, так как они чаще всего являются препаратами выбора для профилактики и лечения грибковых заболеваний. Для более эффективного лечения в комплексе с наружными препаратами используются противогрибковые средства для системного применения, поэтому на долю таблетированных лекарственных средств приходится 41%.



Информационно-аналитический отдел

Тел.: 621-97-23, 624-28-58

Рис. 3 СООТНОШЕНИЕ СПРОСА НА ПРОТИВОГРИБКОВЫЕ ПРЕПАРАТЫ ПО ЛЕКАРСТВЕННЫМ ФОРМАМ



Для проведения мониторингового исследования стоимости противогрибковых лекарственных средств, были использованы данные, полученные от 322 аптечных предприятий, из них 45 – государственной и 277 – иной формы собственности.

На рис. 4 представлено соотношение средних розничных цен на противогрибковые лекарственные средства летом 2007 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. В результате проведенного анализа стоимости можно отметить, что средние розничные цены в 2007 году повысились на 6,8% по сравнению с 2006 годом. Но также произошло снижение цены на некоторые препараты, например **Лоцерил** (на 9,2%), **Микосист** (на 6,2%), **Тербизил** (на 5,4%).

Рис. 4 СООТНОШЕНИЕ СТОИМОСТИ НА ПРОТИВОГРИБКОВЫЕ ЛС ЗА ПЕРИОД С ИЮНЯ ПО АВГУСТ 2007 Г. ПО СРАВНЕНИЮ С ТЕМ ЖЕ ПЕРИОДОМ 2006 Г.

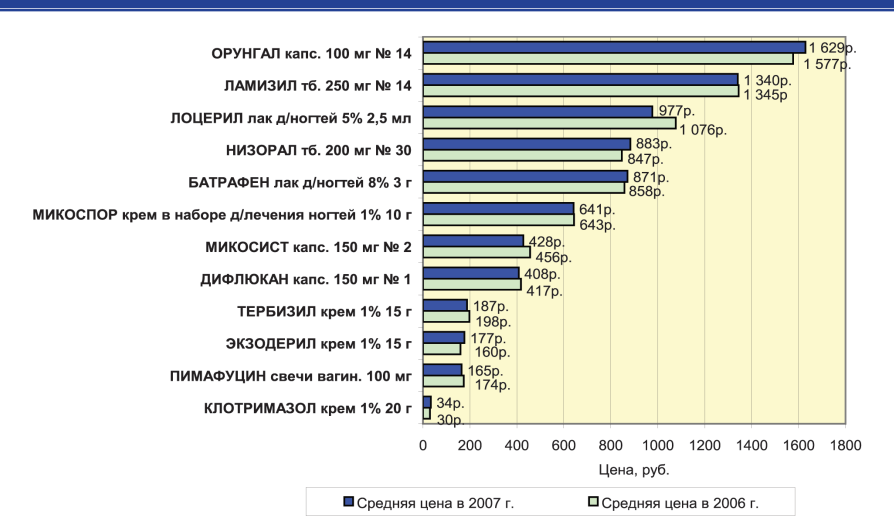
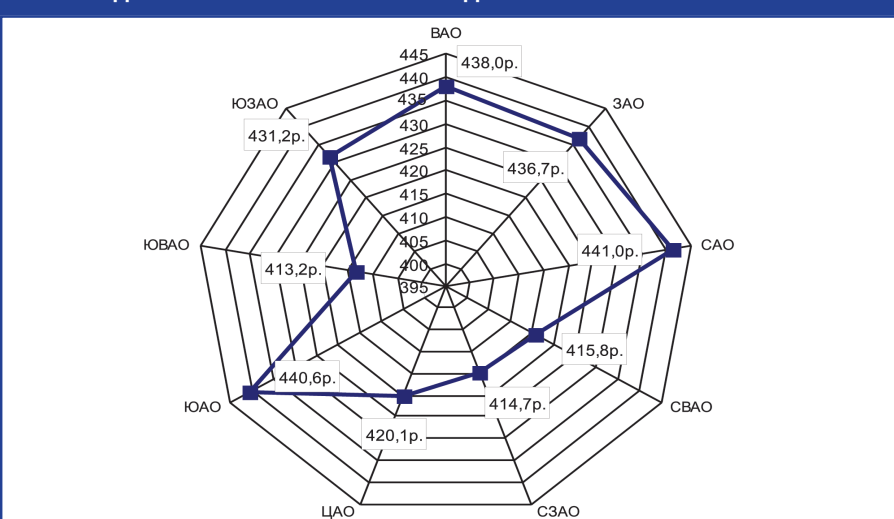


