

Право выбора

Косметика и косметика в аптечном ассортименте

Доля парафармации в объемах розничных продаж постоянно растет. В некоторых аптечных сетях она достигает 30 %. Одним из важных представителей рынка парафармацевтики являются косметические и косметические средства ухода за кожей, волосами и ногтями. Косметические средства позиционируются компаниями-производителями как аптечная продукция и реализуются только через розничную аптечную сеть. Заметное увеличение продаж аптечной косметики и косметики в последнее время объясняется рядом причин: ростом доходов населения, определенной ассортиментной ориентацией аптечных сетей и доверием потребителей к аптекам и этому виду продукции, представленной в них. Навязчивая реклама и недостаток в профессиональной консультации приводят в аптеки и потребителей косметических средств – средств гигиены, ухода за кожей, дезодорантов, шампуней, мужской косметики.

Поэтому одной из важных задач, стоящих перед аптечными работниками, становится приобретение знаний и навыков продаж, а также консультирование по выбору косметических и косметических средств.

Тема настоящего номера МА расскажет о данном секторе аптечного ассортимента, о видах продукции и ее особенностях. Врач-дерматолог познакомит с существующими проблемами волос и кожи, подскажет с выбором соответствующего косметического средства. Производители представят информацию о себе и своей продукции. Вы узнаете о результатах исследований потребительского спроса и розничных продаж средств косметики и косметики. Специалисты аптек поделятся своим опытом продаж. Население оценит продукцию и работу аптек в этом направлении.

Косметика (косметика + фармацевтика) – это средства, созданные для ухода за различными типами кожи, волос; используются как самостоятельные симптоматические средства и средства, ликвидирующие или скрывающие недостатки кожи, волос, а также в комплексной терапии вместе с лекарственными средствами при различных дерматологических заболеваниях. Косметические средства позиционируются производителями как аптечная продукция, которая проходит дерматологический контроль и клинические испытания и выпускается на сертифицированных по стандартам GMP фармацевтических производствах. Реализуются только в аптечных предприятиях. Средства косметики воздействуют локально, а не на весь организм.

В их состав входят биологически активные вещества, гармонично совместимые друг с другом. Вещества могут быть природного или синтетического происхождения. Сегодня наибольшей популярностью пользуется косметика на основе натуральных компонентов. Среди индивидуальных средств косметики выделяют средства для медицинского и эстетического ухода.

Косметика – это средства для профилактики и оздоровления, улучшения вида и состояния кожи, волос, ногтей. В аптечном ассортименте представлена женская, мужская, подростковая и детская косметика. Косметические средства отличаются от косметических условиями реализации (продаются не только в аптеках, но и в супермаркетах, специализированных магазинах), а также условиями производства. Все средства проходят дерматологический контроль.

Консультируя в выборе косметических и косметических средств необходимо узнать о наличии заболеваний, особенностях кожи, волос или ногтей, индивидуальной непереносимости и уровне цены, доступной для потребителя.

Читайте в номере:

ФАРМРЫНОК

Тема номера
Косметика в аптеке 3

Тенденции развития

Стратегическое моделирование фармбизнеса 12

Мониторинг

Противогрибковые препараты: лидеры продаж
Данные «DSM Group» 24

АПТЕКА

Новинки в ассортименте

Небидо - лечение гипогонадизма у мужчин 2
Многофункциональные комплекты БАД 31
Омега - 3 ПНЖК в кардиологии 31

Лекарственные средства

Противогрибковые 22
Ноотропы 23
Иммуномодуляторы 23

Руководителю

Трудовые отношения: Отпуск 17
Автоматизация аптек от «Катрен» 26

Фактор успеха аптек Измайлово

Здесь расскажешь, что болит 14

«МА» №6/2006 примет участие

в 20 мероприятиях 22

► Стр. 3

ЦЕНТР ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ МОСКВЫ
предлагает:

ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС
автоматизированного учета движения товара
"ФарМастер"

СТОИМОСТЬ
Максимум возможностей за минимальные деньги
Гибкая система оплаты: сначала программа - потом деньги (скидки, рассрочки)

УНИКАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
Полная интеграция с Городской справочной службой позволяет:
- посылать и принимать данные с любого рабочего места в отделах
- делать оперативный анализ розничных цен в момент приема товара

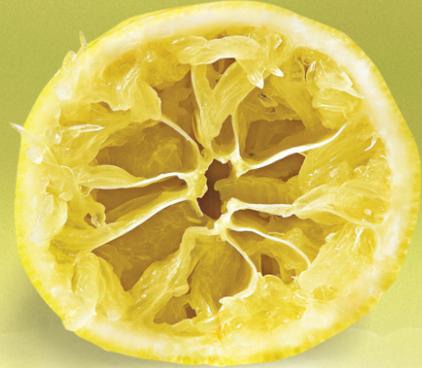
ОТКРЫТОСТЬ И ГИБКОСТЬ
- Взаимодействие с любым бухгалтером
- Использование любых кассовых аппаратов и фискальных принтеров
- Постепенное наращивание рабочих мест

КОМПЛЕКСНАЯ ПОДДЕРЖКА
Весь спектр услуг по установке и эксплуатации системы на аптечном предприятии:
- закупка и установка оборудования
- установка и настройка системного и сетевого программного обеспечения
- "горячая линия", выезд к заказчику
- профилактика и ремонт вычислительной техники

помощь в составлении товарных отчетов и проведении учетов

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

Полное истощение?



ФЕНОТРОПИЛ®
ФЕНОМЕНТАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

- Астенический синдром
- Синдром хронической усталости
- Снижение памяти

Долгит®

Создавая человека, природа не поспешила на суставы: 187 сочленений обеспечивают свободу движений нашему телу, а более 100 суставных болезней способны «подрезать нам крылья»

радость движения

Высокоэффективен при:

- воспалительных заболеваниях суставов (артритах) и позвоночника (остеохондрозе, радикулите);
- дегенеративных состояниях суставов (артрозах);
- мышечных болях неревматического характера, воспалениях, отеках мягких тканей;
- спортивных и бытовых травмах

Эксклюзивный дистрибьютор:
ПРО.МЕД.ЦС Прага (Чешская Республика) **PRO.MED.CS Praha a.s.**

Произведено: Долгит ГмБХ и Ко. КГ 53754 Св. Августин, Бонн, Германия **DOLORGIET**

Чтобы тело и суставы были молоды

В последнее время появилось большое количество средств наружного применения для лечения заболеваний суставов. Как разобраться в этом многообразии лекарств и каким из них отдать предпочтение? С этим вопросом мы обратились к кандидату медицинских наук, старшему научному сотруднику отделения реабилитации ГУН ЦИТО им. Приорова, руководителю секции «Медицинский массаж» Российской ассоциации по спортивной медицине и реабилитации больных и инвалидов М.А. Еремушкину.

Существует масса средств местного применения, применяемых при заболеваниях суставов. Но многие из них оказывают лишь разогревающее, отвлекающее или обезболивающее действие и тем самым решают проблему на короткий срок, не влияя на причину заболевания. Поэтому предпочтение необходимо отдавать препаратам, которые ЛЕЧАТ воспаление – причину болезни суставов. Среди них необходимо выбрать такое средство, которое сочетает высокую эффективность с хорошей переносимостью.

Одним из таких средств является немецкий препарат ДОЛГИТ в форме крема. В этом году в России появилась новая форма препарата ДОЛГИТ – гель. И крем, и гель ДОЛГИТ содержат один активный компонент – ибупрофен, который является одним из наиболее проверенных и эффективных противовоспалительных средств в мире.

ДОЛГИТ – препарат безрецептурного отпуска. Безопасность в применении препарата проявляется в отсутствии раздражения кожи и в отсутствии усиления неблагоприятного действия солнечной радиации, что является его отличительной особенностью в числе других средств местного действия.

ДОЛГИТ в форме крема имеет оригинальную водно-эмульсионную основу, обеспечивающую хорошее всасывание лекарства, и оказывает обезболивающий и противовоспалительный эффект. Кремовую форму ДОЛГИТА особенно любят пожилые пациенты, так как при нанесении на кожу она оказывает приятное согревающее действие. Применение кремовой формы предпочтительно при хронических воспалительных и дегенеративных заболеваниях суставов, мышечных болях. А в сочетании с массажем используется именно кремовая форма ДОЛГИТА, так как содержит лавандовое и нероловое масла.

ДОЛГИТ в форме геля не уступает крему по скорости проникновения в пораженные ткани и, следовательно, эффективности. Его предпочитают применять более молодые люди, ведущие активный образ жизни, занимающиеся спортом, так как он обладает охлаждающим эффектом, что имеет важное значение при лечении спортивных и иных

травм опорно-двигательного аппарата (ушибы, вывихи, растяжения).

Лечение гипогонадизма у мужчин

Мужской гипогонадизм – распространенное эндокринное нарушение у мужчин, состояние, вызванное дефицитом андрогенов вследствие патологий, нарушающих функцию гипоталамо-гипофизарной системы и/или семенных желез. Гипогонадизм имеет серьезные последствия для здоровья: он является причиной переломов и остеопороза, вызывает сердечно-сосудистые заболевания и нарушения в сексуальной жизни, а также депрессию, повышенную утомляемость и общее снижение качества жизни. По данным исследований, этим заболеванием страдают около 30 % мужчин в возрасте от 60 лет и 80 % мужчин старше 80 лет.

Симптомы гипогонадизма: развитие метаболического синдрома; нарушение половой функции; повышенное содержание внутреннего жира; вегетативные синдромы (приливы жара, учащенное сердцебиение); сниженное ощущение общего благополучия (депрессия, недостаток энергии, снижение концентрации); уменьшение мышечной массы (боли в суставах, мышечные боли); остеопороз; анемия; выпадение волос; сухость кожи.

Немецкая фармацевтическая компания Schering AG традиционно занимается разработкой гормональных препаратов для мужчин. Первый в мире андрогенный препарат был выпущен компанией в 1934 году. На протяжении нескольких десятилетий препараты компании Schering AG помогали пациентам восполнять дефицит тестостерона и избавляли от негативных проявлений дефицита мужских половых гормонов. Используя богатый опыт, накопленный в области гормональной терапии мужчин во всем мире, в 2004 году компания Schering AG представила миру новый препарат тестостерона в инъекциях пролонгированного действия – Небидо®.

Фармакокинетические исследования показали, что при использовании Небидо® уровень тестостерона восстанавливается в пределах физиологической нормы уже через 3 дня после первой инъекции препарата и поддерживается в этих пределах в течение 3 месяцев без патологических повышений и снижений. Небидо® эффективно снижает проявления гипогонадизма, оказывая положительное влияние на половую функцию и настроение, увеличивает мышечную массу и мышечную силу и снижает долю жира в организме, при этом препарат удобен в применении и хорошо переносится. Накопленный мировой опыт показал, что терапия Небидо® позволяет существенно повысить качество жизни пациентам с гипогонадизмом.

Небидо® – препарат для заместительной терапии тестостероном. Зарегистрирован для лечения мужского первичного и вторичного гипогонадизма, подтвержденного наличием клинических признаков и результатами биохимических анализов. В апреле 2006 года препарат появился на российском рынке.

Действие Небидо®: для поддержания достаточных уровней тестостерона по одной ампуле препарата вводится глубоко в мышцу с интервалом 10-14 недель. Благодаря длинной алифатической гидрофобной боковой цепи действующего вещества препарата, высвобождение тестостерона происходит медленно, в связи с чем препарат может назначаться в виде 4 инъекций в год.

Переносимость: инъекции с указанным выше интервалом хорошо переносятся и обеспечивают физиологическую норму тестостерона 10-35 нмоль/л. Наиболее частой побочной реакцией является боль в месте инъекции, уменьшение боли можно достичь путем медленного введения препарата в мышцу.

Главный положительный эффект: способность продлевать активные годы жизни мужчины. Профилактическое действие на развитие ожирения, сердечно-сосудистых осложнений, диабета и остеопороза.

Схема приема: 4 инъекции в год.

Рекомендуемая розничная цена - 4-5 тыс. руб. за инъекцию

New НЕБИДО®
ТЕСТОСТЕРОН УНДЕКАНОАТ

Живи в полную силу

Для восстановления физиологического уровня тестостерона

4 инъекции в год*
* раз в 10-14 недель

www.nebido.ru
www.test-testosteron.ru

Небидо® (Nebido®)
Раствор для внутримышечного введения 250 мг/мл
Показания: Недостаточность тестостерона при первичном и вторичном гипогонадизме у мужчин.
Противопоказания: Андрогенозависимая карцинома предстательной или молочной железы у мужчин; гиперкальциемия, сопутствующая злокачественным опухолям; опухоли печени в настоящее время или в анамнезе; повышенная чувствительности к любому из компонентов препарата. Небидо® не применяют у женщин.
Способ применения и дозы: Инъекция Небидо® (в 1 ампуле содержится 1000 тестостерона ундеcanoата) производится внутримышечно один раз в 10-14 недель. При такой частоте инъекций обеспечивается поддержание достаточного уровня тестостерона, и не происходит кумуляции вещества.
Подробная информация содержится в инструкции по применению препарата.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ШЕРИНГ
Москва (495) 231 12 00; Санкт-Петербург (812) 331 36 00; Ростов-на-Дону (863) 295 05 14; Казань (843) 287 61 27;
Екатеринбург (343) 355 31 78; Новосибирск (383) 222 18 97; Хабаровск (4212) 304 155;
Отдел оптовых продаж (495) 231 12 10; Аптечный склад ЗАО "АО ШЕРИНГ" (495) 231 49 56

www.schering.ru

Проблемы и их причины

Стр. 1



Лукина Лариса Владимировна
Врач-дерматолог,
трихолог

ПРОБЛЕМЫ С ВОЛОСАМИ

Типы волос, виды и причины заболеваний, применение космецевтики

Кожа волосистой части головы и волосы подразделяются на типы: нормальный, сухой, жирный и смешанный. Кроме типа следует выделять состояния и заболевания кожи волосистой части головы и волос: себорейный дерматит, псориаз, выпадение волос, повышенная чувствительность кожи головы и др.

Перхоть, или себорейный дерматит волосистой части головы – хроническое воспалительное заболевание кожи, связанное с повышением количества и изменением качества кожного сала. Проявляется утолщением рогового слоя, жирным блеском и шелушением кожи. Различают три клинические формы себорейного дерматита волосистой части головы: сухой тип, или простая перхоть, жирный тип, или стеатодная перхоть, и воспалительный тип.

В развитии себорейного дерматита, в том числе и волосистой части головы, участвуют эндогенные и экзогенные факторы.

К экзогенным факторам относят липофильные дрожжеподобные грибы рода *Malassezia* (ранее употреблялся термин *Pityrosporum*). Грибы рода *Malassezia* обитают на коже человека и теплокровных животных. Считается, что не менее 90 % всего населения являются носителями этих грибов. На коже человека наибольшая плотность заселения этими грибами отмечается в наиболее богатых сальными железами участках: в области волосистой части головы (особенно в околушной области), на лице и в центральной части груди и спины, а также в области гениталий. Интенсивность колонизации изменяется с возрастом: она крайне низка у новорожденных и затем постепенно повышается к пубертатному возрасту, по мере возрастающей активности сальных желез. На качественные и количественные характеристики колонизации могут влиять климатогеографические условия, чем объясняют большую вероятность носительства и развития малассезиозов в жарких странах. В норме кожа обладает хорошим механическим барьером для проникновения и размножения грибковой флоры. Кислая среда поверхности кожи, липиды, выделяемые сальными железами, и продукты их превращения губительно действуют на возбудителей инфекции, наконец, физиологический процесс слущивания эпителия также выполняет защитную роль и удаляет с поверхности кожи заселившие ее микроорганизмы. По данным отечественных, североамериканских и европейских авторов, на коже здоровых лиц преобладают *M. sympodialis* и *M. globosa*. В сообщениях японских авторов несколько чаще, чем в других, упоминаются *M. furfur* и *M. restricta*. Грибы рода *Malassezia* – несовершенные дрожжевые грибы, для роста их развития необходимо наличие липидов (жиров), *M. furfur* обладает липазной активностью за счет действия липолитических ферментов, расщепляющих кожное сало на свободные жирные кислоты, которые, с одной стороны, необходимы для его роста, а с другой стороны – провоцируют воспаление кожи в областях его колонизаций. Существует точка зрения, что себорейный дерматит является воспалительной реакцией на этот микроорганизм, однако считается, что это предположение еще требует доказательств. Многие аспекты патогенеза и патогенных свойств *Malassezia* до сих пор не ясны.

К эндогенным предрасполагающим факторам развития себорейного дерматита относят атопию, себорею, эндокринные заболевания, менопаузу, иммуносупрессию.

В качестве возможных причин, играющих определенную роль в возникновении СД, рассматриваются генетические, метаболические факторы и влияние внешней среды. В числе этих факторов учитываются наличие себорейного дерматита в семейном анамнезе, зимнее время года, избыточная потливость, повышенная выработка кожного сала, стресс, использование щелочных моющих средств.

В какой-то определенный момент организм перестает контролировать размножение грибов, и их количество резко увеличивается. При этом если в норме микрофлора волосистой части головы содержит 46 % *M. furfur*, то при перхоти она на 74 % состоит из них, а при более выраженных проявлениях себорейного дерматита количество грибов достигает 83 %. Таким образом, установлено, что при клинически выраженном себорейном дерматите наблюдается бурный рост *M. furfur*, что подтверждают данные многочисленных исследований.

Для простой перхоти характерно наличие мелкопластинчатого шелу-

шения, сопровождающееся зудом, волосы загрязняются не быстро.

Для стеатодной перхоти характерны клинические проявления в виде наличия крупных жирных желтых чешуек, которые прикрепляются к основанию волоса, могут приводить к их склеиванию, также клинические проявления могут сопровождаться зудом, волосы загрязняются чрезвычайно быстро.

Для воспалительного типа себорейного дерматита волосистой части головы характерно наличие гиперемии, мокнутия, зуда, выход поражения за границу роста волос.

Принципы терапии себорейного дерматита волосистой части головы включают в себя:

1. Адекватный уход за кожей волосистой части головы.
2. Воздействие на предрасполагающие факторы (по возможности).
3. Наружная и системная (при показаниях) противовоспалительная терапия.
4. Наружная и системная (при показаниях) противогрибковая терапия. Лечение себорейного дерматита волосистой части головы (простой перхоти) продолжается 6-8 недель с использованием средств 2-3 раза в неделю, далее – поддерживающая терапия 1 раз в неделю.

ПРОБЛЕМЫ С КОЖЕЙ

Типы кожи, виды и причины заболеваний, применение космецевтики

Выделяют следующие типы кожи: нормальная, сухая, жирная и комбинированная. Кроме типов, кожа в зависимости от состояния подразделяется на чувствительную, обезвоженную, проблемную, стареющую, кожу с патологическими дефектами.

Кроме традиционной медикаментозной терапии кожных заболеваний, дерматологи в последние несколько лет широко используют космецевтические средства. Средства по уходу и лечению подразделяются в зависимости от типа и состояния кожи.

Патологии и проблемы кожи, причины их появления

Старение кожи связано с естественными физиологическими процессами, нарушениями гормонального фона и постоянным воздействием УФ-лучей.

Главные признаки старения кожи – появление сухости, снижение упругости и эластичности, отеки, появление мимических морщин, «гусиных лапок» вокруг глаз и появление грубого рисунка кожи (глубокие морщины), изменение окраски и появление бородавок (разрастание эпидермиса).

Морщины мимические, поверхностные и глубокие – обезвоживание поверхностного слоя кожи и разрушение липидов кожи; выделение кальция, способствующего постоянному сокращению мимических мышц; разрушение эластических волокон и коллагена. Для такой кожи необходимы протеины соединительной ткани.

Проблемная кожа появляется при избытке кожного сала, дегидратации и снижении иммунитета кожи. Для такой кожи необходимы мягкие увлажняющие средства, содержащие липиды для борьбы с избытком сала, и средства, стимулирующие защитные свойства кожи.

Чувствительная кожа постоянно реагирует на внешние воздействия покраснением, куперозом (сосудистыми звездочками), сопровождается рядом заболеваний – розацеа, акне, себорее, псориазе, атопическом дерматите). Для такой кожи скрабы и пилинги противопоказаны.

Кожа с повышенным выделением кожного сала пористая, угристая, с белыми крупинками жировиков с нарушением липидного обмена.

Дряблая, неровная кожа имеющая нездоровый цвет является следствием некоторых заболеваний, неправильного питания и недостатка витаминов в организме. В комплексе с лекарственными средствами и витаминами для такой кожи необходима космецевтика, содержащая витамины и микроэлементы.

Нарушение пигментации связано с увеличением выработки меланина в пигментных клетках меланоцитах. Используют космецевтику с отбеливающим и отшелушивающим эффектами, тормозящие процесс выработки меланина.

Родимые пятна, родинки (невусы) – скопления меланоцитов различной степени дифференцировки. Пигментированные пятна или узелки различных размеров и цвета (телесного, желтовато-бурого, черного); плоские или возвышающиеся над уровнем кожи; гладкие, покрытые волосами или бородавчатые; с широким основанием или сидящие на «ножке». Появляются обычно в детстве. В период полового созревания и во время беременности могут появляться новые родимые пятна, а уже существующие иногда увеличиваются или темнеют. Примерно 40–50 % злокачественных меланом развивается из меланоцитов родимых пятен (остальные – из меланоцитов других участков кожи); у детей эти опухоли встречаются очень редко и происходят из крупных пигментированных родимых пятен, имеющих от рождения.

Солнечное лентиго (веснушки) – повреждение кожи УФ-лучами. Мел-

кие коричневые или желтоватые пятна на лице, шее, груди, плечах, руках, спине.