Рис. 5 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СТОИМОСТИ ПРЕПАРАТА «МИКОСИСТ» – ЛИДЕРА ПО СПРОСУ СРЕДИ ПРОТИВОГРИБКОВЫХ ЛС ЗА ПЕРИОД С ИЮНЯ ПО АВГУСТ 2007 Г. ПО АДМИНИСТРАТИВНЫМ ОКРУГАМ МОСКВЫ



Каждый может стать жертвой грибка, но в первую очередь повышен риск развития микозов у людей, имеющих сниженный иммунитет, болеющих сахарным диабетом и имеющих другие эндокринные расстройства, страдающих повышенным потоотделением. Большое значение для развития микотического процесса имеют травмы. Повреждение кожи или ногтя сопровождается изменением их структуры и ослаблением местной защиты и облегчает преодоление этого эффективного естественного барьера.

Меры профилактики необходимы, чтобы не заболеть. Для этого необходимо соблюдать личную гигиену, а также стараться носить удобную обувь из натуральных материалов.



Новые формы аптечной розницы

Около полутора лет назад газета «Московские аптеки» писала о создании компанией «ИТЕК» универсальной аптечной сети. Компания продолжает поиск новых форм работы. Сегодня в ИТЕК успешно реализуется инновационный проект по установке информационно-торговых терминалов в своих аптечных центрах и мини-аптеках, которые расположены на станциях метрополитена. Все терминалы подключены к единой базе данных ИТЕК. В результате каждому клиенту открывается возможность в режиме on line получить сведения о наличии в сети аптек ИТЕК того или иного препарата и его свойствах, заказать необходимое, но отсутствующее в данный момент лекарство, оформить доставку и оплатить покупку с учетом дисконтной карты ИТЕК. О внедрении новых информационных технологий и других интересных форм работы нашему корреспонденту рассказывает заместитель генерального директора по стратегическому развитию компании Рынжкин Яков Иосифович.

МА: Расскажите, пожалуйста, с чего начиналась фармацевтическая деятельность компании. Когда начали функционировать первые аптечные киоски ИТЕК в метрополитене?

В фармацевтической области компания «ИТЕК» работает с 1993 г. В самом начале своей деятельности ИТЕК занималась розничной торговлей ЛС, реализуя в основном безрецептурные препараты. При этом для нас было важно, чтобы наши точки продаж были доступны как можно большему числу клиентов. А московский метрополитен в этом отношении – место уникальное!

На протяжении многих лет мы эксплуатировали формат мини-аптек в метро, пока в 2000 г. не открыли свой пилотный проект «Аптечный центр «ИТЕК» на Часовой улице. В нем мы попытались проверить на практике некоторые наши идеи о том, какой должна стать аптека нового поколения.

В том же году мы запустили в эксплуатацию интернет-аптеку www.aptekaonline.ru – известный портал по дистанционной торговле фармпрепаратами в Москве.

Кроме того, мы предложили нашим клиентам целый ряд дополнительных услуг (например, постоянные бесплатные консультации врачей различных специальностей). Сегодня наши клиенты пользуются такой возможностью и в интернет-аптеке, и в наших аптечных центрах – на Цветном бульваре (был открыт в конце 2005 г.), и в Люберцах (был открыт в 2006 г.). Аптечный центр на Цветном бульваре – первый, в котором были реализованы наши основные представления об аптеке XXI века и принципах развития ИТЕК. Существенный рост продаж, и, особенно, опережающий рост числа постоянных клиентов, стали для нас самым важным практическим подтверждением правильности выбора пути.

МА: Почему возникла необходимость создания новых форм аптечной торговли?

Небольшая компания просто обязана энергично реагировать на появление новых возможностей и технологий общения с покупателем, оперативно включать их в стандарты своей работы. Особенно ценными являются такие инновации, которые не требуют больших капитальных вложений. С этой точки зрения возникновение в ИТЕК таких каналов продаж, как интернет-аптека и центр телефонных продаж, представляется абсолютно естественным процессом. Иное дело – аптечные центры: в них мы привлекаем и удерживаем своего покупателя не только ценами (хотя они у нас вполне конкурентоспособны), но в первую очередь сервисными технологиями, позволяющими нам обеспечить персональный подход к каждому покупателю.

МА: В чем отличие ваших аптечных центров от аптечных предприятий ведущих сетевых аптек?