Старческое лентиго – гормональные изменения и процессы старения кожи.

Хлоазма – гормональный дисбаланс (беременность, прием контрацептивов, гормональные нарушения). Крупные неравномерно окрашенные пятна на лице.

Выделительная функция кожи

Одна из важнейших функций кожи – выделительная. В идеале через кожу шлаков и токсинов должно выделяться в 3-5 раз больше, чем через почки и кишечник, однако при малоподвижном образе жизни и в странах с суровым климатом вся нагрузка ложится на почки. В результате, из-за перегрузки с возрастом работа почек ухудшается, что приводит, в частности, к «болезни века» – гипертонии. Для стимулирования выделительной функции кожи используют скрабы и пилинги.

Космецевтические средства ухода за кожей в зависимости от их воздействия и проблем, которые они решают, можно классифицировать следующим образом:

- средства, нормализующие обменные процессы в эпидермисе, ускоряющие регенерацию кожи;
- средства, способствующие выработке коллагена, препятствующие разрушению эластических волокон;
- средства, повышающие иммунитет кожи и ее антимикробные свойства;
- средства, увлажняющие и регулирующие водонепроницаемость эпидермиса кожи, увлажняющие кожу;
- средства, влияющие на пигментацию кожи;
- средства, снижающие и нормализующие выработку кожного сала;
- солнцезащитные средства;
- средства, препятствующие разложению секрета потовых желез;
- средства, влияющие на подкожную жировую клетчатку.

ФОТОТИПЫ КОЖИ. ВЛИЯНИЕ СОЛНЦА НА КОЖУ

Типы кожи и их защита от солнца

Солнце играет немаловажную роль в жизнедеятельности всего живого на планете. Но помимо позитивных моментов его излучение может оказывать вредное воздействие на организм человека, в частности, на его кожу. Земля получает лишь малую часть солнечного излучения, так как различные слои атмосферы задерживают наиболее вредную для человека радиацию. Достигают Земли только инфракрасные лучи, лучи видимого света, ультрафиолетовые лучи.

Ультрафиолетовый спектр делится на:

- лучи А, которые стимулируют пигментацию кожи, формируя загар, но проникая в глубокие слои кожи повреждают эластичные волокна, вызывая преждевременное фотостарение кожи. Участвуют в канцерогенезе, то есть в развитии злокачественных опухолей кожи, вызывают развитие фоточувствительности, потенцируют действие лучей В;
- лучи В стимулируют выработку меланина, запускают синтез витамина Д3. Но также могут вызвать солнечные ожоги, снижают кожный иммунитет, участвуют в канцерогенезе кожи;
- лучи С не достигают поверхности Земли, задерживаются озоновым слоем атмосферы.

Кожа каждого человека индивидуально реагирует на солнечное излучение, степень солнечного воздействия зависит от фототипа кожи. Фототип определяется цветом кожи и волос, частотой появления солнечных ожогов и способностью к загару.

Выделяют 6 различных фототипов

Фотозащитный крем следует подбирать исходя из фототипа кожи,

Фототип	Кожа	Волосы	Солнечные ожоги	Загар
1 фототип	очень светлая кожа	цвет волос рыжий	солнечные ожоги постоянные	загар не обрывается
2 фототип	кожа светлая	волосы светлорусые	очень частые солнечные ожоги	загар легкий
3 фототип	кожа достаточно светлая	волосы русые	солнечные ожоги частые	золотистый загар
4 фототип	кожа смуглая	волосы темно-русые	солнечные ожоги редки	загар интенсивный
5 фототип	кожа очень смуглая	волосы каштановые	солнечные ожоги крайне редки	загар очень темный
6 фототип	кожные покровы черные	волосы черные	солнечных ожогов не бывает	загар черный

уровня инсоляции, типа кожи. Фотозащитный крем должен защищать как от лучей В – SPF – фактор, определяется отношением минимальной эритематозной дозы с нанесенным кремом к минимальной эритематозной дозе без фотозащиты, так и от лучей А – фактор PPD, который определяется отношением отсроченной пигментации с фотозащитным кремом к моментальной пигментации – без фотозащитного крема.

Уход за сухой, атопичной кожей

Линия для конституционально сухой и очень сухой кожи, ставшей сухой и обезвоженной после дерматологического лечения или в результате агрессивных внешних воздействий: ИКТИАН: крем, крем для рук; КЕЛИАН: крем для губ; стик для губ.

Солнцезащитные средства

Линия ФОТОСКРИН.

Лаборатории А-ДЕРМА (A-DERMA), Франция

О компании

Являются дочерними лабораториями марки Дюкре. В течение многих лет А-Дерма специализируется на разработке и изготовлении средств как для очищения и повседневного ухода за кожей, так и для монотерапии и сопровождения медицинского лечения атопического дерматита, себорейного дерматита, экземы.

Преимущества продукции

Множество факторов (генетическая предрасположенность, внешние агрессивные воздействия и т. д.) могут являться причиной дисфункции кожи, в большей или меньшей степени провоцируя ее раздраженность и реактивность. Линия А-Дерма предназначена для ухода за раздраженной, реактивной, атопичной кожей.

Линия А-Дерма выбрала в качестве основного активного вещества для своих средств овес – продукт, традиционно применяемый в дерматологии. После многих лет научных изысканий выбор ученых остановился на овсе сорта Реальба из-за его исключительных успокаивающих, смягчающих, увлажняющих

Виды космецевтики и косметики, их преимущества и производители

Лаборатория ДЮКРЭ (DUCRAY), Франция

О компании

Основана в 1931 г. врачом-дерматологом Альбером Дюкрэ, автором первой в мире формулы лечебного шампуня, «готового к применению». Выбор шампуней, существовавших в то время в парикмахерских, был весьма скромным, а сами шампуни выпускались в виде порошка, растворимого в воде и отличавшегося высоким рН, агрессивным для волос. Альбер Дюкрэ разработал для каждого типа волос отдельный шампунь в оригинальной упаковке: в виде ампул, содержащих готовый к применению состав. Сначала шампуни продавались в парикмахерских, а затем, по мере возрастания спроса на них, и в парфюмерных отделах больших магазинов. В 1951 г. руководство компании принимает решение реализовывать продукцию марки Дюкрэ исключительно через аптечную сеть, как наиболее соответствующую ее дерматокосметической направленности.

С 1969 года лаборатория Дюкрэ становится собственностью фармацевтической группы Пьер Фабр.

Преимущества продукции

Основным направлением деятельности Дермато-

логических Лабораторий Дюкрэ является разработка высокоэффективных средств, адаптированных для решения наиболее распространенных проблем, возникающих с кожей и волосами: сухая, проблемная жирная кожа, себорейный дерматит, сверхчувствительная, атопичная кожа, различные состояния перхоти, себорей, сухие волосы, реакционное и хроническое выпадение волос. Эффективность и высокая переносимость средств марки Дюкрэ подтверждается врачами-дерматологами в процессе клинических испытаний до, во время и после лечения, а также в ходе многочисленных биометрических и фармакологических исследований. При создании каждого продукта используется система проверки на эффективность, хорошую переносимость, нетоксичность.

Продукция

Уход за жирными волосами, в т. ч. при перхоти и себорее

Линия по лечению перхоти: СЕЛЕЖЕЛЬ – шампунь; КЕРТИОЛЬ – шампунь-кераторедуктор; КЕРТИОЛЬ-S – шампунь-кераторедуктор.

Лечение себорей: КЕЛЮАЛЬ DS – шампунь для лечения воспалительных форм себорейного дерматита; КЕЛЮАЛЬ ЦИНК Лосьон; КЕРТИОЛЬ-S – крем керато-

редуктор для волосистой части головы; САБАЛЬ и АРЖЕАЛЬ – оздоравливающие себорегулирующие шампуни.

Уход за сухими и поврежденными волосами
Гамма средств ЛАКТОЦЕРАТ: шампунь, маска, защитный спрей.

Уход за нормальными и смешанными волосами, оздоровительные средства

ЭЛЮСЬОН – оздоравливающий шампунь. ЭКСТРАДУ – увлажняющий шампунь для частого применения.

Выпадение волос

АНАСТИМ – дерматологический лосьон от выпадения волос с молекулой RTH 16АНАФА3 – шампунь-крем, подготавливает кожу благодаря действию никотината токоферола.

ХРОНОСТИМ – лосьон от выпадения с двойной формулой «утро/вечер».

Псориаз

КЕРТИОЛЬ-S – шампунь и крем (для локального нанесения на псориазные бляшки).

Уход за жирной, проблемной кожей, акне
Линия КЕРАКНИЛ для проблемной кожи с тенденцией к акне: очищающий гель, вода, себорегулирующий крем; маска тройного действия, «Стоп-акне»-корректор локальных высыпаний.

ФАРМРЫНОК | Тема номера | Космецевтика

и защитных свойств. Он был отобран из 80 других сортов и выращен в условиях строгого контроля. Глубокое знание культуры овса позволило ученым Лаборатории А-Дерма не только культивировать его на юго-западе Франции, но и получить его активные вещества — коллоидный и полифеноловый экстракты. Специально отобранные и обученные фермерские хозяйства, заключившие контракт с лабораториями Пьер Фабр, организуют процесс в соответствии со строгим соблюдением Устава качества (без добавления пестицидов, гербицидов и без внесения в почву удобрений; многоступенчатая система контроля от момента посадки семян в землю до сбора урожая; урожай хранится не более одного года в специальных камерах без добавления консервантов). Процесс производства экстрактов является патентом Пьера Фабра. Экстракты обладают стабильными свойствами и отличаются исключительной однородностью, насыщенностью и тонкодисперсностью. Процентное содержание активных веществ в экстрактах соответствует неизменным стандартам качества и безопасности. Все средства линии А-Дерма подлежат обязательному тестированию на дерматологическую эффективность.

Продукция

Уход за сухой, атопичной кожей

РЕАЛЬБА: дерматологическое мыло и пенящийся гель с молочком овса.

ЭКЗОМЕГА: очищающее масло для душа, смягчающий крем и молочко.

Средства для лечения поврежденной кожи вследствие солнечных ожогов, порезов, поверхностных ран, после локальных хирургических вмешательств, лазерного лечения, пилинга, дермабразии, электрокоагуляции, пересадки волос и др.

ЭПИТЕЛИАЛЬ крем и восстанавливающий спрей.

Лаборатории АВЕН (AVENE), Франция

О компании

Входят в компанию Пьер Фабр. Лаборатории Авен начинают свою историю с открытия в 1736 г. термального источника, его целебные свойства официально были признаны в 1874 г. Вода источника проходит через скальные горные породы в долине реки Орб и поэтому насыщена полезными минералами и олигоэлементами.

Преимущества продукции

Термальная вода путешествует под землей в течение 40 лет и, совершив этот долгий путь, появляется на поверхности, наделенная успокаивающими и снимающими раздражение свойствами. Термальная вода Авен сразу из источника попадает в трубы, где изолируется, оказываясь в стерильных условиях. Затем она вводится в состав косметических средств, производство и расфасовка которых организованы в непосредственной близости от источника. Термальная вода Авен стала символом избавления от тяжелых проявлений атопического дерматита, псориаза, экзем и других кожных патологий. Уникальные свойства термальной воды Авен используются в разработке средств для гигиенического ухода и лечения очень чувствительной или подвергшейся агрессивным манипуляциям кожи. В многочисленных научных трудах было доказано, что не только сама вода, но и препараты, созданные на основе термальной воды Авен, способны снимать раздражение и зуд, уменьшать эритему, стимулировать ранозаживление и устранять утренние высыпания. Вся уникальная гамма разрабатывается при помощи новейших современных методов.

Продукция

Уход за жирной, проблемной кожей, акне

КЛИНАНС: очищающий гель, себорегулирующая матурирующая эмульсия, очищающий матурирующий лосьон, корректирующий карандаш (маскирует акне).

ДИАКНЕАЛЬ регулирующий крем для кожи с акне; **КЛИНАНС К** себорегулирующий и кераторегулирующий крем; **КЛИН АК** увлажняющий успокаивающий крем.

Уход за сухой, атопичной кожей

ТРИКЗЕРА: смягчающий крем и ванна.

Линия с КОЛД-кремом: крем и эмульсия для тела; бальзам для губ, крем для рук, мыло и питательный очищающий гель.

Уход за чувствительной кожей и кожей, склонной к куперозу и розацеа

ОЧИЩАЮЩИЙ ЛОСЬОН для сверхчувствительной кожи.

ТОЛЕРАНС ЭКСТРЕМ — успокаивающий крем для гиперреактивной кожи.

КРЕМ для сверхчувствительной кожи.

ДИРОЗЕАЛЬ — крем от купероза.

АНТИРУЖЕР — крем и эмульсия от покраснений.

Солнцезащитные средства

Фотозащитные средства с термальной водой Авен.

Лаборатория БИОДЕРМА (BIODERMA), Франция

О компании

Создана в 1978 году во Франции, в городе Лионе, как фармацевтическая лаборатория, специализирующаяся на выпуске мазевых основ лекарственных препаратов, изготавливаемых по рецепту врача. В настоящее время Лаборатория Биодерма — один из лидеров в медицинских и биологических исследованиях и технологиях, развитии и производстве средств медицинской косметики. В своей деятельности Лаборатория ориентируется на дерматологическую практику, исходя из потребностей врача и пациента.

Преимущества продукции

Продукция

Уход за жирными волосами, в т. ч. при перхоти и себорее

НОДЭ D.S. — шампунь-крем для лечения себорейного дерматита волосистой части головы. Оказывает выраженное противогрибковое действие, регулирует процесс клеточного обновления, препятствует образованию чешуек и способствует их удалению, оказывает противовоспалительное действие, устраняет зуд и раздражение. Содержит климбазол и пироктон оламин (противогрибковое действие), пиритион цинка и эфирное масло красного можжевельника (противовоспалительное действие), салициловая кислота (кераторегулирующее действие) и ихтиол (противозудное и противовоспалительное действие).

Псориаз

НОДЭ-К эмульсия при псориазе волосистой части головы.

НОДЭ-К шампунь — показания те же.

Уход за жирной, проблемной кожей, акне

СЕБИУМ: H₂O мицелловый раствор и мусс, гуммирующий гель, АКН крем интенсивного действия; крем — жирная кожа с тенденцией к акне, матирующий крем.

СЕНСИБИО: D.S. очищающий гель и крем

Уход за сухой, атопичной кожей

Линия АТОДЕРМ: мусс и мыло; Р.О. ЦИНК крем.

Линия ГИДРАБИС: легкий крем, насыщенный крем, молочко для тела.

Уход за чувствительной кожей и кожей, склонной к куперозу и розацеа

Линия СЕНСИБИО: H₂O мицелловый раствор, ФОРТЕ крем, ФЛАШ крем, крем ежедневный успокаивающий, крем для контура глаз.

Солнцезащитные средства

Линия ФОТОДЕРМ.

Лаборатории ЛЯ РОШ-ПОЗЭ (LA ROCHE-POSAY), Франция

Термальная вода Ля Рош-Позэ является природной термальной водой с высоким содержанием селена, нейтрализующего действие свободных радикалов. На основе термальной воды созданы дерматологические средства по уходу и лечению различных кожных заболеваний: атопический дерматит, псориаз, себорея, ожоги, акне и др.

Продукция

Уход за жирными волосами, в т. ч. при перхоти и себорее

Линия КЕРИУМ с микроотшелушивающим эффектом: интенсивный шампунь для лечения перхоти, и шампуни для сухих и жирных волос при умеренной перхоти.

Уход за жирной, проблемной кожей, акне

Линия ЭФАКЛАР: очищающий пенящийся гель, ЭФАКЛАР К — корректор, увлажняющая эмульсия, ЭФАКЛАР А — корректирующее средство локального нанесения. ЭФИДРАТ — уменьшает выделение себума, увлажняет кожу и уменьшает жирный блеск.

Уход за сухой, атопичной кожей

Линия ЛИПИКАР: очищающий мусс, СИНДЭТ очищающий гель, масло для ванны; бальзам и эмульсия для кожи детей и взрослых. КСЕРАНД — крем для сухой и раздраженной кожи рук. ЛИПОЛЕВР — защитный карандаш для губ.

Линия ГИДРАФАЗ для обезвоженной кожи: увлажняющее молочко для снятия макияжа; увлажняющий тоник; ХЛ и ХЛ ЛАЙТ, ХЛ РИШ, маска для лица и для глаз.

Уход за чувствительной кожей и кожей, склонной к куперозу и розацеа

Линия ТОЛЕРАН: очищающий пенящийся гель, очищающее молочко. ТОЛЕРАН, ТОЛЕРАН РИШ, ТОЛЕРАН ФЛЮИД — средства по уходу за чувствительной кожей лица. РОЗАЛИАК: очищающий гель — тщательно очищает и успокаивает кожу лица и век; увлажняющее корректирующее средство.

Солнцезащитные средства

Линия АНТТЕЛИОС.

Лаборатории LIERAC, Франция

О компании

Основаны в 1975 году врачом-дерматологом, доктором Кариелем, председателем Эстетического Общества Дерматологов, что предопределило медицинскую ориентацию фирмы. Лаборатории LIERAC используют в своих разработках новейшие достижения медицинской науки. Многие направления современной косметологии, признанные и взятые на вооружение косметическими фирмами, были открыты именно Лабораториями LIERAC.

Преимущества продукции

Каждую конкретную проблему Лаборатории LIERAC решают, используя специфические средства. Все продукты содержат активные молекулы, полученные из той или иной части растений. Вот уже четверть века Лаборатории LIERAC являются обладателем Специальных Косметических Оскаров. Своим целительным эффектом эти средства обязаны натуральным растительным экстрактам.

Активные молекулы оказывают уникальное двойное действие: стимулируют природные механизмы кожи и восстанавливают естественный баланс клеток эпидермиса.

Косметика LIERAC — основа для повседневного ухода, поддержания красоты и здоровья кожи.

Лаборатория РНУТО

О компании

Основана в 1969 г. в результате слияния двух страстных увлечений г-на Патрика Алеса — ботаникой и парикмахерским дизайном. Объединяет группы французских ученых и специалистов в различных областях. Философия марки — «Красота и здоровье волос из сердца растений».

Преимущества продукции

Философия марки основывается на 5 «принципах»:

- Природные компоненты высочайшей концентрации (до 100 %).
- Научно разработанная продукция (открытия и патенты в области лечения волос).
- Специфические средства направленного действия.
- Экологическая упаковка (стекло и алюминий — что снижает до минимума содержание консервантов в препаратах).
- Контроль эффективности.

Каждое средство проходит обязательные тесты в Центре оценки эффективности. Все средства, предназначенные для лечения серьезных проблем (алопеция, себорея, перхоть и т. д.), проходят обязательные клинические испытания под контролем дерматологов.

Препараты Лабораторий ФИТО — обладатели многочисленных наград и призов:

Гран-при «Avantages de la Beaute» 1991-1992-1993-1994 за всю гамму Фитотерапии, «Приз Великолепия» Marie-Claire 1994 за «ФИТОАПЕЗАНТ», Приз «Officiel de la Beaute» 1994 за «ФИТОКАДАМИЯ», Оскар «Cosmetique News» 1996 за «ФИТОЛАКТУМ», Приз «Красота и Здоровье» Научного комитета «Sante Magazine» 1998 за «ФИТОАКСИЛ», Приз «Красота и Здоровье» Научного комитета «Sante Magazine» 1999 за «ФИТОРЕТАРД».

Продукция

Проблема волос и кожи головы решает широкая гамма средств на основе экстрактов растений — РНУТО (ФИТО), в которую входят более 50 препаратов по уходу и лечению.

Лаборатории ГАЛЕНИК (GALENIC), Франция

Продукция и ее преимущества

Возможность сублимировать и подчеркивать природную красоту благодаря инновационным дермокосметическим средствам на основе природных компонентов — основное достоинство препаратов Лаборатории ГАЛЕНИК. Имея большой опыт в области фармации и дерматологии, Лаборатории ГАЛЕНИК производят продукцию для ухода за лицом и телом, отвечающую не только строжайшим критериям качества, но и сочетающую в себе последние научные достижения и удовольствие при использовании. Проанализировав с помощью специалиста (консультанта-фармацевта) состояние кожи, опираясь на уникальный научный подход, можно подобрать оптимальный набор легкоусваиваемых кожей дермокосметических средств. Каждая женщина сможет найти решение своих проблем с помощью кремов, масок, сывороток и концентратов ГАЛЕНИК. Природное происхождение ингредиентов очень разнообразно: дистиллят Донника (очистительная гамма), пресноводная водоросль (повышающие упругость средства), термальная вода Котрэ (уход за жирной кожей), экстракт побегов зеленого яблока

(антицеллюлитные препараты), красные ягоды (глубокое увлажнение). Лицо и шея без морщин, нежные руки, красивый бюст и стройное тело — не мечта, а реальность тех, кто ежедневно не забывает трудиться над их созданием и сохранением с помощью дермокосметики из арсенала Лабораторий ГАЛЕНИК.

Лаборатории КЛОРАН (KLORAN), Франция

Продукция и ее преимущества

Лаборатории КЛОРАН впервые ввели в состав своей продукции растительные экстракты и разработали их оптимальное процентное содержание. Настурция и Мирт, Крапива и Макассар, Хинин и Гранат, Чертополох и Пион — лишь малая толика тех растений, что служат красоте по велению Лабораторий КЛОРАН. Продукция Лабораторий КЛОРАН отличается большим разнообразием: необычные оттеночные шампуни, позволяющие, не прибегая к химическим красителям, создавать уникальный цвет волос; сухие шампуни, очень необходимые для очищения волос путешественникам и лежачим больным; дермозащитная линия с экстрактом тополиных почек (это и дезодоранты, и средства для безопасной депиляции, очищающие и смягчающие препараты для тела). Результат и безопасность — отличительная черта средств для контура глаз с экстрактом Василька, которые позволяют не только очистить деликатную кожу от макияжа и снять следы усталости, но и разгладить мелкие морщины. Лаборатории КЛОРАН не оставили без внимания и мужчин. Гамма СИБЛЬ — олицетворение идеальных косметических средств для сильной половины. Никогда еще средства для мужчин не достигали стольких целей: увлажнение, тонус, защита, успокаивающее действие. Комфорт, безопасность и защита — девиз не только гаммы СИБЛЬ, но и специальных средств для ухода за кожей младенцев и детей — КЛОРАН БЭБЭ. В состав детской дермокосметики входит ограниченное количество ингредиентов — только самые необходимые и безопасные. Основа — экстракт Календулы с его противовоспалительными, защитными и успокаивающими действиями. Все, что поможет сохранить малышу здоровую кожу, а при необходимости избавит от пеленочного дерматита, зуда и раздражения, есть среди разнообразной гаммы КЛОРАН БЭБЭ. Не содержащее щелочь мыло, мягкие гели и шампуни, кремы, гудры, лосьоны, салфетки и лечебная подсушивающая паста — безопасны для применения и проходят не только дерматологический и офтальмологический контроль, но и тест на проглатывание.

Лабораториям КЛОРАН удается совместить качество и результативность фармпродукции с приятностью применения нежнейшей косметики.

ООО «Центус Медикал» — эксклюзивный дистрибьютор в России таких марок, как Lierac, Phyto, Institut Esthederm, Bioderma

ООО «Космофарм Медикал» — эксклюзивный дистрибьютор в России таких марок, как Galenic, Avene, Klorane, Klorane bebe, Ducray, A-Derma.

A&D, Япония

О компании

Компания «A&D» основана в 1977 году в Токио, основная специализация — производство и реализация измерителей артериального давления, применяемых в бытовых условиях. С 1991 года компания имеет представительство в России и 11 филиалов по стране. Является разработчиком новейших технологий, без применения которых не выходит ни один новый продукт компании.

Главный принцип — заболевание легче предотвратить, чем лечить. В начале этого года компанией было принято решение начать поставлять в Россию продукцию для здоровья на основе зеленого чая, который в Японии используется тысячелетиями в целях оздоровления: концентрированный зеленый чай и лечебную косметику Minamoto на основе зеленого чая. Интересы компании «A&D» в России представляет компания «АГТАБ».

Преимущества продукции

Для производства косметики Minamoto на основе японского зеленого чая используется уникальное, экологически чистое сырье, без использования консервантов, отдушек и экстрактов — только лист зеленого чая. Зеленый чай — это мощный консервант. Японский зеленый чай выращивается по технологии JAS (Japan Agriculture Standard) без применения пестицидов, используя только ручной труд, что гарантирует экологичность и высокое качество продукта. Для сохранения полезных качеств зеленого чая, процесс ферментации останавливают сразу на поле, где этот чай собрали, в специальной перерабатывающей цехе. Производстве высокотехнологичное, вся продукция находится под строгим контролем.

Косметика на основе японского зеленого чая предотвращает процесс старения благодаря мощным антиоксидантам — катехинам, содержащимся только в не ферментированном зеленом чае. Борется с пигментными пятнами, благодаря хлорофиллам, предотвращает неприятные последствия солнечных ожогов, снимает болевые ощущения.

Косметические средства не вызывают аллергии и разрешены к применению беременными и кормящими женщинами, а также детьми до года.

Косметика, прежде всего, предназначена для людей страдающих атопическими и контактными дерматитами, псориазом, экземой, нейродермитами, геморроем, грибковыми заболеваниями, рекомендуется при проведении противопролежневой терапии. Рекомендуется женщинам и мужчинам с чувствительной кожей и в качестве профилактики для нормальной кожи.

Продукция

Сейчас в Россию планируется вывести косметическую линию, состоящую из 5 средств.

Крем-масло. Оказывает быстрое антисептическое, заживляющее, бактерицидное, противовоспалительное, болеутоляющее действие, препятствует развитию стрептококковых инфекций.

Омолаживает, придает упругость, увлажняет, поддерживает эластичность и здоровый цвет кожи. Предотвращает сухость и шелушение, эффективно при борьбе с пигментными пятнами. Незаменимое средство при солнечных ожогах. **Состав:** перетертые в порошок листья зеленого чая, оливковое масло первого отжима, экстракт женьшеня, мушкетера японская или локва, экстракт тутового дерева (питает, увлажняет, приостанавливает действие меланина, помогает избавиться от пигментных пятен. Предполагаемая цена: 950 руб.

Гель. Рекомендуется для нормальной, жирной и комбинированной кожи. Способствует скорому заживлению и нормализации проблемной кожи. Оказывает омолаживающее действие, увлажняет, поддерживает эластичность и здоровый цвет, предотвращает сухость и шелушение. **Состав:** экстракт листьев зеленого чая, экстракт лечебных трав: Matricaria chamomilla (оказывает антисептическое действие, повышает степень проникновения), Melissa officinalis (придает упругость, свежесть, питает и увлажняет кожу. Предполагаемая цена: 1150 руб. (50 мл).

Лосьон. Обеспечивает комфорт, увлажняет верхние слои кожи, обладает мощным антиоксидантным действием, способствует скорому заживлению и нормализации проблемной кожи. Делает кожу здоровой и свежей, рекомендуется применять после загара. **Состав:** экстракт листьев зеленого чая, aminocaproic acid, betaine. Предполагаемая цена 1150 руб.

Маска для лица. Успокаивает раздраженную кожу, устраняет переизбыток сальных элементов, восстанавливает и тонизирует клетки, стимулирует регенерацию, придает коже эластичность, упругость и свежесть. **Состав:** эк-

стракт листьев зеленого чая, лечебные грязи, экстракт лечебных трав: *Artemisia capillaries*, *Amsonia elliptica*. Предполагаемая цена 1300 руб. (85 г)

Добавка для ванны. Применяется при атопии, аллергии и др. кожных воспалениях, снимает усталость, восстанавливает кровообращение, омолаживает и увлажняет кожу, избавляет от пигментных пятен. *Состав:* листья ферментированного зеленого чая. Предполагаемая цена за упаковку – 700 руб.

Планы

Косметическая линия будет расширяться средствами по уходу за лицом, губами, руками, телом. Скоро компания собирается представить на российский рынок нанокосметику с нанокерамидами E, наноконэнзимом и веществом не имеющим аналога «Платина-нанокolloид».

КОУСАН, Россия

О компании

ООО «КОУСАН» работает на российском рынке с 2000 года и специализируется на производстве плацентарных, коллагеновых и плацентарно-коллагеновых масок для лица, для тела и для волос.

Преимущества продукции

Производство продукции компании основано на традициях древней китайской медицины и современных швейцарских технологиях. Основные компоненты: плацента овцы, коллаген, гиалуроновая кислота. Основные отличительные характеристики нашей продукции: ингредиентный состав не содержит консервантов и включает только натуральные экологически чистые компоненты, очищенные от гормонов и токсинов.

ООО «КОУСАН» – первая компания, обратившая внимание на уникальные свойства плацентарных масок. Следующее ноу-хау компании – двухэтапная процедура использования масок: применение самой маски и вторым этапом – нанесение керамидов с биозолотом для закрепления действия маски. Еще одно новшество от «Коусан» – в каждой маске покупатель может найти натуральную жемчужину, и при регулярном использовании наших масок собрать свое эксклюзивное украшение.

Продукция

Основные бренды ООО «КОУСАН»: плацентарные, коллагеновые, плацентарно-коллагеновые маски DIZAO + керамида с биозолотом + натуральная жемчужина; плацентарные и коллагеновые маски Kousun; плацентарные маски для волос ShanShan; маски на основе кристаллического коллагена SHAO'EL.

Применяться могут как в домашних условиях, так и в салонах.

Новинка – натуральная жемчужина в каждой маске.

Новые продукты – маски для волос ShanShan, куда входят: маска для восстановления поврежденных волос, маска для непослушных и выходящих волос, маска для придания объема, маска от выпадения волос, маска питательная, маска увлажняющая, маска от перхоти, маска «сухой шампунь» от жирного блеска волос, которая позволяет очищать волосы без мытья.

Примерная цена – 450 руб. за упаковку (10 масок).

Планы

Компания планирует расширять линейку своей продукции, в частности в фармакологическом направлении.

Dead Sea Gift Enterprises Bloom, Иордания

О компании

Компания-производитель Dead Sea Gift Enterprises Bloom (Амман, Иордания) основана в 1993 году. С момента основания главным принципом компании являлось производство максимально натуральных косметических продуктов на основе соли и лечебной грязи Мертвого моря. Dead Sea Gift Enterprises Bloom выпускает серию косметики Bloom, которая экспортируется более чем в 30 стран мира.

Иорданскую косметику Bloom на российском рынке представляет ООО «Деламет».

На российском рынке косметику Bloom представляет ООО «Деламет» - это розничная линейка Bloom, салонная линия препаратов на основе целебных свойств солей и грязей Мертвого моря, материалы для бальнеопроцедур и грязелечения.

Преимущества продукции

Лечебное действие косметической линии Bloom основано на природных целебных свойствах Мертвого моря, замеченных человечеством еще в древности, и изготовлена с использованием рецептуры древних арабских манускриптов.

Как известно, Мертвое море – уникальное природное образование. Тысячелетиями под жаркими лучами южного солнца Мертвое море испарялось, а оставшаяся в нем вода сгушалась до предела, накапливая минералы, и год от года становилась все солонее. Нигде в мире не сложились больше подобные условия, потому-то состав воды и грязей Мертвого моря оказался столь неповторимым и очень ценным для здоровья.

Их целительная сила связана с природной комбинацией и высоким содержанием сульфата магния, калия, кальция, бромидов и других электролитов. В Мертвом море почти в 20 раз больше калия, чем в Атлантическом океане, в 35 раз больше магния, в 42 раза – кальция, в 80 раз – брома. Ионы этих элементов входят в состав лимфы и плазмы крови, их запасы нужно постоянно восполнять. Огромное значение для здоровья имеют и присутствующие в грязи микроэлементы - медь, цинк и кобальт. Мертвое море на редкость богато минералами и микроэлементами.

Во взятом с его берегов пелоиде (минеральной грязи) присутствуют все те же минеральные вещества, что и в морской воде, а вдобавок к ним – биологически активные органические соединения. В их образовании играет роль особая микрофлора.

Особенностью технологии производства косметических препаратов Bloom является методика выделения солей из воды Мертвого моря - естественное выпаривание под воздействием солнечных лучей, что позволяет бережно сохранить полезные микроэлементы и минералы. Второй действующий компонент лечебной косметики Bloom – минеральная грязь Мертвого моря. Грязь также богата целительными минералами и используется не только как ценный лечебный препарат, но и как природная косметическая мазь. Тот же принцип естественности, что и при получении солей, используется и при обработке природной черной грязи, которая также не проходит никакой химической обработки, только физический процесс очистки, фильтрации и антибактериологической обработки.

Таким образом, ключевой характеристикой лечебной косметики Bloom является ее натуральность, присутствие родственных коже элементов, солей и грязей Мертвого моря, дополненных рядом компонентов природного происхождения: масло оливы, масло подсолнечника, экстракт алоэ, мед, экстракт хны, витамины, другие растительные компоненты.

Продукция

Ассортимент косметики Bloom, представляемый компанией «Деламет»:

- соли Мертвого моря для ванн (250 г – 90 руб., 500 г – 150 руб., 1000 г – 300 руб.);

- средства ухода за кожей лица с минералами Мертвого моря (очищающее молочко + тоник – 500 руб., крем дневной – 300 руб., крем ноч-

ной – 300 руб., крем для кожи вокруг глаз – 700 руб., скраб для лица – 700 руб.);

- грязевые маски для лица и тела (400 руб, 500 руб.);

- шампуни (для сухих, жирных, нормальных волос) (250 руб.);

- мыла на натуральной основе (на основе солей Мертвого моря, на основе грязей Мертвого моря) (110 руб.);

- крем для рук (300 руб.);

- лосьон для тела (300 руб.);

- солевой пилинг для тела (с солью Мертвого моря) (700 руб.);

- массажное масло с минералами Мертвого моря и растительными экстрактами (650 руб.);

- солнцезащитное средство (700 руб.).

Планы

К сентябрю планируется расширение ассортимента за счет других иорданских марок.

ДЗИНТАРС, Латвия

О компании

«Дзинтарс» ведет свою историю с середины XIX века, когда был заложен фундамент парфюмерно-косметического производства в Латвии. В 1849 году в Риге была основана мыловаренная и парфюмерная фабрика, которая выпускала мыло, свечи, производила незначительное количество духов и одеколонов. В июне 1951 года была основана Рижская косметическая фабрика «Дзинтарс». Период с 1969 по 1975 годы ознаменовался оснащением завода новым оборудованием, позволившим механизировать погрузо-разгрузочные и складские работы, коренным образом изменить основные технологические процессы: приготовление и разлив парфюмерных и косметических жидкостей, изготовление алюминиевых туб, приготовление и расфасовку кремов. 7 ноября 1991 года «Дзинтарс» становится акционерным обществом.

В 1998 году получен Сертификат соответствия системы качества требованиям ISO 9001.

В 1999 году – Европейский Сертификат KOSMETIK-GMP.

ООО «Дзинтарс-опт» – официальные дилер косметики и парфюмерии «Дзинтарс» в Москве и Центральном регионе.

Преимущества продукции

«Дзинтарс» – высокотехнологичное современное производство, использует сырье, отвечающее требованиям FDA, европейской фармакопеи Ph EUR и сопровождается международным медицинским сертификатом качества. Природное сырье доставляют с родины растений: корень женьшеня – из Китая, алоэ – из Мексики, масло облепихи – из Алтая. Поставщики сырья – известные компании США и Европы. Скрупулезно подбираются пропорции компонентов – бесценные натуральные масла и растительные экстракты, витамины и провитамины. «Дзинтарс» неоднократно получал международные награды.

Продукция

В ассортименте «Дзинтарс» средства по уходу лицом, кожей рук, ног, средства по уходу за волосами, декоративная косметика, широкий выбор женской и мужской парфюмерии.

Антиоксидантная серия – предназначена для круглосуточной защиты кожи и волос от старения и неблагоприятных воздействий окружающей среды. Состав: масло австралийского чайного дерева и сильнейшие антиоксиданты – такие, как масло виноградных косточек, экстракты ростков пшеницы, морских водорослей, ромашки и алоэ, а также витамины A, E, C и микроэлементы – эффективно нейтрализуют свободные радикалы и стимулируют процессы обновления кожи.

Фитокосметика (серия Fito) – визитная карточка данной серии. Состав: 15 лекарственных растений: экстракт лопуха, мать-и-мачехи, мяты, корней женьшеня, алоэ, морских водорослей, пшеницы и т. д., которые увлажняют, успокаивают и тонизируют кожу и волосы. Витамины питают и укрепляют клетки кожи и улучшают ее внешний вид.

Аромакосметика (серия Natural Aroma) – уникальная серия косметических средств.

Состав: ароматические масла, фруктовые кислоты, экстракты алоэ, ромашки и витамины. Эфирные масла повышают жизненную силу кожи и волос, благотворно воздействуют на самочувствие, повышают тонус. Аромат спелых фруктов: дыни, лимона и апельсина улучшает настроение.

Серия «Кредо LUX» – косметическая серия для всей семьи. Состав: специально подобранный комплекс из экстрактов лекарственных трав и витаминов, который стимулирует обновление клеток, укрепляет их структуру, выводит из них шлаки и токсины. Основным компонентом серии является экстракт корня дальневосточного женьшеня, благодаря которому повышается сопротивляемость клеток кожи, замедляется ее старение.

Серия «НП» – средства для ухода за проблемной кожей лица. Средства этой серии обеспечивают тщательное и глубокое очищение кожи от избыточного секрета сальных желез, приостанавливают развитие бактерий, вызывающих воспаление кожи и появление прыщей, защищают от вредного воздействия окружающей среды. Эффективность косметической серии «НП» определяет активный противогрибковый комплекс, состоящий из антибактериальных добавок, растительных экстрактов и специальных веществ: фарнезол, бисаболол, салициловая и молочная кислоты, экстракты гаммелиса, чистотела, лакрицы, алоэ, аллантоин, провитамин B₅.

GREEN MAMA, Франция-Россия

О компании

Основанная в 1997 году, семейная компания Green Mama сегодня объединяет 2 завода, во Франции и в России, на которых в общей сложности работает около 500 человек. Green Mama – это французская марка с российскими корнями. Ее создатели – Ирина и Олег Насобины, соединившие российский традиции, французский опыт создания косметических средств и высокие западные технологии. Green Mama сегодня – это два ультрасовременных завода и научно-исследовательские лаборатории. Один из заводов располагается в департаменте Вар, на юге Франции, в самом сердце мировой косметологии. Другой – в России, в Подмосковье. Удачная схема расположения производства дает возможность эффективно работать на рынках России, европейских стран и Азии. Сегодня марка Green Mama представлена более чем в 50 странах мира.

Преимущества продукции

Green Mama создает косметические средства, не нарушающие естественные функции организма человека. В рецептурах продуктов отсутствуют компоненты животного происхождения, минеральные масла, синтетические отдушки и красители, косметика не тестируется на животных. Эффективность и безопасность косметики Green Mama подтверждена клиническими исследованиями. Используется высококачественное сырье из наиболее экологически чистых районов мира. Косметическая продукция соответствует стандартам класса LUX, и за счет собственного, а не контрактного производства, имеет возможность предложить адекватные для российского потребителя цены.

Продукция

Ассортимент косметики Green Mama насчитывает около 350 позиций и представлен более чем 10 линиями, предназначенными для разных потре-

бительских групп.

Новая коллекция «HAUTE NATURE» серии Формула Прованса: крем-уход разглаживающий и расслабляющий Botoline «Анис и Ромашка» – разглаживает мимические морщины, очищающее масло-мусс «Свежая мята и сливовое масло» – средство ухода за сухой и чувствительной кожей, создано на основе растительных масел.

Стимулируют естественные функции кожи, добываясь биомиметического эффекта. Состав: натуральные ингредиенты, без применения консервантов и синтетического сырья, растительные экстракты, жирные кислоты, подобные содержащимся в коже человека. Происходит «имитация» гидролипидного слоя кожи и разглаживание морщин.

Новая серия средств по уходу за детской кожей BEBE A TOP NATURE: нежный гель-мусс для тела и волос; масло для ванны; смягчающее молочко; массажное масло; крем под подгузник; защитный крем. Особенность детской серии – это 100 % натуральный состав. Детская серия не содержит химических консервантов; синтетических отдушек; красителей; алкоголя; продуктов нефтехимической промышленности; сырья животного происхождения. Вся продукция прошла дерматологический контроль.

Ароматическая композиция для этой серии создана с учетом детского восприятия ароматов. В ее состав входят только натуральные эфирные масла, из которых были удалены молекулы, способные спровоцировать аллергические реакции: эфирные масла сандала, апельсина и бергамота.

Полный ассортимент косметики Green Mama насчитывает более 350 позиций:

Формула Тайги – основана на лечебных свойствах таежных растений. **Формула Прованса** – серия сывороток на основе CO₂ экстрактов, без консервантов.

Алеут – серия по уходу за зрелой кожей с витамином F.

Улетай – серия по уходу за проблемной кожей, не содержит спирт.

Детская серия – разработана совместно с педиатрами и дерматологами.

Морской Сад – серия на основе морских водорослей.

Мой Стиль – фитосерия для укладки волос.

Северный коэффициент – серия для мужчин.

Кумушка-баня – серия по уходу за волосами.

Sun Bodyguard – солнцезащитная серия с инкапсулированными УФ-фильтрами.

Art Bio – декоративная косметика, состоит из натуральных красящих пигментов.

КОСМОТЕРОС, Россия

О компании

Научно-промышленная группа Космотерос основана в августе 2002 года. Компания занимается разработкой, производством и реализацией косметических продуктов, продвигаемых на рынке под брендами «Kosmoteros» (аптечная косметика) и «Kosmoteros-professional» (косметика для профессионалов).

Научные разработки осуществляются на базе химфака МГУ, собственной производственной база находится в г. Жуковском (Московской области). Производство оснащено современным оборудованием.

Преимущества продукции

Базовой основой продуктов косметической линии «Kosmoteros» является уникальный комплекс биологически активных веществ:

Фермос – ферментат молочный сыворотки, получаемый из натурального молока с использованием лакто- и бифидобактерий. Содержит жизненно необходимые для кожи аминокислоты, витамины и микроэлементы. Активизирует процессы регенерации и клеточного метаболизма.

Гиалуроновая кислота – самый мощный природный увлажнитель: одна гиалуроновой кислоты способна связывать 200-500 молекул воды. Доставляет активные вещества в глубокие слои кожи.

Оригинальные рецептуры разработаны с использованием веществ природного происхождения, что гарантирует безопасность и прекрасную переносимость.

Гиалуроновая кислота и Фермос взаимно дополняют и усиливают друг друга, обеспечивая выраженный пролонгированный эффект.

Продукция

Ассортимент коллекции «Kosmoteros» насчитывает более 30 продуктов, представленных средствами по уходу за кожей лица, а также специальными средствами для лечения и профилактики конкретных проблем кожи, волос и ногтей.

Вся коллекция упакована в баночки и флаконы матового стекла и индивидуальную коробку. Каждая коробка целлофанована, что обеспечивает «контроль вскрытия».

Крем для век против морщин 35 мл (500 руб.).

Дневной крем актив против морщин 50 мл (470 руб.).