Кратко можно ответить следующими тезисами:

1. Это – постоянные бесплатные консультации врачей по еженедельному расписанию; в таком формате эта услуга качественно отличается от спонтанного обсуждения медицинских проблем с неизвестным вам врачом непонятной специальности, которого вы сегодня случайно встретили в некоей аптеке, и, скорее всего, никогда больше не увидите. В нашем аптечном центре можно обсудить свои проблемы с врачом нужной вам специальности, который был на приеме вчера, вновь придет на консультацию и завтра, и на следующей неделе, и через месяц. Вы можете также решить с ним текущие вопросы по телефону или в Интернете. Пользуясь такой возможностью, многие наши клиенты уже нашли в ИТЕК своего личного врача.

2. Если вы привыкли решать возникшие перед вами задачи самостоятельно, не хотите обсуждать их с консультантом, тогда наш информационно-торговый терминал в аптечном центре создан именно для вас. Кроме сведений о наличии и свойствах различных лекарств, с его помощью по указанным вами симптомам можно выявить предварительный диагноз, ознакомиться с рекомендуемым медикаментозным лечением, заказать необходимые товары.

3. Неуклонно возрастает интерес клиентов к травам, лечебным чаям, настоям, словом, к целительной силе природной фармации. С учетом этой тенденции в наших аптечных центрах работают чайные бары, в которых посетители бесплатно дегустируют те или иные чаи, настои, выбрав их по своему усмотрению либо после консультаций врача и провизора. Здесь же можно дождаться получения своего заказа, оформленного с помощью терминала, – лекарство в приватной обстановке предоставит вам наш консультант. Ведь не секрет, что при покупке иных препаратов конфиденциальность не менее важна, чем при получении денег в банке.

МА: Как решена проблема безопасности в аптечных центрах?

Тут мы не сделали ничего нового: видеокamеры, система сигнализации и охрана на выходе. Воровство – общая проблема для всей розничной торговли, пользующейся форматом открытой выкладки.

МА: Откуда была позаимствована идея использования торгово-информационных терминалов?

Вероятно, прежде всего сработала ассоциация со справочными терминалами индивидуального пользования, установленными в аэропортах, ж.-д. вокзалах и т.п. В этой части терминал есть не что иное, как локальная версия нашей интернет-аптеки. Следующий шаг – объединение в терминале функций справочной с оказанием услуг в режиме on line – по аналогии с терминалами пополнения баланса мобильной связи. Вы можете тут же оплатить свой заказ, используя обычную платежную карту или свой персональный счет в ИТЕК. Надо понимать, что на сегодняшний день мы не ждем от наших терминалов форсированного роста продаж; для нас важно, что в торговом пространстве нашей компании появился новый элемент, необычный для покупателя, с ярким визуальным обликом, реализующий функции, уникальные для аптечной торговли. Ассоциируясь с маркой ИТЕК, терминал тем самым работает на ее узнаваемость, на восприятие бренда ИТЕК как аптечной сети, реализующей самые современные сетевые информационно-компьютерные технологии. Т.е. сегодня это не столько коммерческий, сколько маркетингово-рекламный проект. Одни и те же терминалы стоят и в аптечных центрах, и в мини-аптеках, которые расположены на станциях метрополитена. Правда, в мини-аптеках, где ассортимент имеющихся товаров ограничен по понятным обстоятельствам, терминал может оказаться особенно полезен, т.к. он открывает прямой доступ ко всем товарным запасам и сервисным услугам ИТЕК. Мы полагаем, что востребованность информационно-торговых терминалов со временем будет только увеличиваться; через несколько лет они станут привычными реалиями информационных технологий в розничном секторе фармацевтического рынка. В какой-то степени прогноз их роли в торговле можно получить на основе всем известной эволюции потребностей общества в услугах мобильной связи. До конца этого года большинство наших мини-аптек будут оснащены сетевыми терминалами. Следующий шаг в продвижении этого проекта – установка терминалов в торговых центрах, на оживленных улицах и т.п. – словом, в местах массового скопления людей.

МА: Можете ли Вы сказать, кто преимущественно является пользователем торгово-информационного терминала и интернет-аптеки: по возрасту, полу, уровню образования?

Какой примерно процент покупателей готов к восприятию новых информационных технологий организации розничной аптечной торговли?

Охотней всего с терминалами общаются мужчины в возрасте до 35 лет (69% всех пользователей). Почти такие же цифры характерны и для нашей интернет-аптеки, если мы говорим о собственном продажах. Зато удаленными консультациями специалистов и информационными возможностями наших форумов гораздо охотней пользуется прекрасный пол. Среди покупателей в аптечном центре – 72% женщин в возрасте до 40 лет. Вообще, наши клиенты – это и женщины, и мужчины в возрасте от 25 лет (а не от 35, как в традиционных аптеках). Именно они оказались максимально готовы к восприятию новых технологий организации розничной торговли, первыми оценили уровень сервиса в ИТЕК.