Ночной регенерирующий крем против морщин 50 мл (620 руб.).

Омолаживающий дневной крем для восстановления кожи 35 мл (620 руб.).

Омолаживающий ночной крем для восстановления кожи 35 мл (620 руб.).

Новинки

Крем суперувлажняющий 50 мл (520 руб.).

Крем для сухой и чувствительной кожи 50 мл (520 руб.).

Крем для жирной кожи с матирующим эффектом 50 мл (520 руб.).

Тяньзиньский НИИ косметологии, Китай

Тяньзиньский НИИ косметологии (Китай) – разработчик и производитель уникальной натуральной восточной косметики MEILUNNA. Компания «Восток-Запад» – генеральное представительство института на территории РФ.

Тяньзиньский НИИ косметологии около 20 лет специализируется на исследованиях, развитии, производстве и экспорте потрясающей фитокосметики на основе целебных растений, минералов и драгоценных металлов. Эффективность и передовые технологии производства продукции института были оценены специалистами и покупателями, награждены несколькими золотыми медалями на крупнейших косметологических выставках, сертифицированы по международным стандартам качества.

Институт является ведущим научным учреждением, объединившим научно-исследовательскую работу и производственный процесс, что дает безусловную гарантию качества и оперативное внедрение новых научных разработок в производство.

Преимущества продукции

Основой для создания рецептурных формул средств MEILUNNA является древнекитайская медицина, история которой насчитывает не одно тысячелетие.

Это высокоэффективная косметика, при изготовлении которой применяется низкотемпературный способ производства, позволяющий сохранить природную ценность и действенность всех компонентов. Знаменитая двухфазная структура этой косметики – «кремовые шарики, спираль в геле» – дает возможность правильного индивидуального подхода при подборе средств для каждого покупателя и обеспечит идеальный уход за любым типом кожи. А однородная структура косметических средств хороша для кли-

ФАРМРЫНОК | Тема номера | Космецевтика

ентов, привыкших к классической консистенции кремов. Благодаря двухфазной структуре (крем в геле) и специальной формуле косметических средств в MEILUNNA минимизировано количество консервирующих добавок, эмульгаторов, что снижает риск аллергических реакций.

Состав косметических средств MEILUNNA – это уникальные формулы, сочетающие в себе экстракты целебных растений, минералы (жемчуг, нефрит, янтарь) и драгоценные металлы (золото, серебро).

Продукция

Ассортимент MEILUNNA включает 16 разнообразных серий и имеет широкий ценовой диапазон (от 100 до 900 руб.), тем самым, удовлетворяя все потребности покупателей.

В состав существующих серий входят все необходимые средства для очищения, основного, интенсивного ухода, для решения специфических проблем, связанных с пигментацией, акне, антицеллюлитная программа, уход за бюстом, программы омоложения, сезонный уход за кожей, антистрессовые восстанавливающие программы для всех типов кожи и для любого возраста.

Новинки

В 2006 году выпущено несколько уникальных новинок, в числе которых высокоактивные: Серия на основе Фито-золота и Серия на основе редчайшего экстракта плоскоземляника полезного (Серия от морщин глубокого действия Prickle Kernel).

MAGIRAY, Израиль

Компания Magiray начала работать в 1995 г. на базе косметической лаборатории «Isradertm», специализирующейся на выпуске профессиональной косметики с 1983 года.

Сейчас Magiray выпускает одноименную линию косметики и сотрудничает по разработке своей продукции с ведущими профессиональными лабораториями Израиля, Швейцарии, Германии, Франции и Америки. Космецевтика Magiray представлена во многих странах мира.

Успешное продвижение компании обеспечено соблюдением принципа «S + T» (наука + традиции) – наука всегда должна быть подтверждена традициями, а традиции должны быть научно доказаны.

Преимущества продукции

В качестве активных ингредиентов, используемых в линии Magiray (более 130 видов): экстракты растительного и морского происхождения, натуральные масла, соли и грязи Мертвого моря, продукты пчеловодства, фруктовые кислоты, витамины и высокоэффективные ингредиенты нового поколения.

Препараты формируются с учетом мировых современных достижений косметической промышленности в области создания эффективной максимально натуральной косметики.

Большое внимание уделяется сведению к минимуму использования «недружелюбных» компонентов для кожи – таких, как синтетические консерванты, отдушки, поверхностно-активные вещества. В ее ассортименте отражены все мировые современные достижения косметической промышленности по созданию эффективной максимально натуральной косметики.

Продукция фирмы Magiray:
- отвечает требованиям GMP;
- имеет полный комплект лицензий фармацевтического отдела Минздрава Израиля;
- сертифицирована Институтом Контроля Качества и стандартизации ISO-2000;
- соответствует стандартам стран ЕЭС и США.

Продукция

Косметическая коллекция Magiray включает: профессиональную линию для работы в салонах красоты и спа-центрах, домашнюю линию – индивидуальный уход.

Линия *His and hers* – аптечная линия средств для ежедневного гигиенического ухода за кожей лица и тела.

Линия *classic* – ежедневный уход и коррекция различных недостатков кожи.

Линия *«Мимоза»* – уход за жирной проблемной кожей.

Линия для век CLC с аналогом Ботокса аргирелином.

SPA линия для ухода за кожей тела.

Новинка

Контур-Серум для век / Eye Contour Serum – универсальное средство для ухода вокруг глаз после 25 лет. Увлажняет и разглаживает кожу век, уменьшает выраженность гусиных лапок, предотвращает появление новых морщин, замедляет процесс увядания кожи, питает и смягчает ее, обладает мягким отбеливающим действием, уменьшает выраженность синевы и отеков под глазами, поддерживает антиоксидантную систему кожи. Рекомендуются также для профилактики возрастных изменений.

Состав: масло ши, сквалан, ацетил гексапептид-3, масла бурчанки и авокадо, гиалуроновая кислота, альфа-липовая кислота, витамин С, молочная кислота, экстракты зеленого чая и черной икры. Приблизительная розничная цена 675 руб.

Планы

В ближайшее время планируется выпуск маски для век с антивозрастным действием.

Экко Плюс, Россия

О компании

ООО «Экко Плюс» основано в 1996 году. Специализация – производство и реализация биологических активных добавок и лечебной косметики. Производство лечебной косметики началось в 2003 году. Новое направление стало очень востребованным на рынке, ассортимент косметики был значительно расширен. Сегодня лечебная косметика обеспечивает значительную долю оборота компании.

Преимущества продукции

При производстве строго соблюдаются требования традиционной технологии изготовления косметической продукции. После подготовки сырья к производству готовится основа носителя, которая затем смешивается в реакторе с компонентами крема или маски при одновременном нагревании. Завершающая стадия – это эмульгирование массы (получение стойких эмульсий) с помощью гомогенизатора, данная процедура позволяет добиться однородной консистенции продукции.

Используется высококачественное сырье. Компания старается использовать в рецептурах передовые косметические компоненты, доказавшие свою высокую эффективность. Так, например, весной этого года в ассортименте появились 2 позиции, содержащие гиалуроновую кислоту – непревзойденный на сегодняшний день родственник коже увлажнитель. В основе рецептур всех продуктов – экстракты лекарственных трав и активные компоненты, родственные человеческому организму.

Продукция

Вся продукция выпускается под маркой «Экко Плюс».

«SOS. Ранозаживляющий крем с хитозаном». Предназначен для применения при ожогах, порезах, ушибах, а также для ухода за кожей, воспри-

имчивой к воздействию солнечных лучей, ветра, перепадам температуры. Состав: хитозан, аллантоин, витамины А и Е, экстракт чистотела, способствующие активному росту и обновлению клеток, восстановлению кислотного баланса кожи.

Гель «АЛОЭ ВЕРА АКТИВ». Содержит биостимулированный сок алоэ высокой концентрации, насыщенный энзимами, витаминами и аминокислотами, которые активно питают кожу, защищают ее от потери влаги и преждевременного старения. Обладает антисептическим и противовоспалительным действием, ускоряет регенерацию тканей

Гель после бритья «Столетник». Предназначен для деликатного ухода за кожей, чувствительной к бритве. Действует как кондиционер – успокаивает, защищает и питает кожу после бритья. Сок алоэ в составе геля способствует заживлению порезов, трещин, царапин, обладает антисептическим действием и предотвращает воспалительные процессы.

Крем-маски для ухода за кожей. На травах: комплексный уход за чувствительной кожей. С бадягой: интенсивная коррекция проблемной кожи. Со спирулиной: полноценное питание и увлажнение увядающей кожи. Лифтинг-маска с коллагеном: деликатный уход за кожей вокруг глаз. С коллагеном и эфирными маслами: для лица и шеи, лифтинг + ароматерапия. Пилинг-маска с фруктовыми кислотами: эффективное и безопасное омоложение кожи. Антивозрастные маски на основе красной и черной икры: целенаправленная борьба с возрастными изменениями кожи.

Новинки

Крем для похудения «АНАНАС ПЛЮС». Средство для борьбы с жировыми отложениями и целлюлитными изменениями. Содержит комплекс антицеллюлитных фитоконфитов: бромелайн, выделенный из плодов и стеблей ананаса, экстракт плюща, масло какао и кофеин в сочетании с гиалуроном, который создает условия для более глубокого проникновения активных веществ под наружный слой эпидермиса.

Воздействует на гидрожировые ловушки, способствует нормализации обмена веществ и микроциркуляции жидкости.

Гель с гиалуроновой кислотой «ГИДРО АКТИВ». Содержит гиалуроновую кислоту, которая обладает способностью связывать в 1000 раз больше воды, чем весит сама.

Активно увлажняет кожу и заметно улучшает ее внешний вид. *Противогрибковый гель для ног.* Профилактика и устранение проблем при грибковых заболеваниях кожи ног: воспаления, зуд, жжения, шелушения, трещин. Устраняет усиленное потоотделение и неприятный запах

Состав: фунгицидные и бактерицидные компоненты геля – пиритионат цинка, экстракт чабреца, масло чайного дерева.

Продукция относится к классу «масс-маркет».

Планы

До конца года компания «Экко Плюс» планирует вывести на рынок косметические крем-маски на флизелиновой (тканевой) основе. Этот вид косметической продукции завоевал значительную популярность в последнее время благодаря удобству ее использования.

ФАРМАКОН Ко, Россия

О компании

Московская компания «Фармакон Ко» была создана на базе Научно-исследовательской лаборатории и специализируется на разработке, производстве и продаже лечебно-профилактической косметики (космецевтики) с 1992 г. Сегодня выпускается более 70 оригинальных препаратов для домашнего ухода, объединенных единым товарным знаком «faif cosmetics».

Преимущества продукции

В производстве космецевтических средств используются более 300 биологически активных веществ из источников растительного и животного происхождения. Эти вещества объединяются в биологически активные комплексы. В таких комплексах действие каждого вещества эффективно дополняет и углубляет действие других. Именно таким образом были выявлены пять оригинальных комплексов, включающих в качестве «ведущих» компонентов препараты серебра и цинка, растворимый коллаген и алоэ, экстракт плаценты и плацентофитин, экстракт лечебного торфа и гуминовые кислоты, а также комплекс иммунорегуляторов. Создание этих комплексов, разработка технологий их введения в формулы косметических продуктов являются ноу-хау компании.

Продукция

Ассортиментный ряд представляет собой 5 косметических линий. Препараты каждой линии роднит не только состав, но и назначение – каждая линия создана для решения конкретных косметических проблем:

Линия для чувствительной проблемной кожи (с серебром и цинком).

Линия для чувствительной сухой и нормальной кожи (с торфом лечебным и гуминовыми кислотами).

Линия «Восстановление» для зрелой кожи, требующей интенсивного восстановления (с коллагеном и алоэ).

Линия «Антивозраст» для увядающей кожи, нуждающейся в уходе «антивозраст» (с экстрактом плаценты и плацентофитином).

Линия «Антистресс» для кожи, требующей дополнительной защиты после воздействия стрессовых факторов (с иммунорегуляторами и УФ-защитой).

Каждая линия выпускается в своей цветовой гамме нежных пастельных тонов и включает в себя от 9 до 21 препарата, которые обеспечивают комплексный косметический уход за кожей и волосами.

Розничная цена на продукцию – от 80 до 300 рублей.

Планы

За последние два года компания совершила качественный и количественный рывок, выпустив 30 новых косметических препаратов. Кроме того, для продвижения бренда продукции была разработана новая современная упаковка, фирменный стиль и оригинальный дизайн.

ФОРА-ФАРМ, Россия

О компании

Холдинг «ООО Фора-Фарм» работает на рынке уже 10 лет, специализация – разработка и производство лечебной косметики и БАД (в целом около 200 наименований), а также широкая дистрибуция (около 2500 наименований). Дистрибуторская сеть по всей России, странам ближнего и в ряде стран дальнего зарубежья: Германия, страны Балтии, Венгрия, США, Беларусь, Молдова, Украина, Казахстан, Кыргызстан и другие.

В компании работает более 800 сотрудников, среди них высококвалифицированные менеджеры, доктора и кандидаты наук, специалисты в области медицины, биохимии, фармацевтики. Производственная база холдинга «ООО Фора-Фарм» занимает площадь более 6000 кв.м. Ежемесячный объем производства составляет около 4 млн единиц продукции.

«Фора-Фарм» выпускает косметическую продукцию – кремы и бальзамы для тела (для профилактики суставных заболеваний, мастопатии, для коррекции фигуры), для ног (профилактика венозной недостаточности).

Преимущества продукции

Производственная база компании включает в себя лабораторный корпус (более 400 кв. м.) с лицензированными лабораториями: микробиологии, физико-химической, разработки рецептур, а также высокотехнологич-

ное современное оборудование, в том числе по многоступенчатой очистке и серебрению воды (8 ступеней). В производственном процессе используются наукоемкие технологии. Идет работа над созданием испытательного центра на базе аккредитованных лабораторий. Внедряется система менеджмента качества по международным стандартам ISO 9000. Идет постоянная модернизация производства.

Сырье приобретает от проверенных поставщиков, контролируется по происхождению, месту, качеству и условиям.

Ноу-хау компании – система активных трансдермальных микрокапсул, доставляющих активные компоненты к очагу патологии, патентованный биостимулятор и антиоксидант витанол.

Продукция

Основные бренды – Софья, Валентин Дикуль, Золотой ус, Шунгит, Чага.

Основой состава всех продуктов являются экстракты лекарственных растений и продукты животного происхождения (пчелиный яд, пчелиный воск, экстракт медицинской пиявки, реж – медвежий и барсучий жир и т. д.).

Все продукты ООО «Фора-Фарм» адресованы потребителю с низким и средним уровнем достатка, распространяется в основном через аптечную сеть. Оптовая цена составляет от 35 до 70 рублей за единицу продукции, розничная – зависит от продавцов; в основном заключается в диапазоне 60–120 руб.

Планы

Каждые 3-4 месяца специалисты компании, при участии крупнейших ученых, разрабатывают новые, современные товары для здоровья.

ХОЛИНКА, Россия

Компания «Холинка» создана в 2003 году. Специализация – сухая гигиеническая косметика.

Преимущества продукции

Продукция состоит только из натуральных ингредиентов – это вулканические минералы, лекарственные травы, серная соль, мумиё, прополис. Природный минерал цеолит является сильным сорбентом, который в комбинации с солью позволяет произвести глубокую очистку кожи от вредных веществ – таких, как ионы тяжелых металлов, продукты клеточного метаболизма, а главное – от ионов кальция, которые, накапливаясь в клетках кожи, мешают ей удерживать воду.

В экологически чистом районе Алтайского края расположено несколько соленых озер, откуда берется соль «Холинка». Помимо хлористого натрия, соль содержит ионы кальция, магния, сульфат-ионы, оксиды железа, а также большое количество микроэлементов. Но основную ценность озерной соли придает примеси прошедших жизненный цикл рачков и их яиц, в которых содержатся все необходимые для жизни элементы в благоприятных соотношениях и в усвояемой форме.

Мумиё используется как источник легкоусвояемых микроэлементов и как средство, способствующее регенерации поверхностных клеток кожи.

Ученые Академгородка Сибирского отделения РАН г. Новосибирска разработали уникальную линию натуральной экологически чистой косметики «Холинка».

Так как все средства разводятся водой непосредственно перед употреблением, нет необходимости в консервантах, красителях и отдушках. Продукция представлена сухими средствами по уходу за кожей и волосами.

Главное отличие сухих косметических средств – это отсутствие синтетических поверхностно-активных веществ, неблагоприятно действующих на кожу и волосы.

Продукция

Литобикокомплекс «Холинка». Оказывает эффективное воздействие на все типы кожи. Очищает от вредных веществ органического и неорганического происхождения, восстанавливает нормальное влагосодержание коллагена, стимулирует естественный механизм питания кожи изнутри. Устраняет угревую сыпь. Состав: цеолит, горная глина, природная озерная соль, коллоидная фракция целебных иловых отложений соленых озер (120 г, 150 руб.).

Фитомаска «Холинка» витаминно-питательная. Увлажняет и тонизирует кожу, улучшает кровообращение, выравнивает кожу и стимулирует в ней обменные процессы, питает кожу, нормализует тонус кожных капилляров, обладает эффектом лифтинга.

Состав: пшеничные и ржаные отруби, ячменный солод, плоды шиповника, листья крапивы, зверобой продырявленный, липовый цвет, чабрец, кипрей, лист черной смородины, ежевики, малины, плоды рябины, сахароза (100 г, 370 руб.).

Фитошампунь «Холинка» может использоваться для волос любого типа. Общий для всех фитошампуней сбор лекарственных трав включает в себя: корень лопуха, корень аира, спорыш, череду, зверобой.

Литобикокомплекс универсальный (без прополиса и мумиё). Состав: цеолит, горная глина, природная озерная соль, коллоидная фракция целебных иловых отложений соленых озер. Очищает от вредных веществ органического и неорганического происхождения, восстанавливает нормальное влагосодержание коллагена, стимулирует естественный механизм питания кожи изнутри, предоставляет полный комплекс веществ для питания кожи снаружи.

Литобикокомплекс «Холинка» (с низким содержанием прополиса и мумиё). Состав: цеолит, горная глина, природная озерная соль, прополис, мумиё. Воздействие на кожу аналогично литобикокомплексу универсальному, кроме того, присутствующий здесь прополис обеспечивает противобактериальный, противовирусный и противогрибковый эффект. Прополис также является источником эфирных масел, полисахаридов, аминокислот, макро- и микроэлементов, гликозидов и дубильных веществ. Мумиё ускоряет восстановление поверхностного эпителиального слоя кожи, чем способствует ее омоложению.

Скраб для тела. Состав: аналогичен составу литобикокомплекса «Холинка», однако содержит крупную фракцию соли (200–400 микрон). Предназначен в первую очередь для ухода за кожей ступней и лодыжек. Особенно эффективно устраняет избыток ороговевших клеток, кроме того, снимает отечность, усталость, тонизирует, дезодорирует, повышает сопротивляемость бактериям и грибкам.

Литобикокомплекс «Форте» (с повышенным содержанием прополиса и мумиё). Состав: аналогичен составу литобикокомплекса «Холинка», однако содержание прополиса и мумиё увеличено втрое. Особо тонкий помол составляющих. После применения оставляет на коже тончайшую защитную пленку, которая способна защитить лицо от воздействия неблагоприятных факторов окружающей среды (ветер, мороз, повышенная загазованность). Рекомендуются для сухой кожи и для всех типов кожи в зимний период.

Литобикокомплекс с целебными травами (с прополисом и мумиё, с экстрактами ромашки аптечной, календулы, хвоща полевого, тысячелистника, мяты перечной, шалфея, зверобой продырявленного). Состав: цеолит, природная озерная соль, прополис и мумиё, экстракты ромашки аптечной, календулы, хвоща полевого, тысячелистника, мяты перечной, шалфея, зверобоя продырявленного.

«Dr. Theiss Naturwaren GmbH», Германия

О компании

Немецко-российская фармацевтическая компания «Натусана» является эксклюзивным представителем интересов заводов «Dr. Theiss Naturwaren GmbH» (Германия) и его подразделения «MediPharma Cosmetics», «Vitabiotics Ltd.» (Англия) и «Arcam GmbH (Lacalut)» (Германия).

Компания основана в 1996 году и специализируется на поставках лекарственных и космецевтических препаратов (в том числе на основе растений), лечебных витаминно-минеральных мультикомплексов, а также средств гигиены рта.

Сегодня в «Натусане» работают более 250 сотрудников, в числе которых высококвалифицированные специалисты в области фитотерапии и фитофармацевтики.

Компания активно участвует в образовательных и научных проектах, ведет разъяснительную работу по формированию отдельных подходов к сохранению и поддержанию здоровья с помощью предлагаемых препаратов, некоторые из которых являются совершенно новыми для России. Кредо «Натусаны», которого она придерживается на протяжении всей своей деятельности – «Человек. Природа. Здоровье».

Продукция и ее преимущества

Среди традиционных космецевтических линий «Натусаны» можно выделить серию «Доктор Тайсс Календула» для ухода за кожей и волосами, которая содержит специальный CO₂-экстракт фармацевтического сорта календулы Rhinotheriss с повышенным содержанием фариололов, а также лекарственную серию «Доктор Тайсс Акне (крем и лосьон)» для лечения и ухода за кожей с тенденцией к акне различной этиологии. Вся продукция

производится на фармацевтическом заводе «Dr. Theiss Naturwaren GmbH», сертифицированном по GMP стандартам.

Кроме этого, «Натусана» предлагает лекарственный препарат Перфектил английской компании «Vitabiotics Ltd.» для нормализации состояния кожи, волос и ногтей, в том числе при себорее, нейродермите, экземе, псориазе, акне и других проблемных состояниях.

С 2005 года на российский рынок была выведена новая косметическая линия **D'Oliva** от компании «MediPharma Cosmetics» (подразделение «Dr. Theiss Naturwaren GmbH») на основе **натурального оливкового масла первого холодного отжима (extra-virgin oil)**. Оливковое масло для D'Oliva производится по многовековым традиционным технологиям в итальянском городке Бути (провинция Тоскана). Для получения 1 литра такого масла требуется не менее 7 кг собранных только вручную оливок. Жители Тосканы издревле ценили свое масло за его необыкновенные целебные свойства, называя его «королевой всех масел» и «зеленым золотом». Согласно Европейскому постановлению EWG за № 136/66 различают 9 категорий для оливкового масла. Наиболее ценным и полезным является масло категории I-III, полученное методом холодного отжима без температурного воздействия и произведенное при щадящем режиме. Для серии **D'Oliva** используется масло только I категории, полученное холодным прессованием первого отжима.

Основные свойства оливкового масла первого холодного отжима:

1. Наименьшее содержание свободных (насыщенных) жирных кислот.
2. Высокое содержание (до 80%) простых ненасыщенных жирных кислот.
3. Высокое содержание витаминов-антиоксидантов A, D, E и фенольных соединений.
4. Повышенное содержание растительного сквалана, фитостерола.

Свойства косметики D'Oliva на оливковом масле первого холодного отжима: смягчает и увлажняет сухую, раздраженную и чувствительную кожу, способствует улучшению кровообращения и уменьшению раздражения, препятствует увяданию клеток и потере ими влаги, оптимизирует липидный обмен и повышает тонус кожи, разглаживает морщины и предотвращает их появление, нейтрализует действие ультрафиолета, защищает клетки от повреждения свободными радикалами, улучшает состояние кожи и продлевает ее молодость, обладает ранозаживляющими противовоспалительными действиями.

Эффективность и безопасность препаратов серии **D'Oliva** подтверждены многочисленными дерматологическими тестами и клиническими исследованиями. Вся продукция **D'Oliva** производится на фармацевтическом заводе «Dr. Theiss Naturwaren GmbH» в соответствии со стандартами GMP. В Германии препараты «D'Oliva (Olivenoil)» входят в ассортимент более 93 % немецких аптек и занимают 8-е место по ликвидности среди более 1200 производителей средств для персонального ухода (Personal care).

medipharmacosmetics

D'Oliva

Зелёное золото Тосканы
натуральная косметика
с оливковым маслом экстра-класса

Спрашивайте в аптеках

Произведено фармацевтическим предприятием в Германии в соответствии со стандартом GMP

NATUSANA
Человек. Природа. Здоровье

www.doliva.ru

ЗАО «Натусана»,
109202, Москва, ул. 2-я Фрезерная, д.3, стр.1,
Тел.: (495)745-60-10, 745-60-12.
www.natusana.ru, e-mail: natusana@natusana.ru

Серия D'Oliva включает средства ухода за лицом, телом, волосами:

Уход за лицом		Уход за телом		Уход за волосами	
Крем для лица 50 мл	Пенка для умывания 100 мл	Бальзам для тела 250 мл	Крем для рук 100 мл	Шампунь 200 мл	
Увлажняющая маска для лица 15 мл	Гель для кожи вокруг глаз 15 мл	Фитнес-душ 100 мл		Бальзам интенсив для сухих и поврежденных волос 100 мл	
Крем интенсив 50 мл	Бальзам для губ 7 мл	Душ-пилинг 100 мл			

Дары Мертвого моря для молодости кожи

Иорданская косметика появилась на российском рынке около 1,5 лет назад и уже приобрела постоянных покупателей как благодаря неоспоримому благотворному влиянию на кожу и организм минералов Мертвого моря, так и по оптимальному сочетанию цены и качества. Единственная пока линейка иорданской косметики, представленная в аптеках Москвы и некоторых регионах России – это натуральная лечебная косметика из Иордании Bloom, изготовленная с использованием рецептуры древних арабских манускриптов, основана на уникальных естественных целебных свойствах солей и грязей Мертвого моря и отвечает самым высоким требованиям, предъявляемым к качеству косметических препаратов. Эксклюзивным поставщиком косметики Bloom из Иордании в Россию является компания «Деламент».

При производстве косметики Bloom используется особая технология естественного выпаривания солей, бережно сохраняющая полезные микроэлементы Мертвого моря. Своей уникальностью лечебная косметика Bloom обязана и другому своему элементу – минеральной грязи. Густая и шелковистая природная грязь Мертвого моря также богата целительными минералами и используется не только как природная косметическая мазь, но и как ценный лечебный препарат. В состав лечебной косметической линии Bloom входят также природные компоненты, например, масло оливы, масло клещевины, экстракт алоэ, хны, мед, витамины, которые оказывают дополнительный эффект, способствуют обновлению кожи, питают и освежают ее.

Натуральность – базовый принцип создания лечебной косметики Bloom, в ней максимально бережно сохранены все целебные и косметические свойства солей и грязей Мертвого моря, знаменитого на протяжении тысячелетий как естественный источник красоты, молодости и здоровья.

Как известно, Мертвое море – уникальное природное образование. Тысячелетиями под жаркими лучами южного солнца Мертвое море испарялось, а оставшаяся в нем вода сгущалась до предела, накапливая минералы, и год от года становилась все солонее. Нигде в мире не сложились больше подобные условия, потому-то состав воды и грязей Мертвого моря оказался столь неповторимым и очень ценным для здоровья.

Их целительная сила связана с природной комбинацией и высоким содержанием сульфата магния, калия, кальция, бромидов и других электролитов. В Мертвом море почти в 20 раз больше калия, чем в Атлантическом океане, в 35 раз больше магния, в 42 раза – кальция, в 80 раз – брома. Ионы этих элементов входят в состав лимфы и плазмы крови, их запасы нужно постоянно восполнять. Огромное значение для здоровья имеют и присутствующие в грязи микроэлементы – медь, цинк и кобальт. Мертвое море на редкость богато минералами и микроэлементами.

Во взятых с его берегов пелоиде (минеральной грязи) присутствуют все те же минеральные вещества, что и в морской воде, а добавок к ним – биологически активные органические соединения. В их образовании играет роль особая микрофлора – архибактерии, миллиарды которых содержатся в каждом грамме грязи.

Ассортимент, предоставляемый компанией «Деламент», включает соли Мертвого моря для ванн, средства ухода за кожей лица и тела с минералами Мертвого моря, грязевые маски для лица и тела, шампуни, мыла на натуральной основе, солевые пилинги, массажное масло с минералами Мертвого моря и растительными экстрактами, солнцезащитные средства.

Компания «Деламент» представляет на российском рынке как розничную линейку Bloom, так и салонную линейку препаратов на основе целебных свойств солей и грязей Мертвого моря, материалы для бальнеопроцедур и грязелечения.

В ближайшее время планируется расширение ассортимента компании за счет других иорданских марок.

Bloom - натуральная лечебная косметика Мертвого моря из Иордании

Эксклюзивный поставщик в Россию: ООО «Деламент»
Москва, ул. Мясницкая, д. 26а, стр. 1, офис 20
т./ф. (495) 518 9466, 623 1476. info@bloomcosm.ru
www.bloomcosm.ru

Мониторинг потребительского спроса средств по уходу за волосами

Рис. 1 НАИБОЛЬШИЙ СПРОС НА СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА ВОЛОСАМИ ЗА ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО ИЮНЬ 2006 ГОДА

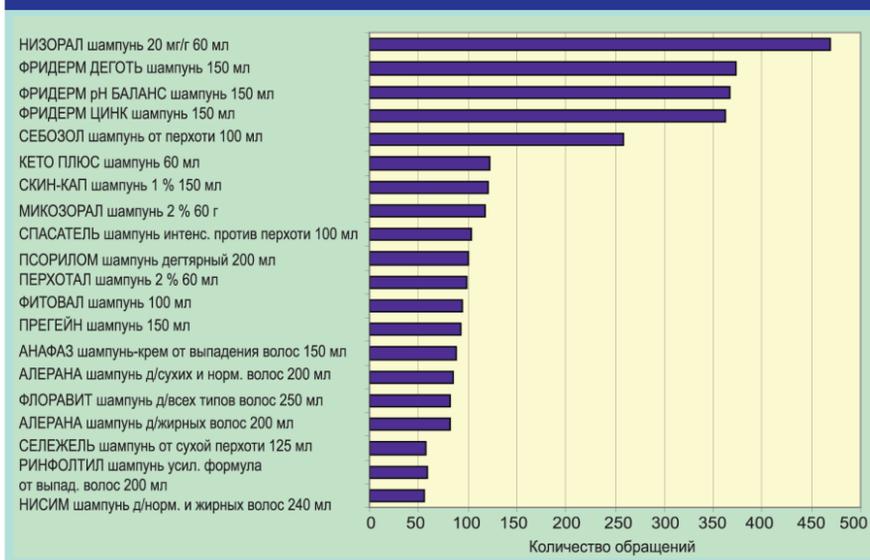
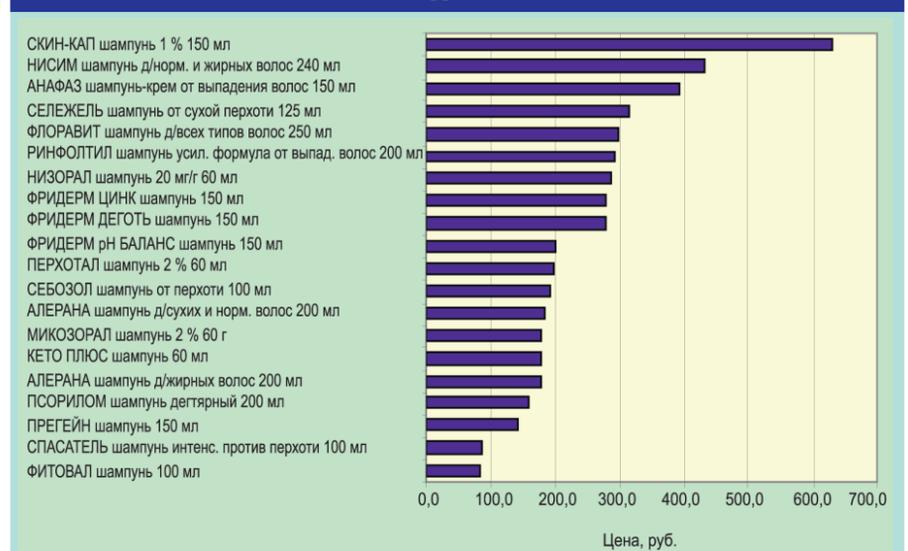


Рис. 2 СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ НА СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА ВОЛОСАМИ В АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ МОСКВЫ



Подготовлен ЦФИ Москвы

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

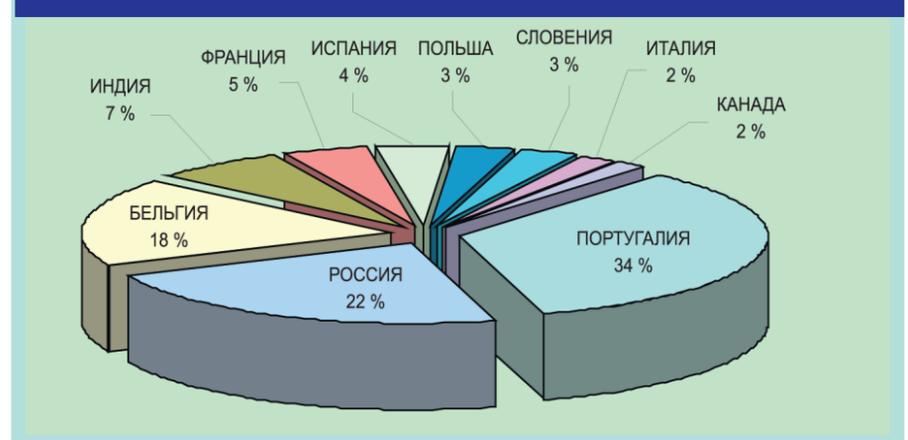
На **Рис. 1** представлено соотношение спроса на средства данной группы за период с января по июнь 2006 года. Наибольшим спросом пользуются лечебные шампуни - от перхоти, содержащие противогрибковые и антимикробные компоненты, которые уничтожают грибок, вызывающий перхоть, и надолго защищают кожу головы и волосы от ее повторного появления. Большинство лечебных шампуней от перхоти рассчитаны на определенный курс лечения, то есть не требуют постоянного использования. При необходимости этот курс можно повторять.

На **Рис. 2** представлены средние розничные цены на средства для ухода за волосами за период с января по июнь 2006 года.

Если рассматривать соотношение спроса на средства по уходу за волосами по странам - производителям (**Рис. 3**), то 74% спроса приходится на Португалию, Россию и Бельгию.

Для проведения мониторингового исследования стоимости средств для ухода за волосами были использованы данные, полученные от 222 аптечных предприятий, из них 37 - государственной и 185 - иных форм собственности.

Рис. 3 НАИБОЛЬШИЙ СПРОС НА СРЕДСТВА ПО УХОДУ ЗА ВОЛОСАМИ ПО СТРАНАМ - ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ЗА ПЕРИОД С ЯНВАРЯ ПО ИЮНЬ 2006 ГОДА



Московская косметическая фабрика «РАССВЕТ», Россия

О компании

ОАО «Московская косметическая фабрика «Рассвет» является одним из старейших (с 1876 г.) производителей косметических изделий в России.

Вся продукция производится из высококачественных натуральных компонентов, растительных экстрактов, добавок и витаминов, и ее качество пользуется заслуженной славой, что подтверждено десятками наград и дипломов.

Продукция

Ассортимент выпускаемых изделий насчитывает более 100 наименований. Серия «Малыш» разработана для чувствительной детской кожи, с первых дней жизни. Включает экстракты ромашки и череды, не содержит красителей, не вызывает аллергической реакции.

Серия «Tea Tree» создана для ухода за проблемной кожей, склонной к образованию угревой сыпи. Содержит эфирное масло чайного дерева, комплекс антисептических и противовоспалительных добавок. Способствует оздоровлению кожи, снимает воспалительные проявления, вызванные угревой сыпью.

Серия «Елена» - комплексная программа интенсивного ухода за кожей лица, рук и тела. Включает три линии:

Интенсивный уход (питание и увлажнение) за кожей рук и ногтевыми пластинами.

Крем для рук - интенсивное питание.

Крем для рук - интенсивное увлажнение.

Крем для рук и ногтей - комплексный уход.

Масло для ногтей.

Крем-бальзам для ногтей.

Содержат комплекс молочного протеина, миндального молочка, провитамина В₅, кератина и др. добавок, обеспечивающих усиленное увлажнение и питание кожи рук, ногтевой пластины и кутикулы.

Уход за кожей лица, вокруг глаз и губ:

Крем увлажняющий.

Крем-гель для кожи вокруг глаз.

Включают комплекс увлажняющих компонентов - гиалуроновую кислоту и липосомы, способствующие длительному и глубокому увлажнению кожи.

Молочко для снятия макияжа - оказывает деликатное очищение и увлажнение кожи. Подходит для особенно чувствительной кожи.

Питательный бальзам для губ - содержит масло авокадо и витамин Е; обеспечивает полноценный уход за кожей губ, придает неповторимую мягкость и нежность.

Комплексная программа против старения кожи:

Крем-актив дневной от морщин.

Крем-актив ночной от морщин.

Крем-актив для век от морщин.

Антивозрастная программа по уходу за кожей лица разработана на основе запатентованной французской добавки (вытяжки из семян финиковой пальмы) - обеспечивает заметное разглажива-

ние морщин, повышает упругость и эластичность кожи.

Серия для ухода за телом и кожей ног «Пируэт», включающая лечебно-профилактические, снимающие усталость, антицеллюлитные, ранозаживляющие и дезодорирующие средства. В состав входят активные экстракты и эфирные масла мяты, каштана, шалфея, грейпфрута, хлопка, миндаля, плюща и др.

Солнцезащитная серия

Лечебно-профилактические средства - крем и помада «Гигиена-герпес».

ARTSANA, Италия

О компании

С 1995 года компания является ведущим в мире производителем аптечных средств ухода за кожей лица и тела класса люкс. По словам основателя Пьетро Кателли, философия компании на протяжении всей ее истории служит одной единственной цели: «Отвечать реалиям сегодняшнего дня». Выпускает продукцию под брендом Korff.

Научно-исследовательские лаборатории компании разрабатывают сверхэффективные формулы, завоевывая лидирующие позиции на рынке лечебной косметики и внедряя передовые технологии создания антивозрастных средств ухода.

Преимущества продукции

Именно Korff впервые применил принцип полифункциональности косметических средств для решения комплексных проблем кожи, внедрив инновационную технологию К-комплексов. К-комплекс - это 5 групп активных ингредиентов, синергичное действие которых направлено на решение специфических проблем кожи. В состав К-комплексов входят биотехнологические производные - вещества с выраженной биологической активностью, получаемые путем ферментации чистейших растительных экстрактов. Эти «биомолекулы» идентичны молекулам кожи человека, что объясняет стопроцентную усвояемость средств и исключает возможность возникновения аллергических реакций.

В процессе создания своей продукции Korff следует двум принципам:

- активное воздействие, гарантирующее результат;

- только необходимые ингредиенты в оптимальном количестве, гарантирующие безопасность для здоровья.

Продукция

Технология К-комплексов положена в основу большинства косметических средств Korff, ассортимент которых представлен 11 линиями.

TENSIFILL Filler Effect («звездная» линия марки) - средства ухода за возрастной кожей. Обладая 14 международными патентами на различные технологии нано- и микроинкапсуляции Korff специально адаптировал их для инкапсуляции такой агрессивный, нестабильный, но сверхэффективный компонент, как ретинол. Именно микроинкапсулированный ретинол лег в основу антивозрастной линии TENSIFILL Filler Effect.

Линия **Perlessence Express** для борьбы с первыми признаками старения. Все продукты линии содержат высокоэффективный К-комплекс «Сияние», секрет которого кроется в синергетическом воз-

действии биотехнологических производных, ингредиентов растительного происхождения и витамина Е. С помощью ферментации экстракта черного чая лабораториям Korff удалось получить биологически активное вещество, которое не только стимулирует выработку новых волокон коллагена, но и ускоряет процесс деструкции старых отработавших коллагеновых волокон. С возрастом оба эти процесса значительно замедляются, что и ведет к появлению первых изменений кожи. Уникальный биотехнологический компонент Korff ускоряет обновление рогового слоя. Этот процесс становится еще более эффективным благодаря жемчужному порошку устричной раковины, обеспечивающему мягкое отшелушивание. Кроме того, в состав этой уникальной биотехнологической субстанции входит галактаровая кислота, повышающая жизнестойкость клеток.

Планы

Этой осенью Korff выведет на рынок ряд новинок: линию для кожи с проявлениями купероза и розацеа De Couperose, линию для борьбы с пигментными пятнами De Makia, средства для ухода за гиперчувствительной кожей, а также специальную линию ухода для мужчин.

Лаборатории VICHY, Франция

О компании

Основанные в 1931 году Лаборатории VICHY специализируются в создании гипоаллергенных средств ухода за кожей с целью поддержания ее здоровья.

Сегодня марка представлена и успешно продается более чем в 65 странах мира. В Россию Лаборатории VICHY пришли летом 1998 г. и, несмотря на то, что это время практически совпало с кризисом, начали успешное развитие на российском рынке.

Преимущества продукции

Основной компонент, обеспечивающий уникальность и неповторимость гаммы VICHY и входящий в состав всех средств марки - Термальная вода (17 минералов и 13 микроэлементов). Благодаря успокаивающему действию Термальной Воды VICHY на кожу и способности повышать ее защитные силы, вся продукция Лабораторий VICHY ориентирована на чувствительную кожу и обладает способностью эффективно устранять признаки раздражения. Средства гаммы VICHY разработаны на основании последних достижений дерматологии, косметологии и биохимии с использованием новейших технологий. Они не только высокоэффективные, безопасные и гипоаллергенные, но и обладают легкими приятными текстурами.

Продукция

Гамма VICHY - это полный комплекс средств ухода для каждого типа кожи, в состав гаммы VICHY входят средства по уходу за кожей лица и тела, средства по уходу за волосами, солнцезащитные средства, линия тональных кремов и средства гигиены.

Планы

Лаборатории VICHY постоянно запускают новые продукты и линии. Этой весной на российском фармацевтическом рынке появилась новая антицеллюлитная гамма, линия средств ухода за кожей стоп Подексин. Расширились солнцезащитная серия Капиталь Солей и гамма для молодой кожи Олиго-25. 2007 год также обещает быть для марки насыщенным и интересным.

Средства космецевтики в аптечном ассортименте

Обзор от «DSM Group»

ДИНАМИКА ПРОДАЖ КОСМЕЦЕВТИКИ (объем и изменения доли группы)

Доля парафармацевтики (далее по тексту ПФ) на аптечном рынке Москвы за период 2005 - начало 2006 гг. выросла на 0,5 %.