МА: Насколько экономически эффективен проект интернет-аптеки в настоящее время?

Безусловно, он эффективен. Если сегодня в целом по стране емкость дистанционного формата торговли составляет 1,5–2% всех розничных продаж фармпрепаратов, то в США интернет-торговля фармпрепаратами занимает до 20% рынка. Мы в этом вопросе ближе к «заокеанским партнерам», чем к России: на нашу интернет-аптеку приходится примерно 15% всех продаж ИТЕК. Поэтому этот проект практически очень важен уже сегодня, а завтра его ценность только возрастет.

МА: Не является ли обычная открытая форма торговли, принятая сейчас большинством аптечных сетей, более простой и приносящей больше прибыли, чем выполнение заказов, поступающих через интернет-ресурсы или call-центр?

Противопоставлять друг другу традиционную и дистанционную формы торговли, наверное, не



совсем правильно. Клиенты традиционной торговли и клиенты, предпочитающие дистанционные продажи, относятся к различным категориям потребителей. Эти каналы в рамках нашей компании не конкурируют между собой, а поддерживают друг друга, создавая кумулятивный эффект. Например, традиционно высокий уровень недоверия к интернет-продажам фармпрепаратов нам удается в значительной степени нейтрализовать благодаря эффективно работающей цепочке обслуживания: «нашел товар в интернет-аптеке – позвонил в call-центр – пришел за заказом в АЦ».

МА: Если Вы считаете работу информационно-торговых терминалов перспективной, то какие шаги предпринимаются для продвижения на фармацевтическом рынке такого способа работы с покупателями?

Да, использование сети терминалов мы считаем важным и перспективным проектом. Никаких специальных работ по их продвижению, на наш взгляд не требуется. Наоборот, одно их присутствие в зонах продаж создает уникальное торговое преимущество ИТЕК.

До конца этого года мы планируем установить информационно-торговые терминалы в большинстве мини-аптек ИТЕК.

МА: Каким образом взаимодействуют консультанты, работающие в аптечных центрах, с покупателями торгово-информационных терминалов?

Вы приходите в аптечный центр и спрашиваете о наличии того или иного лекарства. Вместо того чтобы найти нужные сведения в своем компьютере, консультант предлагает вам вместе найти нужную информацию в терминале. Это оживляет процесс поиска и выбора товаров, превращает клиента в полноправного участника процесса изучения наших товарных запасов, в зале возникает атмосфера любопытства к чему-то необычному, происходящему на глазах у всех посетителей. Такова целевая схема взаимодействия «клиент – консультант – терминал». Сегодня наши консультанты в аптечных центрах накапливают практические навыки работы в рамках этой схемы. В мини-аптеках все проще, и процесс в большей степени походит на общение клиента с банкоматом или автоматом по продаже прессы. Дело в том, что терминал в мини-аптеке обращен сенсорным экраном к клиенту, а рабочее место консультанта – внутри мини-аптеки.

МА: Каким образом организована доставка заказов, поступивших по Интернету или в call-центр?

На самом деле, здесь – все как у всех.

Покупатель формирует свой заказ либо в Интернете, либо с помощью консультанта call-центра. В любом случае он оставляет свои персональные и контактные данные, позволяющие установить обратную связь. Сформированный заказ проходит через службы комплектации и логистики, где с клиентом согласуются окончательная стоимость, сроки, адрес и способ доставки/получения заказа. В пределах Москвы и МО заказы, как правило, доставляются специальной курьерской службой, а по России – почтой или фирмами, специализирующимися на доставке товаров в РФ. Оплата заказа возможна перечислением или наличными – при его получении. В последнем случае курьер действует от лица курьерской фирмы, которая обеспечивает доставку заказа на основании договора с ИТЕК.

МА: Спрашивают ли покупатели, заказавшие товар через Интернет или call-центр, сертификаты или декларации соответствия качества?

Да, конечно. И мы относимся к этому с полным пониманием природы опасений многих покупателей, особенно тех, кто впервые обратился в нашу компанию. Фальсификация лекарственных препаратов сегодня является серьезнейшей проблемой для отечественной фармацевтики и операторов рынка. И мы всегда предоставляем покупателю нормативные документы, подтверждающие, что он действительно приобрел в ИТЕК качественные и подлинные товары. Такой порядок действует во всех подразделениях продаж ИТЕК.