Космецевтика - это аптечная косметика, включает в себя группы: «косметика» и «лечебная косметика». Изменения внутри товарной группы ПФ на протяжении двух с половиной лет произошли незначительные, если не считать небольшое постепенное увеличение доли средств для ухода за полостью рта

Распределение долей внутри товарной группы «Парафармацевтика» по типу товара (% , USD)

2004 г.		2005 г.		2006 г.	
Тип товара	Доля %, USD	Тип товара	Доля %, USD	Тип товара	Доля %, USD
КОСМЕТИКА	24,3	КОСМЕТИКА	29,5	КОСМЕТИКА	36,2
ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ПРИБОРЫ И СРЕДСТВА	19,5	ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ПРИБОРЫ И СРЕДСТВА	15,6	ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ПРИБОРЫ И СРЕДСТВА	13,2
ЛЕЧЕБНАЯ КОСМЕТИКА	10,2	СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА ПОЛОСТЬЮ РТА	9,6	СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА ПОЛОСТЬЮ РТА	10,0
СРЕДСТВА ДЛЯ УХОДА ЗА ПОЛОСТЬЮ РТА	7,5	ЛЕЧЕБНАЯ КОСМЕТИКА	8,5	ЛЕЧЕБНАЯ КОСМЕТИКА	8,0
ИЗДЕЛИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ	6,8	СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ	7,3	ИЗДЕЛИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ	6,8
СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ	5,3	ИЗДЕЛИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ	7,0	СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ	5,4
МЕДИЦИНСКИЕ ПРИБОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ	4,7	ПЕРЕВЯЗОЧНЫЕ СРЕДСТВА	5,7	ПЕРЕВЯЗОЧНЫЕ СРЕДСТВА	4,4
ТОВАРЫ ДЛЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА	3,2	ТОВАРЫ ДЛЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА	3,8	ТОВАРЫ ДЛЯ МАТЕРИ И РЕБЕНКА	3,5
ПЕРЕВЯЗОЧНЫЕ СРЕДСТВА	3,2	ДИЕТИЧЕСКОЕ И ЛЕЧЕБНОЕ ПИТАНИЕ	2,9	ДИЕТИЧЕСКОЕ И ЛЕЧЕБНОЕ ПИТАНИЕ	3,2
ДИЕТИЧЕСКОЕ ПИТАНИЕ	2,3	ПРЕДМЕТЫ УХОДА ЗА БОЛЬНЫМИ	2,6	СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	2,9
ПРЕДМЕТЫ УХОДА ЗА БОЛЬНЫМИ	2,3	СРЕДСТВА РЕАБИЛИТАЦИИ	2,5	ПРЕДМЕТЫ УХОДА ЗА БОЛЬНЫМИ	2,8
СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	1,8	МЕДИЦИНСКИЕ ПРИБОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ	2,2	МЕДИЦИНСКИЕ ПРИБОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ	2,2
СРЕДСТВА РЕАБИЛИТАЦИИ	1,0	СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	2,7	СРЕДСТВА РЕАБИЛИТАЦИИ	1,5

ЛИДЕРЫ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ КОСМЕЦЕВТИКИ I полугодие 2006 г., аптеки г. Москвы

Средства для ухода за волосами и кожей головы
В группе средств ухода за волосами и кожей головы за истекший период 2006г. наибольшей популярностью пользовались средства от выпадения и/или для роста волос. Всего в аптеках Москвы зарегистрировано порядка 200 наименований различных средств для ухода за волосами и кожей головы.

Средства для ухода за кожей лица и тела

Самая многочисленная группа косметических средств, насчитывает около 600 торговых наименований. Так как в последнее время все более становится популярным образ «вечной молодости», самыми востребованными из группы являются средства «anti-age», т.е. продукты против старения кожи. На лидирующих позициях – продукты известной фирмы VICHY, этому способствуют в первую очередь интенсивная рекламная деятельность, применение эффективных маркетинговых технологий, а также высокое качество продукта.

Средства для рук, ног, ногтей

Объединенный рейтинг средств для рук, ног, ногтей составлен по результатам исследования, в котором приняли участие около 500 наименований. Заметно преимущество продукции компании «Фора-Фарм» за счет серии лечебных кремов для ног «Софья».

Соотношение отечественных и импортных производителей группы аптечной косметики (доля %, USD)

	2006 г.	2005 г.	2004 г.
Российские производители	21	27	35
Зарубежные производители	79	73	65

Постепенно уменьшается доля отечественных производителей (с 35 % в 2004 до 21 % в 2006). Это не связано со снижением отечественного производства, а скорее с увеличением количества импортных поставщиков и появлением новых наименований.

Прирост стоимостного объема аптечной косметики в 2005 г. (по сравнению с 2004 г.) составил 26 %; в 2006 г. он предположительно составит порядка 30-33 %. Отмечается тенденция к постоянному росту объемов и расширению линеек продукции. В ближайшем будущем рост будет продолжаться. Имидж аптеки как гаранта безопасности и качества продукции способствует желанию потребителей приобретать косметику именно в аптеках. Космецевтика обеспечивает 30-60 % прибыли в парафармацевтическом сегменте аптеки, включение ее в ассортимент стратегически оправданно и значительно повышает шансы увеличить прибыльность.

СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ СРЕДСТВА

Солнцезащитным средствам сейчас уделяется повышенное внимание, как со стороны потребителей, так и среди производителей косметики. Ассортимент группы (на данный момент – 120 наименований) постоянно расширяется, в основном за счет отечественных производителей. Доля розничных продаж этой группы от всех косметических средств в аптеках Москвы составляет 0,7 %. В пятерке лидеров наибольшая доля принадлежит также продуктам марки VICHY (7,7 %). Стоит отметить, что интенсивно идет развитие линий различных средств «после солнца», а также в будущем предполагается рост сегмента средств для автозагара.

ЛЕЧЕБНАЯ КОСМЕТИКА

Признак «Лечебная косметика» присваивается средствам, рекомендованным к направленному применению для профилактики и лечения определенных патологий, как в комплексном лечении, так и самостоятельно, и имеющие в своем составе соответствующие лекарственные вещества в определенной дозе и/или нестандартизированные растительные вытяжки. Сегмент в основном заполнен продукцией отечественного производства. В целом, количество средств лечебной косметики в аптеках Москвы варьируется около 540-550 наименований.

Товары-лидеры группы «Средства для ухода за волосами и кожей головы»	Доля %, USD
АЛЕРАНА БАЛЬЗАМ-СПРЕЙ Д/ВОЛОС ЖЕНСКИЙ 50 МЛ	8,3
АЛЕРАНА БАЛЬЗАМ-СПРЕЙ Д/ВОЛОС МУЖСКОЙ 50 МЛ	7,2
СЕБОЗОЛ ШАМПУНЬ П/ПЕРХОТИ 100 МЛ	6,6
ВИШИ ДЕРКОС БАЛЬЗАМ Д/ВОЛОС Д/ПОВЫШЕНИЯ ГУСТОТЫ 100 МЛ	5,7
ВИШИ ДЕРКОС БАЛЬЗАМ Д/ВОЛОС ПИТАТЕЛЬНЫЙ 150 МЛ	5,1

Товары-лидеры группы «Средства для ухода за кожей лица и тела»	Доля %, USD
VICHY ЛИФТ АКТИВ ПРО КРЕМ Д/ЛИЦА 50 МЛ	7,0
VICHY ОЛИГО 25 КРЕМ Д/НОРМ/КОМБ КОЖИ 50 МЛ	6,0
VICHY ДЕЗОДОРАНТ ШАРИКОВЫЙ Д/ЧУВСТВ КОЖИ 50 МЛ	5,3
VICHY ЛИФТ АКТИВ КРЕМ ДНЕВНОЙ Д/СУХ КОЖИ 50 МЛ	4,8
VICHY ОЛИГО 25 КРЕМ Д/СУХОЙ КОЖИ 50 МЛ	2,9
ЛИЕРАК КОЭРАНС КРЕМ НОЧНОЙ П/СТАРЕНИЯ КОЖИ 50 МЛ	2,4
СТВОЛАМИН ГЕЛЬ Д/ЛИЦА (ПОСЛЕ 35 ЛЕТ) 2 МЛ N10	1,9
ВИШИ НОВАДИОЛ КРЕМ Д/УВЯДАЮЩЕЙ КОЖИ 50 МЛ	1,9
ЛИЕРАК КОЭРАНС КРЕМ ДНЕВНОЙ П/СТАРЕНИЯ КОЖИ 50 МЛ	1,9
ВИШИ ДЕРКОС ШАМПУНЬ П/ПЕРХОТИ Д/ЖИРН КОЖИ ГОЛОВЫ 200 МЛ	1,8

Товары-лидеры группы «Средства для рук, ног, ногтей»	Доля %, USD
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ПИЯВИТ СОФОРА 125 Г	6,7
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ВАРИКОЗ 75 Г	5,1
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ВАРИКОЗ 125 Г	4,9
NEUTROGENA КРЕМ Д/РУК 50 МЛ	4,1
БЕЛЬВЕДЕР ЛАК Д/НОГТЕЙ ФАРФОР 8 МЛ	3,3
УМНАЯ ЭМАЛЬ ЛАК Д/НОГТЕЙ УКРЕПИТЕЛЬ С ПРОТЕИНОМ 15 МЛ	3,35
5 ДНЕЙ СРЕДСТВО П/ПОТА/ЗАПАХА НОГ КРЕМ 30 Г	2,9
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ПИЯВИТ СОФОРА 75 Г	2,6
ВИШИ ЛИПИДИОЗ КРЕМ Д/РУК 50 МЛ	2,2

Товары-лидеры группы «Солнцезащитные средства»	Доля %, USD
ДЖОНСОН БЕБИ ЛОСЬОН-СПРЕЙ Д/ЗАГАРА	6,7
VICHY КАПСОЛЕЙ МОЛОЧКО П/ЗАГАРА	4,6
АВЕН КРЕМ СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЙ	3,7
ТРИО-С КРЕМ СОЛНЦЕЗАЩИТ П/ПИГМЕНТ ПЯТЕН SPF 50	3,1
VICHY КАПСОЛЕЙ КРЕМ СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЙ IP30/UVA10	3,1

Лидеры товарной группы «Лечебная косметика»	Доля %, USD
СЕБОЗОЛ ШАМПУНЬ П/ПЕРХОТИ 100 МЛ	6,0
БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ МАССАЖНЫЙ (Д/СУСТ) 75 МЛ	5,0
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ПИЯВИТ СОФОРА 125 Г	3,2
ВИТАОН МАСЛО НАРУЖН 25 МЛ	3,0
СПАСАТЕЛЬ КРЕМ 30 Г	2,5
СОФЬЯ КРЕМ Д/ТЕЛА ОСТЕОХОНДРОЗ 125 Г	2,5
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ВАРИКОЗ 75 Г	2,4
СОФЬЯ КРЕМ Д/НОГ ВАРИКОЗ 125 Г	2,4
БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ 75 МЛ	2,3
КАПИЛАР КРЕМ-БАЛЬЗАМ Д/ТЕЛА 75 МЛ	1,9

ОБОБЩЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА КОСМЕЦЕВТИКИ

TOP- 5 Объединенный рейтинг средств космецевтики

	Продукция	Доля %, USD
1	VICHY МИОКИН КРЕМ П/МОРЩИН 50 МЛ	1,632
2	СЕБОЗОЛ ШАМПУНЬ П/ПЕРХОТИ 100 МЛ	1,093
3	БАЛЬЗАМ В. ДИКУЛЯ МАССАЖНЫЙ 75 МЛ	0,904
4	ВИШИ ЛИФТ АКТИВ ПРО КРЕМ Д/ЛИЦА 50 МЛ	0,90
5	БЕЛЬВЕДЕР ПОМАДА В АСС.	0,84

TOP- 5 Производители аптечной косметики в денежном выражении

	Производитель	Доля %, USD
1	VICHY LABORATORIES	6,22
2	ФОРА-ФАРМ ООО	1,43
3	JOHNSON & JOHNSON	1,34
4	LIERAC	1,35
5	BARBRA COSMETIQUES	0,9

По количеству проданных упаковок

	Компания	Доля %, упак
1	ФОРА-ФАРМ ООО	2,02
2	СВОБОДА АО	1,53
3	BARBRA COSMETIQUES	1,44
4	СМ МИШЕЛЬ ООО	1,35
5	VICHY LABORATORIES	1,2

TOP- 4 Дистрибьюторы – лидеры по продажам аптечной косметики

	Компания	Доля %, объем
1	ЦВ ПРОТЕК	18,22
2	СИА Инт.	13,63
3	АПТЕКА-ХОЛДИНГ	4,54
4	ШРЕЯ Корп.	2,8

ФАРМРЫНОК | Тема номера | Космецевтика

АПТЕКИ

1. Сколько наименований содержит ассортимент космецевтики в вашей аптеке (аптечной сети)?

2. Как формируется ассортимент космецевтики в вашей аптеке (аптечной сети)? Назовите классификацию товаров (например, средства по уходу за кожей, волосами и т. д.).

3. Какую долю в объеме продаж занимает космецевтика в вашей аптеке (аптечной сети)?

4. Каковы лидеры продаж по космецевтике у вас? Лидеры продаж – товары и лидеры продаж – производители. Как вы считаете, почему именно эти товары и производители являются лидерами?

5. Как покупатели относятся к российской и иностранной косметике, есть ли различия и четко выраженные предпочтения?

Панкратов Сергей Вячеславович

Директор по развитию аптечной сети «ЗЕМ фарм»

1. Ассортимент космецевтики в аптеках «ЗЕМ фарм» составляет от 1000 до 1500 наименований.

2. На мой взгляд, сегодня участие аптек в продвижении и продаже космецевтики все заметнее. Не могло не оказать влияние на данный процесс успешное развитие сетевых аптечных структур и увеличение числа аптек, практикующих открытую форму торговли.

3. В нашей сети аптеки предоставляют как открытый, так и закрытый формат торговли, что и обуславливает формирование косметического ассортимента. В открытых формах – это 30 % общего ассортимента, в закрытых 20 %.

4. В любом формате наибольшей популярностью пользуются средства для ухода за лицом и телом, за полостью рта. Затем идет косметика для детей, препараты для ухода за ногтями и волосами. Важно, чтобы в аптеке в наличии были

товары для разных потребительских групп: дорогостоящая и элитная косметика в сочетании с товарами класса «масс-маркет».

Покупателей привлекает и тот факт, что аптека ассоциируется с доверием и здоровьем. Здесь всегда можно получить важные рекомендации и приобрести не просто косметический товар, но и товар с ярко выраженным лечебным эффектом.

5. В нашем косметическом прайс-листе наибольшей популярностью пользуются такие марки, как «Виши», «Рок», «Мир детства», косметика японских компаний. Это зарекомендовавшие себя фирмы, производящие известные и уже полюбившиеся покупателям бренды косметической продукции. Предпочтение отдается косметике зарубежных производителей. Немаловажным фактором в продаже данной продукции является рекламная кампания: ролики на ТВ, информация в СМИ, буклеты и листовки.

6. Диапазон цен на косметические товары в наших аптеках очень велик. От десятков рублей (как правило, это отечественная косметика) до тысяч рублей за упаковку самых известных мировых косметических компаний. Так как цена часто влияет на решение о покупке косметического средства, в аптеке должны присутствовать несколько продуктовых линеек косметики. Это позволяет нам удовлетворить потребности любого покупателя.

7. Главным фактором при принятии решения о покупке косметического средства является потребность в нем, хотя в последние годы мы часто наблюдаем, как в аптеках покупают косметику в подарок (как женскую, так и мужскую). Поэтому перед праздниками в наших аптеках вводится дополнительная бесплатная услуга – красочная подарочная упаковка косметики. Затем в списке факторов, влияющих на покупку, наверное, стоит поставить информацию как совокупность всех информационных потоков (реклама, совет врача, отзыв подруги, консультация фармацевта). Следующим важным фактором является цена (поэтому в аптеке должна быть космецевтика в разном ценовом диапазоне). И на последнее место я бы поставил внешний вид, не потому, что это не значимо, а потому, что сейчас все производители очень тщательно подходят к оформлению товаров и качеству упаковки.

8. Основные проблемы, с которыми мы сталкиваемся в работе с данным сегментом продукции, – это недостаток торгового пространства на полках. Космецевтика требует обязательного мерчандайзинга. При выборе той или иной косметической линии для включения в ассортимент мы более тщательно анализируем и просчитываем свои возможности. Очень важно, чтобы в аптеках покупатель получил совет и рекомендацию по выбору и применению косметики.

9. В наших аптеках делается упор на лечебную косметику, а таких линий не так уж много, поэтому для удовлетворения покупателей нам важнее всего отсутствие дефектуры у поставщика. Так как в случае представленности на 100 % 5-6 продуктовых линеек лечебных косметических средств (отечественных и импортных) плюс несколько линий «масс-маркет» мы можем подобрать нужный товар 99 % покупателей.

10. Наши сотрудники регулярно проходят обучение, а также производители предоставляют профессиональных консультантов с целью продвижения своих косметических товаров. В заключение хочу особо подчеркнуть перспективность для аптек развития данного ассортимента.

Габараева

Кристина

Анатольевна

Директор розничной сети ООО «Компани» «ЦАРЕВА АПТЕКА»

1. Наш ассортимент порой доходит до 7 тысяч наименований.

2. В первую очередь, мы формируем ассортимент медикаментов, парафармацевтики, лечебной косметики, оптики – у нас есть все, что включает в себя понятие «лечение».

3. Основная доля продаж приходится на медикаменты. А фармацевтика занимает порядка 30 % продаж.

4. В основном у нас продается «Лореаль», «Виши», «Ля Рош», «Леракс» – но в основном французских производителей. Это качественная продукция, которая действительно помогает, а люди предпочитают качественную продукцию. Ценится профессиональная обработка сырья, а в настоящее время отечественные производители тоже начали делать хорошие продукты, но это единичные случаи. Для людей со средним достатком представлена польская косметика. Люди, которые следят за своим лицом, предпочитают профессиональную космецевтику. У нас чаще всего покупают средства по уходу за лицом.

Если говорить о процентном соотношении, то 30 % – это наша косметика, а 70 % – импортная.

6. Мы поддерживаем доступные цены, и это не мое личное мнение, а оценка покупателей. Товары рассчитаны на среднего потребителя, но есть продукция разного ценового диапазона. Если человек не может позволить себе средство за 100 рублей, то предлагается аналог дешевле, чтобы посетители остались довольны. Если покупателю понравилась продукция за 500 рублей, но он не может себе позволить такую покупку, мы предлагаем товар, например, польской фирмы, который может быть не хуже по качеству, только отличаться по компонентам. Провизор объясняет, с чем человек может столкнуться, и какой может быть эффект.

7. Конечно, внешний вид товара имеет немаловажное значение. Также для покупателя важно, что находится внутри, и если квалифицированно объяснять, что он приобретает, играет роль не цена, а эффективность. Если человек целенаправленно хочет привести себя в порядок, то, как правило, он выбирает качественный товар, несмотря на цену.

8. Может быть, сказывается недоверие к рекламе, и посетители приходят получить информацию, узнать подробнее о товаре именно в аптеке.

9. Наши покупатели довольны ассортиментом – для каждого слоя населения у нас есть, что предложить, обделенных нет.

10. Конечно, мы консультируем своих посетителей – человек не должен покупать «кота в мешке», а знать, что он приобретает. У нас есть специальные курсы, приходят консультанты, информацию мы получаем досконально проверенную. Если возникает вопрос, можно позвонить в фирму и проконсультироваться. Более полная информация должна идти от производителя.

Чернышова

Надежда

Владимировна

Заведующая аптекой «ВВТ-МЕДИКАЛ»

1. У нас представлен очень небольшой ассортимент космецевтики – косметика компаний «Дзинтарс», «Кора», а также финская серия средств от выпадения волос.

2. К нам приходят представители фирм, и для начала берем небольшое количество ходового товара на реализацию. Честно сказать – у нас это направление не развито.

3. Объем продаж космецевтики приблизительно составляет около 3 %.

4. У нас представлено всего лишь около трех направлений, которые мы предлагаем своим посетителям.

5. Аптека расположена в глубине района, посетители, в основном, пенсионеры, поэтому дорогую космецевтику брать на реализацию невыгодно, так как наши посетители не могут себе ее позволить.

6. Диапазон цен – от 100 до 200 рублей. Конечно, цена влияет на решение о покупке.

7. Скорее всего, это наш совет.

8. Самая главная проблема – это отсутствие покупателей в связи с летним сезоном (большинство уехали на дачу, проходимость нет).

9. Пока мне не хочется дополнять ассортимент – построят метро, будет проходимость, тогда можно о чем-то говорить. Если будет спрос, то и мы будем ориентироваться на него и заказывать товары.

10. Недостаток знаний мы не испытываем – у нас работает очень хороший специалист по косметике. А недостаток знаний нужно восполнять любыми способами.

6. Какова ценовая ниша для космецевтики – каков диапазон цен? На какого потребителя эти товары прежде всего рассчитаны? Всегда ли довольны ваши покупатели ценами на космецевтику? Влияет ли цена на решение о покупке?

7. Каковы главные факторы по принятию решения о покупке космецевтики покупателем – необходимость в средстве, цена, внешний вид, реклама, ваш совет?

8. Какие проблемы с продажами космецевтики встречаются в вашей аптеке (аптечной сети)?

9. Удовлетворяет ли ассортимент космецевтики покупателя? Чем хотелось бы дополнить ассортимент?

10. Консультируете ли вы покупателей по космецевтике? Насколько это получается у вас профессионально, как вы считаете? Испытываете ли вы недостаток знаний по космецевтике и каким образом его нужно восполнить – самообразование, чтение специздания, консультации производителей и т. п.?

Бойцова Елена

Анатольевна

Заведующая отделом аптеки «Новоарбатская»

1. Ассортимент космецевтики в нашей аптеке составляет порядка 2 тысяч наименований.

2. 50 % составляют БАД, а 50 % – космецевтика. Мы продаем средства по уходу за кожей, телом и волосами.

3. Космецевтика занимает треть часть товарооборота.

4. Лидеры продаж – это «Виши», «Лиракс» и «Зерфабр». В нашей аптеке берут множество товаров – это большая группа. На лидирующих позициях и средства по уходу, и БАД. Данные производители являются лидерами, так как хорошо зарекомендовали себя.