Материал подготовила

Алла БОГАНОВА-РУДОВСКАЯ

Реклама |

ООО «Норберт»
лицензия. МЗ РФ № 02004 от 26.02.2002
тел.: (495) 231-43-93, 672-70-83 тел./факс: 234-08-22

Предлагает лекарственные препараты ведущих отечественных и зарубежных производителей
Инсулины, сахароснижающие препараты, гормон роста и препараты гормонозаместительной терапии (HRT) компании «Ново Нордиск» (Дания) с консигнационного и таможенного складов в Москве

ЗАО «Норбиофарм» Фед. лиц. рег. № 64/0054-Л/02 от 28.08.02
дочернее предприятие **ООО «Норберт»**
т. (495) 231-43-97, 672-72-62, т./ф. 234-08-22

Препараты собственного производства со склада в Москве
цены даны с НДС

	цена, руб.
1. Анальгин 0,5 г № 10	1,25
2. Диклофенак натрий 2,5 % 3 мл амп. № 10	18,40
3. Пирацетам 20 % 5 мл № 10	14,00

Доставка, гибкая система скидок

ООО «Столица-Медикл»
Лицензия № 99-02-011921

Бесплатная доставка лекарств по Москве

- Быстрая доставка
- Умеренные цены
- Гарантия качества

При заказе назовите № скидки: 24000
от 3% до 5%
круглосуточный телефон

755-93-95

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО И МЕДИЦИНСКОГО РЫНКОВ РОССИИ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО **ФАРОС+**
www.farosplus.ru

РЫНОК БАД
1-е в России издание о рынке БАД для профессионалов. Производители, поставщики БАД. Упаковка, оборудование, сырье для производства БАД
112 страниц, формат А4

ЗОЛОТАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БАД 2005
Полноцветное имиджевое издание о производителях БАД. Бесплатное распространение по аптечным сетям и врачам
32 страницы, формат А4

ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЕ ПИТАНИЕ И БАД
Бесплатная газета для населения о полезных продуктах и правильном образе жизни
16 страниц, формат А3

Подписка на издания: /812/ 324-75-86, 320-31-18; E-mail: natalia@farosplus.ru
Тел./факс: /812/ 320-06-22/23/24/26, 324-73-50; E-mail: info@farosplus.ru

Ежегодная премия в области рекламы, маркетинга и PR «Рецепт года»

Премия «Рецепт года» призвана содействовать становлению цивилизованного и высокопрофессионального рынка маркетинговых, рекламных и PR-услуг в фармацевтической отрасли. К участию приглашаются компании, реализовавшие проекты в области фармацевтического маркетинга, рекламы и PR в период с 09.2006 по 09.2007 года.

Прием заявок до 1 октября 2007 г.
Тел.: +7 (495) 334-40-02, 786-25-52
e-mail: info@rpgoda.ru, www.rpgoda.ru

Ррецепт 2007 года

Генеральный информационный партнер: **ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК**
Исполнительная дирекция: **CONNECTA**

Официальное маркетинговое агентство: **ФАРМАЭКСПЕРТ**
Информационные партнеры: **ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ВЕДОМОСТИ**

Партнеры: **CONSUM PROVISORUM**, **АПТЕКАРЬ**, **АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ**, **МЕДИЦИНСКИЙ ВЕСТНИК**, **MED**, **ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ**, **ADVERTISING**, **Аптека**, **первостольник**, **MARKETING**, **МОСКОВСКИЕ АННЕКУ**, **МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ**

КОНСУЛЬТАНТ МЕДИЦИНА ФАРМАЦЕВТИКА

Уникальная компьютерная справочная система по законодательству в области медицины и фармацевтики

Более 12000 приказов, писем, инструкций и других нормативных документов Минздрава РФ, законодательных органов РФ, Правительства РФ и др., а также более 2000 консультаций и статей аудиторов, юристов и ведущих специалистов в области нормативной информации.
Все преимущества компьютера: простота, легкость, надежность. Любой нормативный документ или консультации и ответы на самые сложные вопросы всегда под рукой.
Информация в системе постоянно обновляется каждую неделю!

ЮНИКО-94

ПОСТАВКА, СОПРОВОЖДЕНИЕ, БЕСПЛАТНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ В 150 ГОРОДАХ РОССИИ:
Абакан, Ангарск, Апатиты, Арзамас-16, Армавир, Архангельск, Астрахань, Балашов, Барнаул, Белгород, Белебей, Белово, Благовещенск, Братск, Брянск, Бузулук, Великие Луки, Владивосток, Владикавказ, Владимир, Волгоград, Волгодонск, Волжский, Вологда, Воркута, Воронеж, Галич, Глазов, Десногорск, Дзержинск, Дмитровград, Дубна, Ейск, Екатеринбург, Ессентуки, Жуковский, Зеленоград, Зeya, Златоуст, Иваново, Ижевск, Иркутск, Йошкар-Ола, Казань, Калининград, Калуга, Каменск-Уральский, Кемерово, Киев, Киров, Кисловодск, Ковров, Комсомольск-на-Амуре, Конотоп, Кострома, Краснодар, Красно-каменск, Красноярск, Красноярск-26, Курган, Курск, Липецк, Магадан, Магнитогорск, Махачкала, Миасс, Минеральные Воды, Можайск, Мончегорск, Москва, Мурманск, Набережные Челны, Нальчик, Нерюнгри, Нефтеюганск, Нижневартовск, Н.Новгород, Нижний Тагил, Новгород, Новокузнецк, Новокуйбышевск, Новороссийск, Новосибирск, Норильск, Обнинск, Омск, Орел, Оренбург, Орск, Павловский Посад, Пенза, Пермь, Петрозаводск, Петропавловск-Камчатский, Палтавская, Прокопьевск, Псков, Пятигорск, Радужный, Ростов-на-Дону, Рубцовск, Рязань, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Саратов, Северодвинск, Северск, Серов, Смоленск, Сочи, Ставрополь, Стрелитамак, Ступино, Сургут, Сызрань, Сыктывкар, Таллин, Тамбов, Ташкент, Тверь, Тобольск, Тольятти, Томск, Тула, Тынды, Тюмень, Улан-Удэ, Ульяновск, Усинск, Уфа, Ухта, Хабаровск, Харьков, Химки, Чебоксары, Челябинск, Череповец, Черкесск, Чита, Щелково, Элиста, Южно-Сахалинск, Якутск, Ярославль.

Более подробная информация на нашем WWW-сервере:
http://www.unico94.ru
E-mail: info@unico94.ru

Телефоны в Москве:
369-7915, 369-3511

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HEALTH|Life 27 - 29 ноября 2007 **WWW.LIFE-EXPO.RU**
ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ | ОСЕНЬ

Россия, Москва
ЦВК "Экспоцентр"
8 павильон

Организатор: **For-Expo Ltd.**
Совместно с: **NOVEX**
При содействии: **EXPOCENTR**

Главный интернет партнер: **Doktor.ru**
Официальный партнер: **ГРАЦИЯ**

Информационные спонсоры: **WM**, **ФАРОС+**, **ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК**, **АПТЕКАРЬ**, **АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ**, **МЕДИЦИНСКИЙ ВЕСТНИК**, **MED**, **ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ**, **ADVERTISING**, **Аптека**, **первостольник**, **MARKETING**, **МОСКОВСКИЕ АННЕКУ**, **МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ**

Внимание! Специальное предложение для всех читателей нашей газеты!

МОСКОВСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ САЛОН

III МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «МОСКОВСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ САЛОН»

С 19 по 22 сентября 2007 г. в Манеже состоится Международная выставка «Московский Медицинский Салон», на котором будут представлены:

- «Клиники и медицинские центры»
- «Стоматологические клиники»
- «Косметология и эстетическая медицина»
- «Лучшие санатории России»
- «Лечение и оздоровление за рубежом»

На выставке можно будет пройти экспресс-диагностику, получить профессиональную консультацию, и принять участие в мастер-классах и тренингах

Экземпляр «МА» №7-8 – билет на Московский Медицинский Салон (19 – 22 сентября 2007 г.).

Приобрести номер можно в редакции и по подписке по телефону (495) 170-93-20

ФАРМРЫНОК | Реклама

Маркетинг Реклама & Креатив Издательство



**ПРЕДЛАГАЕМ ИССЛЕДОВАНИЯ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА НА 1 CD!**

Содержание CD:

- ProVisor** — исследование популярности отраслевых специализированных СМИ 2004-2006 гг.
- ToPharm** — исследование популярности аптечных предприятий 2003-2007 гг.
- Quest R** — исследование наибольшего спроса на ЛС 2002-2007 гг.
- Quest D** — исследование неудовлетворенного спроса на ЛС 2002-2007 гг.