5. У нас представлена отечественная космецевтика, хотя и в небольшом количестве, в основном это фирма «Кора».

6. Ценовая ниша – от 100 до 1000 рублей. Эти товары рассчитаны на средний класс. Жалоб по поводу высоких цен не бывает. Мы стараемся держать средние цены, поэтому посетители не отказываются от покупки.

7. Я считаю, что главное – это решение проблемы, которая возникла у клиента. Если есть необходимость, человек покупает то или иное средство.

8. Возникают проблемы профессионального свойства, так как консультировать клиента нужно на уровне дерматологии.

9. У нас существуют ограничения по площади, поэтому трудно сказать, чем можно дополнить ассортимент. Если бы площадь была в 2-3 раза больше, ассортимент тоже был бы разнообразнее, я бы его дополнила косметикой класса «люкс».

10. В нашем торговом зале работает косметолог, фирмы проводят регулярные тренинги. Соответственно, профессиональный уровень повышается, но недостаток знаний присутствует всегда и у всех. Необходимо постоянно повышать квалификацию.

Щарева Марина

Борисовна

Заведующая аптекой

ООО «Эмилия»

1. Для нашего района у нас хороший ассортимент – мы открылись в декабре прошлого года. Наш товар насчитывает около 4 тысяч наименований, и мы собираемся расти дальше.

2. У нас представлено множество позиций – шампуни, кремы, эксклюзивная косметика «Креон» (Швейцария), то есть от самой дорогой косметики до дешевых кремов для пяток по 12 рублей. Ассортимент у нас большой – есть абсолютно все! Сейчас продается новая косметическая серия от комаров и мошек, которую мы не брали раньше. Также представлено много средств для загара, различные кремы, молочко, спреи, средства для сауны и загара на открытом воздухе. Какие-то средства мы привозим сами, а также заказываем те товары, которые пользуются спросом у жителей района – вокруг много косметических салонов, с которыми мы сотрудничаем.

3. Объем продаж в нашей аптеке составляет приблизительно 15-20 %.

4. Чаще всего у нас покупают шампуни производителя «Флорафарм», «Магдак» – мы работаем с ними напрямую. По ценам лучше всего идет косметика «Креон» – у нас есть клиенты, которые приезжают за этой серией именно к нам. Это эксклюзивная гипоаллергенная косметика на клеточном уровне развития, которая продается лучше, чем серия «Vichi», у которой появилось много подделок.

5. Конечно, есть различия. Кто-то берет дорогую косметику, кто-то предпочитает отечественных производителей. Часто спрашивают «Чистую линию», средства для ног, от морщин. На каждого покупателя есть свой товар.

6. Цены на космецевтику – от 12 до 1500 рублей – для любого уровня. Покупатели всегда довольны, мы поддерживаем ассортимент, и первостольники знают, что предложить.

7. Главное – это наш совет, потому что сейчас рекламируют в основном дорогие препараты. Пенсионеры приходят, спрашивают средство от морщин, а оно стоит, к примеру, 300 рублей. Мы предлагаем заменить это средство более доступным – например, в районе 60 рублей. Сейчас люди стали доверять первостольникам, чувствовать в них знающих специалистов. Мы даем брошюры, рассказываем о средствах – и люди возвращаются. У нас есть постоянная покупательница, которая под заказ берет стволы и косметику «Креон» – от 8 капсул, которые стоят 600 рублей за штуку. У нас работал консультант по данной косметике, и в торговом зале было что-то типа лекционного зала.

8. У нас существуют проблемы не с покупателями, а с фирмами. Иногда товар не довозят, мы вызываем продавцов. Ассортимент большой, мы заказываем на большую сумму и не всегда получаем свой заказ.

9. Сейчас очень много космецевтики – можно было бы дополнить наш ассортимент, но как она пойдет – неизвестно. Может быть, к осени закажем защищающие средства.

10. Конечно, мы консультируем покупателей, а насколько профессионально – можно судить по покупкам! Когда мы берем новую косметику, приглашаем консультанта, который проводит общий фармкружок. Конечно, лучше один раз увидеть, чем десять раз услышать или прочитать. Консультанты приходят с пробниками, и мы наглядно видим продукцию. У нас первостольники работают длительное время, и в косметике разбираются так же, как в лекарственных средствах.

Огурев Максим

Серафимович

Заместитель директора

аптеки № 12

«Земляной вал»

1. Ассортимент космецевтики в нашей аптеке содержит порядка 300 наименований.

2. У нас космецевтика – это не самый ходовой товар, и мы выбираем самые раскрученные бренды и продаем их. Это средства по уходу за кожей, телом и волосами.

3. Наверное, по сравнению с другими аптеками это небольшая цифра – порядка 10 %.

4. Лидер продаж в нашей аптеке – это «Vichi», также хорошо идет «Стикс» и «Лиракс». Эти производители имеют хорошую рекламную поддержку и отличаются хорошим качеством.

5. Если посетители могут себе позволить, то покупают импортную косметику. Отечественную косметику покупают люди с другим уровнем доходов.

6. Самый дешевый крем стоит 15 рублей. Эта сумма может доходить до 1800 рублей. Мы стараемся охватить большой круг людей и заказывать товары, которые рассчитаны на разного потребителя. Конечно, цена влияет на решение о покупке. Но особых нареканий у нас нет.

7. В основном многие посетители предпочитают какую-то определенную линию косметики и являются постоянными покупателями. Если кто-то сомневается, всегда может проконсультироваться с первостольником.

8. Особых проблем у нас нет – есть постоянный круг покупателей, которые приобретают космецевтику. Но объемы не очень большие, так как аптека нацелена на продажу ЛС.

9. Мы обязательно будем расширять ассортимент, рассматриваем разные линии.

10. Первостольники обучаются и хорошо разбираются в данном вопросе. В первую очередь, рассказывать о своих новинках и объяснять преимущества должен производитель. Лучше, чтобы это происходило в аптеке, без отрыва от работы.

Гишвалинер Анна

Борисовна

Директор аптеки

«Фармацевт

Узденников»

1. Ассортимент космецевтики содержит около 200 наименований, так как мы делаем акцент на лекарственные препараты.

2. Мы берем средства по уходу за кожей, волосами, лицом – в основном, это компании «L'Oreal», «Vichi», наша плацентарная косметика, китайские маски.

3. Космецевтика занимает приблизительно четвертую часть от продаж.

4. Это компании «L'Oreal» и «Vichi». Чаще всего берут маски и кремы для лица. Эти производители являются лидерами, так как имеют хорошую рекламу и неплохой товар!

5. Различия заметны исходя из цен. Российская космецевтика дешевле, и ее берут чаще.

6. У нас продается космецевтика от 150 до 800 рублей. Эти товары рассчитаны на средний класс. В Марьино мы предоставляем покупателям самые лучшие цены, поэтому продукция у нас разбирается активно, даже косметика «Vichi», которая считается дорогой. Люди, которые пользуются этой серией, ценам довольны. Конечно, для определенных людей при покупке важна цена, и даже состоятельные люди ищут товары дешевле.

7. Изначально – это советы фармацевтов и друзей, а затем – ценовая политика. Даже если покупатель видит дешевый товар, без совета фармацевта он не возьмет продукцию.

8. У нас таких проблем нет.

9. Мне хотелось бы дополнить ассортимент, просто пока нет места. Я бы взяла недорогую и качественную косметику «Витаскин», дорогую французскую космецевтику, так как считаю, что ее будут покупать, а на отечественную космецевтику особых надежд не возлагаю.

10. Мы информируем посетителей, так как нас обучают – проводятся фармацевтические кружки. Мы подсказываем, объясняем, читаем, помогаем сделать выбор – ведь есть люди, которые хотят. Но не знают, что взять, и тогда мы начинаем подбирать. Самообразовываться не всегда есть время, поэтому самый эффективный способ – фармкружки.

Богданова Эльвира Анатольевна

Директор аптеки «Эльффарм»

2. У нас есть все – средства по уходу за кожей, волосами и так далее. Ассортимент нашей аптеки, как и многих других, формируется в зависимости от спроса.

3. Так как космецевтика стоит недешево, то получается около 35 %.

4. Мы работаем с некоторыми фирмами напрямую, заказываем плацентарную косметику, завезли серию «Дзинтарс». Очень хорошо продавалась косметика фирмы «Озон», но со временем она стала не очень востребована, и мы отказались от закупок. Многие товары и производители являются лидерами, так как реклама движет спрос, а если это подтверждается качеством – лидерство подерживается. Люди, привлеченные рекламой, пытаются пробовать новые товары, и закрепляются за какой-либо фирмой. Например, продукцией фирмы «Дзинтарс» пользовались еще наши бабушки, и до настоящего времени все довольны этим товаром. Очень хорошая продукция у фабрики «Свобода» – она недорогая, и в то же время качественная.

5. Конечно, есть. Если человек предпочитает отечественную космецевтику, он с предубеждением относится к импортной. Как правило, приверженцы отечественной космецевтики предпочитают гомеопатию – натуральные продукты. А люди из обеспеченных слоев предпочитают импортное, так как уверены, что их технологии лучше. А сырье более качественное.

6. Цены у нас разные, но очень дорогих товаров в нашей аптеке нет. Дорогую косметику мы пока не берем, в основном у нас хорошо расходуется недорогая косметика. Цена влияет на решение о покупке, но это понятие относительное. Зачастую люди сравнивают цены в разных аптечных предприятиях, так как они на самом деле отличаются.

7. Если человек приходит в аптеку без готового решения, то первым побудительным моментом станет тот товар, который предложит сотрудник первого стола. И покупка будет зависеть от того, насколько грамотно и опытно фармацевт предлагает продукцию. Иногда человек не очень обеспеченный не смотрит на цену, так как твердо уверен в правильности сделанного выбора.

НАСЕЛЕНИЕ

1. Как часто вы покупаете косметические средства в аптеке?

2. Где в основном покупаете косметические средства?

3. Какова средняя сумма, которую вы тратите на косметические средства в аптеке?

4. Какие в основном приобретаете косметические средства в аптеке?

5. Ассортимент косметических средств в аптеке вас устраивает?

Валева Татьяна Павловна, преподаватель, 40 лет

1. Раньше косметические средства в аптеке я не покупала, но однажды увидела программу, в которой показали некачественную косметику, которая продается в переходах метро и маленьких магазинах, так что сейчас стараюсь заходить именно в аптеку или специализированный магазин.

2. Косметические средства чаще всего покупаю в магазинах «Арбат-Престиж» и хороших современных аптеках.

3. Косметические средства покупаю на сумму от 200 до 1000 рублей – в зависимости от необходимости.

4. Часто покупаю крем «Софья» с экстрактом пивавки, косметические средства серии «Vichi», а недавно приобрела крем против морщин фирмы «Vitasin» – мне кажется, неплохой.

5. Ассортимент косметических средств в аптеке весьма разнообразен. Но мне кажется, что в аптеке все-таки акцент делается на лекарственные препараты. Недавно зашла в одно из аптечных предприятий и столкнулась с тем, что фармацевт не совсем уверенно объяснила мне различия кремов – это меня немного смутило. Чувствуется, что девушка в этом вопросе была не очень подготовлена.

Соловей Галина Михайловна, пенсионерка, 70 лет

1. Косметические средства я вообще покупаю не часто. Но если возникает необходимость, захожу в аптеку. Сейчас взяла средство от солнца, так как собираюсь на дачу и боюсь сгореть, а сыну взяла шампунь от перхоти.

2. Косметические средства я чаще всего покупаю в аптеке и в небольшом количестве.

3. Я трачу от 100 до 300 рублей. Во всяком случае, стараюсь уложиться в эту сумму.

4. Я иногда покупаю крем для рук, для лица (в основном «Чистая линия»), а также дорогие средства для волос.

5. Конечно, ассортимент меня устраивает – если бы пенсия была больше, я могла бы себе позволить кое-что из предлагаемых товаров – их сейчас так много.

Левитская Лидия Вениаминовна, пенсионерка, 63 года

1. Покупаю по мере использования – приблизительно один раз в месяц.

2. Покупаю в аптеках «20 капель», «Муниципальная аптека» (метро «Академическая»), «Аптеки 36,6», «Таблетка», в магазинах «Арбат-Престиж», «ГУМ».

3. За одно посещение трачу приблизительно 1000 рублей.

4. Приобретаю кремы, лосьоны, тоники, средства по уходу за волосами.

5. Ассортимент косметических средств в аптеках меня полностью устраивает.

Тагаева Надежда, редактор, 30 лет

1. Косметические средства в аптеке покупаю приблизительно 1-2 раза в месяц.

2. В основном покупаю в аптеках и крупных косметических магазинах.

3. Покупаю на сумму около 500 рублей за одно посещение.

4. Обычно я приобретаю кремы, средства по уходу за волосами, детскую косметику.

5. Да, ассортимент косметики в аптеках меня вполне устраивает.

Колесникова Светлана, технолог швейного производства, 31 год

1. Косметические средства в аптеке я покупаю достаточно часто – несколько раз в месяц.

2. Косметику покупаю в основном в аптеках «Ригла», «Аптеки 36,6» и магазине «Арбат-Престиж».

3. Обычно сумма составляет от 500 до 1000 рублей. У нас на работе сложилась традиция – так как зачастую хорошее косметическое средство бывает недоступно, ко дню рождения девочки заказывают для себя что-то из косметики «Vichi», мы складываем общую сумму и покупаем. Тогда сумма покупки может достигать от 1000 до 2500 рублей. Недавно я покупала крем для сухой кожи, а сейчас хочу сделать подарок маме – осталось только выбрать, что ей подойдет, ведь для каждого возраста должна быть своя косметика.

4. Летом я покупаю средства для загара, зимой – маски, питательные кремы для рук и ног. Хочу подобрать для себя крем для век – мне кажется, пора заниматься своими глазами, чтобы не было морщинок, и они не выглядели уставшими!

5. Конечно. Ассортимент меня полностью устраивает. Скажу больше – сейчас в магазинах и престижных аптеках представлено такое разнообразие, что просто глаза разбегаются, и хочется попробовать все сразу.

Дорофеев Виталий Петрович, инженер, 57 лет

1. Косметические средства я покупаю нечасто – в основном, по просьбе супруги.

2. Чаще всего мы покупаем косметические средства в аптеках и специализированных магазинах.

3. Мы тратим приблизительно от 200 до 1000 рублей.

4. Беру средства для молодой кожи – у нас растет дочь-школьница, кремы для лица, которые просит моя супруга. А сейчас собираюсь купить солнцезащитный крем – мы собираемся в отпуск.

8. У нас был один очень неприятный случай, когда свежее выпущенный крем оказался некачественным – покупательница обнаружила плесень. Проблемы бывают психологического плана – иногда люди ошибаются, сомневаются в качестве – но это может быть со всеми. Сейчас идет много передач по поводу фальсифицированной продукции, и многие интересуются данным вопросом.

9. Ассортимент космецевтики наших покупателей устраивает.

10. Я считаю, что у нас все происходит недостаточно профессионально, так как сотрудники специальной подготовки по данной группе не проходили. Если производители проводят фармкружки, все происходит на достаточно высоком уровне. Я думаю, что данным вопросом должны заниматься специально подготовленные люди – лекарства должны продавать фармацевты и провизоры, а сопутствующие товары – люди, которые могут грамотно рассказать о продукции. Универсальные продавцы – это не выход из положения, космецевтикой должны заниматься консультанты-профессионалы.

Скалозубова Наталья Анатольевна

Директор аптеки «296 «Витафарм» (ГУП «Столичные аптеки»)

1. Ассортимент космецевтики в нашей аптеке содержит около 500 наименований.

2. Мы берем косметические, гигиенические средства, лечебную и детскую косметику, средства по уходу за лежачими больными. Ассортимент мы формируем по прайс-листу, который есть в ГУП «Столичные аптеки». На выбор мы не можем заказывать препараты.

3. Приблизительно это 1/4 часть.

4. Лидеры – это «Johnson&Johnson», российская линия «Русское поле», «Palmolive», «Colgate», «Hartman» (средства по уходу за больными), «Belweder» (лечебные лаки по уходу за ногтями). Эти производители являются лидерами благодаря хорошему ассортименту, яркой, красочной упаковке и хорошему качеству.

5. Мне кажется, что 50 на 50. Есть люди, которые пользуются только российской косметикой, так как их устраивает цена. Есть люди, которые пользуются только импортной космецевтикой, так как уверены в ее качестве.

6. У нас очень небольшой диапазон цен – от 10 до 500 рублей. Эти товары рассчитаны на средний класс. Я думаю, что цена влияет на решение о покупке, но так как у нас цены невысокие, покупатели не жалуются.

7. Я думаю, что важную роль играют три фактора – цена, реклама и наш совет.

8. У нас нет особых проблем с продажей космецевтики.

9. Нам хотелось бы дополнить ассортимент русской и импортной лечебной дорогой космецевтикой – например, «Lierac» и «Vichi».

10. Профессионально пока не получается. Существуют фармкружки производителей, но это делают не все компании. Конечно, чаще всего знания пополняются путем самообразования.

5. Да, ассортимент меня устраивает. И аптеки, и косметические магазины стали очень красивыми.

Кропивницкая Виктория Александровна, служащая, 30 лет

1. Косметические средства в аптеке я покупаю не слишком часто, чаще приобретаю их в магазинах.

2. Я посещаю различные магазины косметики, иногда в «Арбат-Престиж» можно купить что-нибудь нужное – например, крем в подарок, какие-нибудь средство для сына или мужа.

3. Я трачу приблизительно от 600 до 2000 рублей – в зависимости от выбранной продукции.

4. В аптеке приобретаю крем для век для себя, а также средства по уходу за ногами.

5. Да, ассортимент меня вполне устраивает.

Григорьев Игорь Валерьевич, менеджер, 35 лет

1. Косметические средства в аптеке я почти не покупаю.

2. Покупаю в магазинах, которые торгуют космецевтикой, а также в супермаркетах.

3. В аптеке я покупаю только лекарства, а вообще стараюсь брать недорогие средства – до 200 рублей за одно посещение.

4. Я покупаю лосьоны – различные средства по уходу за кожей. Иногда мази, лечебные шампуни.

5. Я не следил за ассортиментом. Но думаю, что людей, которые хотят что-то приобрести, ассортимент устраивает – сейчас предлагается очень большой выбор.

Самохвалов Владислав Викторович, водитель, 28 лет

1. Не могу сказать, что часто, но покупать приходится – приблизительно 1-2 раза в месяц.

2. Покупаю в аптеках и косметических магазинах.

3. Я думаю, что в месяц трачу 400-500 рублей.

4. Я покупаю лечебный шампунь от перхоти, крем для бритья – у меня очень чувствительная кожа. Столкнулся с проблемой раннего облысения – хочу попробовать какое-нибудь средство.

5. Вполне устраивает – большой выбор производителей и товаров, огромный ассортимент, на любой вкус. Порой испытываю затруднение, так как идет большой поток рекламы, и бывает трудно сделать свой выбор! Например, продается много лечебных шампуней, средств по уходу за кожей, защитных кремов – приходится пользоваться советами фармацевта.

Житницкая Татьяна Николаевна, исполнительный директор частного предприятия, 55 лет

1. Очень часто покупаю – несколько раз в месяц.

2. Косметические средства покупаю в аптеке, супермаркетах – в зависимости от того, что мне необходимо. Если нужна лечебная косметика – обращаюсь в аптеку. Я часто выезжаю за рубеж, и по большей части приобретаю космецевтику именно там.

3. Приблизительно от 1500 до 3000 рублей.

4. Различные средства для загара, кремы – для лица, тела, рук и ног.

5. Ассортимент меня вполне устраивает – я всегда могу подобрать средство на свой вкус.

ЗАО "ЭКОЛАБ"
15 ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ НА ФАРМРЫНКЕ

ЗАО "ЭКОЛАБ" - один из крупных производителей фармацевтической продукции России: диагностических тест-систем и готовых лекарственных средств. На основании государственного заказа МЗСР РФ компания производит поставку комплексов тест-систем на СПИД в 87 региональных центров СПИД.

Для Московской области предприятие "ЭКОЛАБ" является основным поставщиком настоек, сиропов, эликсиров, растворов.

Сегодня ЗАО "ЭКОЛАБ" - это 2 современных цеха на 7 га собственной земли; 150 наименований диагностических наборов для клинической лабораторной службы и 30 наименований ГЛС.

Компания - номинант I Открытого конкурса профессионалов фармацевтической отрасли "Платиновая уния" в номинации "Лучшая российская компания-производитель лекарственных средств", коллективный член "Российской Ассоциации медицинской лабораторной диагностики", ведущий член ассоциации производителей медицинских иммунобиологических препаратов "Иммуноген". ЗАО "ЭКОЛАБ" дважды награждено дипломом "1000 лучших предприятий России", войдя в первую сотню лучших предприятий России, награждено премией им. Косыгина, дипломом лауреата "Российской организации высокой социальной эффективности". Тест-системы "ЭКОЛАБ-тест-ВИЧ-1,2" и "ЭКОЛАБ-Блот-ВИЧ-1" вошли в список "100 лучших товаров России".

ПОЗДРАВЛЯЕМ!

| Тенденции развития |

Стратегическое моделирование фармацевтического бизнеса

Если провести параллели с прошлым, то можно вспомнить, как тяжело шла перестройка на рыночные отношения в 90-е годы. Тогда главной задачей стала адаптация и выживание в новых условиях. Прошли годы, уровень образования и знаний стал шире, в фармацевтическую отрасль пришли другие люди, которые достаточно глубоко освоили новые подходы в решении задач отрасли. Как бы хорошо не были освоены законы, рынок диктует свои правила – и сейчас проблема стратегического анализа ситуации стала важной задачей. Обладая необходимыми научными знаниями, в настоящее время необходимо научиться разрабатывать новые методические подходы в решении важных управленческих задач.