**Специальная цена для читателей МА -
5900 руб. (включая НДС 18%)**

Узнать подробнее об исследованиях,
заказать CD:

marketing@alestagroup.ru
+7 (495) 171-18-79
www.alestagroup.ru

Подписка II полугодие 2007 года

	«Московские аптеки» фармацевтическая газета	«Нормативные документы в фармации и здравоохранении» журнал
Цена в редакции за месяц	165 руб.	385 руб.
Цена за месяц в ООО «Интер Почта-2003»	208 руб.	441 руб.
Цена в каталоге «Почта России» за месяц	223 руб.	554 руб.

Цены указаны с учетом НДС

Получатель: ООО «Алеста»	ИНН 7709051311	КПП 770901001
р/с 40702810338240100471	Центральное ОСБ № 86411681	Сбербанк России г. Москва
к/с 30101810400000000225	БИК 044525225	ОКПО 18138454

СЧЕТ № 2007 МА дата « ____ » 2007 г.

В редакции подписка оформляется с любого месяца.
Оплата платежным поручением или почтовым переводом.
Воспользуйтесь нашими ЕДИНЫМИ СЧЕТАМИ на подписку!

Предмет счета	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма НДС (руб.)	Сумма с НДС
Подписка на газету «Московские аптеки» на II п/г. 2007 г.	Комплект (5 номеров)	1	750,00	75,00	825,00
Итого с учетом доставки: восемьсот двадцать пять руб. 00 коп.					

СЧЕТ № 2007 НД

Предмет счета	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма НДС (руб.)	Сумма с НДС
Подписка на журнал «Нормативные документы в фармации и здравоохранении» на II п/г 2007 г.	Комплект (6 номеров)	1	2100,00	210,00	2310,00
Итого с учетом доставки: две тысячи триста десять руб. 00 коп.					

109456, Москва, а/я 19
Тел./факс: (495) 170-9320
info@mosapteki.ru
www.mosapteki.ru

Отделениях России: по Каталогу Российской прессы
«Почта России»: индекс 24489, 61901

● ООО НПФ «Атлас-1» производит и продает патентованные препараты:
ЭСВИЦИН – лечение облысения и укрепление иммунитета, **САНТЕДЕНТС** – самопломбирование зубов в домашних условиях, **ЛОВЕЛИН** – профилактика венерических болезней, **МИКОЦИВИН** – лечение грибковых заболеваний, **ЮНИЦИВИН** – лечение воспалительных процессов матки и простаты. **ОПАСАЙТЕСЬ ПОДДЕЛОК!**

Тел.: 8 (495) 376-87-00, 372-89-77, 576-03-18, 770-02-96. 109417, Москва, а/я 15.
www.civinst.ru e-mail: vk600a@cea.ru

● Для врачей и фармацевтов книга: О.Т. Туманова «Аюрведические лекарственные средства», 199 стр. Высылается наложенным платежом. Стоимость 1 экз. – 200 руб.
Адрес: 141260, МО, Пушкинский р-он, пос. Правдинский, Институтский пр., д. 1, кв. 48;
тел.: 8 (496-53) 1-1319
О.Т. Тумановой

МЕБЕЛЬ ДЛЯ АПТЕК ПАВИЛЬОНЫ, КИОСКИ, ВИТРИНЫ

со склада в Москве за 1-3 дня
и на заказ

проектирование изготовление и монтаж

ООО «ГАЛС» Москва, Суворовская 17
тел (495) 963-2800 тел/факс (495) 963-5842

РЕКЛАМА

ПОДПИСКА на газету «Московские аптеки» и журнал «Нормативные документы» оформляется:

МОДУЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Месторасположение – 1-32 страницы

СПОНСОР ПОЛОСЫ

Месторасположение и название фирмы –
вверху под статус-строкой страницы

БАННЕР В ИНТЕРНЕТ

350 знаков

СТРОЧНАЯ РЕКЛАМА

Публикация ассортимента аптек или прайс-листа
аптечных складов (одна строка – 19 символов)

ВКЛАДЫШИ

Месторасположение – 1-32 страницы
Площадь мин. блока – 25,7 * 2 см.

Рекламодателям – бесплатная подписка
на весь срок размещения рекламы

в редакции: с любого месяца.

Оплата платежным поручением
или почтовым переводом.

В них укажите ваш почтовый индекс,
адрес, телефон,
количество экземпляров.

в INTERNET: www.mosapteki.ru

в почтовых отделениях России:
по каталогу «Почта России-2003»
индекс 24489, 61901

Адрес редакции:

109456, Москва, а/я 19;
тел./факс: (495) 170-9364; 170-9320

через альтернативную сеть:

Москва:

ООО «Интер-Почта-2003»,
(495) 500-0060,
ООО «Вся пресса»,
(495) 787-3445, 787-3569,
ООО «Артос-Гал»,
тел. (495) 160-5848
ИД «Явь», (3842) 36-8154
ООО «Деловая Пресса»,
(8332) 67-2419, 67-3200

Казань:

(843) 291-0999, 291-0947
e-mail: kazan@komcur.ru

Альметьевск:

(8553) 37-17-26,
e-mail: komcuralmet@rambler.ru

Волгоград:

(8442) 49-23-01,
e-mail: volga@komcur.ru

Волжский:

(8443) 39-85-35,
e-mail: vjz@komcur.ru

Ижевск:

(3412) 911-967, 911-965,
e-mail: izhevsk@komcur.ru

Йошкар-Ола:

(8362) 45-32-50,
e-mail: mari-el@komcur.ru

Набережные Челны:

(8552) 59-82-93, 59-41-45,
e-mail: chelny@komcur.ru

Нижний Новгород:

(8312) 78-52-47, 78-52-48,
e-mail: nnovgorod@komcur.ru

Новосибирск:

АП «Медиа-Курьер»,
(3832) 11-9059
ООО «Л-БИТ Пресс»,
(0742) 43-1734
ООО «ЦДИ ЭЖ», (8462) 78-5758
ООО «Прессбюро»,
(3512) 78-0693
KSS Подписное агентство,
тел. в Киеве: (10-38044) 270-6220

Оренбург:

(3532) 58-90-15, 58-11-52,
e-mail: orenburg@komcur.ru

Пермь:

(342) 240-81-02
e-mail: perm@komcur.ru

Самара:

(846) 224-46-35;
e-mail: samara@komcur.ru

Саратов:

(8452) 51-61-77, 51-61-91
e-mail: saratov@komcur.ru

Тольятти:

(8482) 20-62-64, 20-62-65,
e-mail: togljatti@komcur.ru

Ульяновск:

(8422) 38-47-24,
e-mail: uln@komcur.ru

Уфа:

(347) 225-37-35, 290-02-66, 223-21
e-mail: ufa@komcur.ru

Чекбоксары:

(8352) 502888, 503089
e-mail: cheboksar@komcur.ru

Вся информация в издании предназначена только для специалистов здравоохранения и сферы обращения лекарственных средств и не может быть использована пациентами для принятия решения о применении описанных методов лечения и продуктов. Информация в издании не должна быть истолкована как призыв к неспециалистам самостоятельно приобретать или использовать описываемые продукты. Авторские позиции, выраженные в тематических материалах, являются частными, не отражают официальную точку зрения уполномоченных государственных органов или других субъектов здравоохранения (если прямо не указано обратное), могут не совпадать с мнением редакции и публикуются с целью ознакомления специалистов с широким спектром мнений по указанным проблемам и о представляемых продуктах.

Официальные документы в рубрики предоставлены:

«ЦФИ-консалт» – ГУП ЦФИ г. Москвы,
«Мониторинг фармрынка» – ГУП ЦФИ г. Москвы и «Группой DSM»,
в «Контроль качества» – Росздравнадзор, в «Контроль наркотиков» – ПККН МЗСР РФ.
Ответственность за достоверность сведений в рекламе и объявлениях несет рекламодатель.
Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Использование материалов газеты в любом виде,
включая электронные, разрешаются только с письменного согласия редакции.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Все рекламируемые товары подлежат обязательной сертификации.
Материалы со значком **REX** печатаются на правах рекламы.



Учредитель:
Некоммерческое партнерство «Редакция газеты
«Московские аптеки»
Издатель: ООО «Алеста»
Адрес редакции: 109456, Москва, а/я 19
Телефоны редакции:
(495) 170-9364/9304
E-mail: info@mosapteki.ru
http://www.mosapteki.ru

Главный редактор: Лактионова Е.С.
Зам. гл. редактора: Стогова Н.М.
Офис-менеджер: Арифиллина Т.В.
Компьютерный дизайн и верстка:
Лезина Н.В.
Отдел рекламы: (495) 170-9304
ООО «Алеста»
Распространение и подписка:
(495) 170-9320

Газета зарегистрирована в Государственном Комитете
Российской Федерации по печати
Свидетельство о регистрации № 019126 от 21.07.1999
Газета выходит 1 раз в месяц
Газета отпечатана в ПК «Пушкинская площадь»
Москва, ул. Шоссейная, 4Д
Заказ № 07-3286
Тираж 20 000 экз.
Номер подписан в печать 27.08.07
Цена свободная