3 апреля 2005 года в Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации в рамках XIII Российского национального конгресса «Человек и Лекарство» состоялась конференция «Стратегическое моделирование фармацевтического бизнеса».

МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СИТУАЦИИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Глембоцкая Галина Тихоновна
Профессор кафедры организации и экономики фармации ММА им. И.М. Сеченова

Фармацевтический бизнес находится на стадии стремительных перемен. Набор постоянно накапливающихся противоречий вынуждает фармацевтические компании проводить ситуационный анализ. Исследования показали, что до настоящего времени со стороны отдельных менеджеров, работающих

на рынке лекарственных средств, наблюдается пренебрежение к методологии стратегического менеджмента. В результате этого возникает путаница между понятиями стратегического планирования, что не всегда позволяет реализовать потенциал возглавляемых ими структур. Частично это объясняется тем, что раннее выявление противоречий, ситуационный анализ, разработка эффективной стратегии являются достаточно трудоемкими процессами, и по-прежнему остаются для менеджеров сложными для освоения навыками.

В каких случаях необходимо проводить стратегический анализ? Сформулировать проблему важнее, чем ее решить, потому что второе требует лишь хорошего знания математического и экспериментального аппарата. Для того чтобы поставить новые вопросы, увидеть новые возможности, посмотреть на проблему в другой перспективе, необходимо обладать творческим воображением. К сожалению, в повседневной практике очень мало места для творческого мышления. Поэтому менеджерам в арсенале удобно иметь свою готовую модель. Ситуационный анализ охватывает всю деятельность фармацевтического предприятия и в конечном итоге должен привести к разработке стратегии, тактики ее реализации и оперативному планированию. По данным проведенного контроля принимаются управленческие решения о необходимости проведения нового цикла ситуационного анализа. Разработке тактики предшествует анализ и разработка стратегии, оценка, а затем контроль ее выполнения.

В качестве модели повышения качества работы на каждом этапе указанных процессов можно использовать модель цикла Шухарта – Денинга, который всегда изображается в виде круга, что подчеркивает непрерывность природы, совершенствование деятельности с участием всего персонала организации. Стратегия, когда каждый работник заинтересован в постоянном улучшении своего рабочего места и процедур, выполняемых на этом месте, получила название «Совершенствование». Совместно с Черновой О.И., аспиранткой кафедры организации и экономики фармации ММА им. Сеченова, разработаны предложения по развитию стратегии «Совершенствование» в фармацевтических компаниях. Значение стратегического планирования трудно переоценить. Находясь перед глазами у практических работников – менеджеров, алгоритм составления плана поможет повысить качество и оперативность соответствующих процедур. Для реализации данного рецепта имеется множество методологических подходов, моделей, которые хорошо известны ученым, проводящим исследования в области стратегического менеджмента и маркетинга. Одна из наиболее интересных и не потерявших своей актуальности до настоящего времени – это модель «Свод-анализ». Подобно многим моделям управления, она основана на построении матрицы, а ее полезность связана с четырьмя понятиями, два из которых (сильные и слабые стороны) «находятся» внутри организации, а две другие части связаны с внешними факторами по отношению к организации. После составления матрицы, по такой форме решаются следующие вопросы: как слабые стороны превратить в сильные, каким образом конкурент способен воспользоваться нашими слабыми сторонами, какие сильные стороны можно увязать с возможностями и какие угрозы можно превратить в возможности? Непременно нужно анализировать сильные стороны своих конкурентов, выявляя при этом ключевые навыки компании – кто и что обеспечивает доступ на рынок ЛС, что приводит к реально осязаемой выгоде и самое главное – нужно предусмотреть то, что невозможно сориентировать. Можно не заметить сильные стороны конкурентов, если смотреть только на их конечную продукцию. Следует проводить сопоставительный анализ, выяснять, можно ли применять сильные стороны конкурентов на своем предприятии. В основе сопоставительного анализа лежит улучшение результатов работы – он выявляет и измеряет разрыв. Такой

сопоставительный анализ полезен, когда задействован в освоении передового опыта, но является опасным, когда побуждает просто копировать других – поэтому прибегать к данному инструменту следует с осторожностью. Не так часто провизоры применяют «Матрицу направленной стратегий». Ось этой матрицы отражает степень привлекательности рынка, а также сильные и слабые стороны компании, показывая относительную важность рынка для каждой фармацевтической фирмы. Ситуационный анализ в конечном итоге является основой для разработки стратегии, поскольку в комплексе охватывает всю деятельность организации. Если компания теряет свои позиции, наблюдается падение товарооборота, сокращение прибыли, уменьшение доли рынка и так далее. Не зная причин симптомов, можно неправильно поставить диагноз и назначить лекарство. Матрица выживания демонстрирует первостепенность стратегии по отношению к тактике. Фирмы с достаточно эффективной стратегией и эффективной тактикой процветают, с эффективной стратегией и малоэффективной тактикой – выживают. Общеизвестно, что стратегия не является детальным руководством к действию, эту функцию выполняют тактические планы.

По основным стадиям стратегического и тактического планирования по месяцам календарного года можно заметить, что по мере накопления опыта процесс ускоряется, а сроки сокращаются. Стратегическое и тактическое планирование, как правило, осуществляется в двух встречных направлениях, и такая взаимозависимость важна в сочетании контроля и творческой жизни. Основной задачей руководителя каждой компании должна стать реализация концепции фармацевтического бизнеса, а основная задача менеджера – в процессе реализации стратегии обеспечить гармонию в трудовом коллективе. Взаимодействие руководителя и его подчиненных в основном эффективно в том случае, когда осуществляется взаимодействие по таким параметрам и факторам, которые отражают потребности и интересы. Основой управленческих действий являются цели, достижение которых осуществляется в процессе решения стратегических, тактических и оперативных задач. Цель эффективна настолько, насколько достоверна информация, обосновывающая ее, и насколько она соизмерима с имеющимися у компании ресурсами и возможностями. Стратегическую ошибку нельзя исправить тактическими усилиями. Управлению противоречиями нужно уделить особое внимание, так как они идут параллельно и иногда переплетаются с конфликтами, которые возникают в коллективах. При разработке реализации стратегии руководителю приходится решать много вопросов, в основе которых лежат организационные отношения. Если в основе конфликтов лежат, как правило, психологические факторы, то в основе противоречий лежат организационные отношения. Не так редко конфликты дают положительные результаты – за счет них можно осуществить переход от одной стадии к другой и достичь полного согласия в коллективе, который будет постепенно снижать уровень напряженности отношений. У руководителя есть возможность разработать различные варианты стратегии, тактики преодоления противоречий и выбрать наиболее оптимальные из них. При выборе пути перехода необходимо предвидеть, что важнее для каждого коллектива. Существует множество моделей, которые позволяют оценить стратегическое положение организации, и разработать на ее основе стратегию. Необходимо знать, где можно ознакомиться с инструментом анализа и использовать тот метод, который наиболее привлекателен для конкретной компании и анализируемой ситуации. Имеется много определений стратегии – это и процесс усвоения нового образа мыслей, анализа общей ситуации, четкая направленность в оценке и принятии решений, необходимых для ее достижения. Руководитель стимулирует перемены в организации, и его способность мыслить стратегически является определяющей чертой. Успех или неудача стратегии часто зависят от вовлеченных в нее людей, их характеров, межличностного взаимодействия. Многие удачные стратегии разбиваются об эти скалы. В зависимости от влияния руководителя, его видения будущего и от того, насколько обнаружена стратегия в коллективе, создается комфортность или напряженность в коллективе. Для того чтобы руководителю выбрать правильный тон, необходимо добиться баланса между требовательностью и сочувствием, между информированием и пониманием последствий. При проведении стратегического анализа могут быть введены различные модели – как концептуальные, так и математические, графические. В процессе моделирования вначале проводится перспективный анализ, а затем конструируется модель развития ситуации, после чего идет конкрет-

ное составление заданий. Для того чтобы видение будущего воплотилось в стратегическом мышлении, нужно, чтобы коллектив был своевременно проинформирован. Работая над стратегией, необходимо использовать интуицию, а также опираться на факты и знания.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛС В РОЗНИЧНОМ СЕКТОРЕ

Лагуткина Татьяна Петровна
Профессор кафедры управления и экономики фармации РУДН

С 1997 года на кафедре управления и экономики фармации РУДН проводятся исследования по изучению различных аспектов продвижения на фармацевтическом рынке России, деятельности различных субъектов этого рынка. Ре-

зультаты многолетних исследований и данные анализа российской литературы по изучению различных аспектов продвижения позволили, опираясь на коммуникационную концепцию маркетинга с использованием теории коммуникации, рекламы и системного анализа, представить процесс продвижения на фармацевтическом рынке в виде открытой системы продвижения, которая позволяет установить взаимосвязи внутренней среды, представленной тремя подсистемами. Первая – это целевые аудитории, объекты, на которые направлена деятельность по продвижению на фармацевтическом рынке (представлены дистрибьюторами, розничным звеном, розничным потребителем и конечным потребителем). Вторая подсистема – это продвижение механизмов, через которые реализуется сам процесс продвижения на фармацевтическом рынке (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личная продажа). Третья подсистема состоит из двух частей – первая включает в себя производителей и дистрибьюторов, розничное звено, субъектов фармацевтического рынка, а вторая часть представлена сегментом рекламного рынка. Роль аптечной организации в продвижении ЛС определяется ее непосредственным контактом с конечным потребителем, поэтому аптека, с одной стороны, является объектом деятельности по продвижению ЛС со стороны производителей и дистрибьюторов, а с другой – она сама активный субъект рынка, который может осуществлять собственную политику продвижения.

Для аптеки необходимость заниматься продвижением объясняется тем, что в современных условиях введение стандартизации в деятельность всех субъектов фармацевтического рынка на всех этапах создания лекарственного препарата – стандартизация лабораторных и клинических исследований, производства, дистрибуции, розничной реализации, а также внедрение стандартов ISO – обеспечивает создание цепочки качества. В результате это затрудняет дифференциацию аптечных организаций через качество и цену лекарственных препаратов и оставляет аптеке практически единственную возможность реализовать ее конкурентные преимущества перед другими аптечными организациями посредством эффективного использования продвижения. Результаты исследований позволили выявить особенности продвижения ЛС в аптечной организации. Это взаимодействие всех субъектов фармацевтического рынка на уровне аптечной организации, наличие большого количества товаров с особо выраженными конкурентными свойствами. Наличие аптечных организаций – конкурентов, предлагающих аналогичный ассортимент, личное участие фармацевтических работников в продвижении ЛС в форме диалога с покупателем, возможность прямого контакта с целевой аудиторией с учетом их нужд и потребностей, одновременное продвижение нескольких различных (иногда конкурирующих) ЛС, наличие в ассортименте которых является фактической задачей для данной аптечной организации.

На первом этапе исследования была изучена распространенность механизмов, через которые реализуется продвижение в деятельности аптечных организаций. Была изучена распространенность приемов продвижения, рекламного стимулирования, маркетинга, личных продаж и связей с общественностью. Затем – структура приемов продвижения (с помощью каких мероприятий они реализуются). Результаты данных исследований показали, что наиболее распространенными являются реклама и стимулирование сбыта, и в меньшей степени представлены остальные приемы продвижения (личные продажи, прямой маркетинг, связи с общественностью). Как показали исследования, в деятельности аптечных организаций используются как традиционные, так и нестандартные средства рекламы. Традиционные средства рекламы – это телевидение, радио, пресса, в связи с аптечными организациями речь идет о кабельном телевидении, местном радио, газетах. Наружная реклама представлена щитами на улицах, рекламами в витринах, на транспорте, на остановках, внутри салонов вагонов, перетяжки над улицей, рекламные тумбы, щиты с меняющимся изображением, специальные конструкции и так далее. Реклама в местах продажи товаров – это листовки на прилавках, на кассе, большой видеозащитный плакат на стене, реклама на полках с товарами, стенды, открытки, реклама на тележках, телевидение, видеозащитный плакат на кассе, радиобъявления в аптеке. Нетрадиционные средства рекламы – это использование Интернета, e-mail, компьютерных игр, видео. Второе место по распространенности продвижения на розничном уровне фармацевтического рынка

занимают средства стимулирования сбыта (на первом месте стоят бесплатные дополнительные услуги, куда относится консультация врачей-специалистов в торговом зале аптеки и доставка лекарств на дом, на втором месте – презентация, проводимая в торговом зале компаниями-производителями, ценовые скидки, бесплатные образцы, дисконтные карты).

Следующим этапом исследования явилась диагностика, осуществленная в 87 аптечных организациях Москвы. Рассмотрен процесс продвижения с использованием «теории разрывов», которая позволила установить причину неудовлетворенности посетителей качеством обслуживания в аптеках в несоответствии между ожидаемым посетителем уровнем обслуживания и тем, который он получает. После данной диагностики выявлено четыре типа «разрывов». Первый тип – это разрыв в знаниях, который описывается как различие между ожиданиями покупателя и их оценкой сотрудниками аптечной организации. Сотрудники аптеки считают, что реклама стоит на первом месте, а посетители считают, что аптеки больше заинтересованы в стимулировании сбыта. Второй тип – это разрыв в стандартах, которые описывались как знание об ожиданиях покупателей и установленными в аптеках стандартами обслуживания. Разрыв стандартов показал, что, по мнению сотрудников, на первом месте стоит реклама, затем идут розничные продажи и стимулирование сбыта. Для аптечных работников на первом месте стоят мероприятия по стимулированию сбыта – консультации врачей-специалистов, культура обслуживания, скидки, а, по мнению потребителей, предпочтительнее доставка лекарств на дом, а уже затем консультации врачей-специалистов и другие мероприятия, реклама и личные продажи. Довольно распространенное явление – та услуга, которая не является для аптеки прибыльной, наиболее эффективна в отношении посетителей аптек. Это подтверждает теорию, что посетитель более чувствителен не к ценовым скидкам, а к проявлениям заботы и внимания со стороны организации. Третий тип – это разрыв в сфере обслуживания и уровня заявленной программы продвижения. Диагностика этого типа разрыва проводилась по отсутствию ЛС в ассортименте аптеки и проведению кампании по его продвижению с использованием СМИ, наружной рекламы и рекламы в местах продажи товара. Отсутствие препарата в момент проведения рекламной кампании привело к тому, что 60 % опрошенных посетителей аптек высказали отрицательное отношение к рекламе.

На основе диагностики четырех типов разрывов разработаны оптимальные стратегии продвижения, направленные на минимизацию разрывов. Если обратить внимание на третий тип (разрыв обслуживания), который среди других приемов продвижения содержит и PR-продвижение, являющееся средством формирования корпоративного имиджа аптечной организации. По методике оценки корпоративного имиджа была осуществлена диагностика имиджа 34 аптечных организаций Москвы. Первым этапом методики явился анализ маркетинговой среды организации. Для сотрудников организаций важными параметрами стали: уровень лояльности руководства аптеки к персоналу, уровень информационной открытости руководства, предоставление социальной гарантии, возможности карьерного роста, система заработной платы и морального стимулирования, уровень престижности фирмы и т. д. Для потребителей это было качество продукции, известность, система скидок, цена на продукцию, качество обслуживания, фирменный стиль. На последнем этапе была осуществлена разработка реализации плана мероприятий по формированию позитивного имиджа организаций в создании корпоративной аудитории. Мероприятия по совершенствованию корпоративного имиджа для посетителей аптек – это проведение рекламной кампании в СМИ, улучшение информированности населения, разработка фирменного стиля, использование мерчандайзинга, формирование миссии корпоративного видения позитивного имиджа аптеки, донесение миссии до каждого посетителя аптеки. Для деловых партнеров – формирование высокой деловой репутации аптеки путем строгого выполнения договорных обязательств, большая информационная открытость, увеличение числа неформальных контактов. По результатам диагностики директора аптечных организаций были неприятно удивлены полученными результатами, так как считали, что причина их проблем совсем иная. В условиях внедрения менеджмента качества нужно помнить один из принципов управления качеством ISO: «Эффективное решение основывается не на интуиции, не на прошлом опыте, а на сборе точных и достоверных данных и анализе с использованием статистических методов». Благо, что наука предоставляет такую возможность.

РАЗРАБОТКА АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НОВОГО ФАРМПРОИЗВОДСТВА*

Жоров Борис Михайлович
Главный инженер фармацевтического производства «Югрофарм» (Тюмень)

Внедрение национального стандарта GMP в настоящее время является приоритетной задачей в развитии российской фармацевтической промышленности, и его следует рассматривать как основу подъема промышленности до мирового уровня, обеспечение конкурентоспособности, безопасности и качества ЛС. Основной проблемой большинства фармацевтических производств является нехватка финансо-

вых средств на реконструкцию зданий, закупку необходимого оборудования, проведение полномасштабных научно-исследовательских работ по созданию оригинальных ЛС. Большая часть российских фармацевтических производств (около 55 %) принципиально не переводима на стандарты GMP. Управление производственными отношениями общества в рыночной экономике можно считать успешным, если оно обеспечивает конкурентоспособность конкретной производственной системы в целом. Стратегия модернизации фармацевтического производства предполагает ориентацию на инновационную деятельность. Об этом свидетельствуют положительные сдвиги, наметившиеся в изменении структуры различных ЛС, постепенное «вымывание» из ассортимента предприятий традиционно дешевой продукции и переориентация производства на качественно новый ассортимент и переход к выпуску более дорогостоящих препаратов, в том числе и оригинальных. Проанализированы данные объема фармацевтического рынка РФ в период с 2002 по 2005 г. по зависимости от степени инновационности употребляемых ЛС (доля инновационных ЛС выросла с 7 до 10 %). В связи с этим проанализированы виды инновационных стратегий, которые выбирают отечественные производители ЛС. Их можно разбить на 5 категорий (стратегии наступления, оборонительная стратегия, имитации, зависимости и традиционная стратегия). Анализ существующих стратегий позволил прийти к выводу, что развитие ассортиментного портфеля российского производителя ЛС идет по 5 направлениям. Внедрение оригинальных препаратов – это наступательная стратегия, воспроизводство дженериков под торговыми названиями с созданием новых лекарственных форм – оборонительная стратегия, воспроизводство дженериков под МНН – это стратегия имитации, контрактное производство лицензионных препаратов – стратегия зависимости, производство стандартных и традиционных ЛС – традиционная стратегия. Наиболее затратный и рентабельный путь – это внедрение оригинальных ЛС. Сформулированы направления стратегии развития нового фармацевтического производства на предприятии «Югрофарм» (Тюмень), созданного по стандарту GMP.

* (совместно с Порфейниковым Сергеем Алексеевичем)

СТРАТЕГИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОБСТВЕННОСТИ НА ФАРМРЫНКЕ

Косова Ирина Владимировна
Заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга в фармации РУДН, профессор, д.ф.н.

Известно, что мы живем в эпоху реформ – как административных, так и реформ в области здравоохранения, в системе ДЛО. Все эти реформы проходят в условиях продолжающихся процессов трансформации собственности. В последние годы процессы трансформации активизировались. Основная причина активизации процессов – высокая доля государственной муниципальной собственности в розничном звене фармацевтического рынка. Еще в прошлом году насчитывалось порядка 50 % аптек, которые были зарегистрированы как государственная муниципальная собственность. Следующие причины – это изменение в законодательстве РФ, а также усилившийся консолидационный процесс субъектов фармацевтического рынка. Основные стратегические направления трансформации собственности в настоящее время – это укрупнение собственности, которое проходит через механизмы слияния, присоединения, выкупа аптек. Смена формы собственности, которая в основном проходит через механизм приватизации, и передел собственности, который проходит через механизмы слияния и поглощения.

Правовые основы трансформации государственной муниципальной собственности содержатся в таких документах, как «Концепция управления государственным имуществом и приватизации», который принят в 1999 году и находится в стадии реализации, ФЗ № 95 «О субъектах РФ» и ФЗ № 131 «О местном самоуправлении». В общем смысле – это два закона о разграничении полномочий. Основные идеи организации, которые заложены в этих документах, – это сокращение количества государственных и муниципальных унитарных предприятий в силу их низкой эффективности. Основная идея, которую нужно вынести из анализа ФЗ № 95 – в собственности субъекта РФ может находиться имущество, необходимое для осуществления полномочий субъекта РФ. Идея, вытекающая из ФЗ № 131, – в собственности муниципальных образований может находиться имущество, необходимое для решения вопросов местного значения. Анализ этих документов показал, что в функции субъекта РФ и местных органов власти не входит лекарственное обеспечение. Данными документами установлены сроки реорганизации, которые объясняют, почему сейчас так активно проходят обозначенные процессы. До 1 января 2009 года должно быть осуществлено репрофилирование, отчуждение имущества, которое не соответствует ФЗ № 95 и ФЗ № 131.

Механизмы реорганизации ГУП и МУП предусмотрены законодательными документами. Это Гражданский кодекс РФ и ФЗ № 161 «О государственных муниципальных унитарных предприятиях». В соответствии с этими документами предусмотрены следующие механизмы реорганизации унитарных предприятий. Это преобразование в государственные учреждения, казенные предприятия, реорганизация через слияние-присоединение, преобразование в ОАО, продажа унитарных предприятий как имущественных комплексов на аукционах, банкротство с последующей реорганизацией и ликвидацией. Преобладающие процессы, которые в настоящее время активно проходят в регионах на фармацевтическом рынке, – это преобразование унитарных предприятий в учреждения и казенные предприятия. И учреждения, и казенные пред-

приятия – это финансируемые государством предприятия. Кроме того, что государство не захочет взять эффективные коммерческие предприятия на финансирование, казенные предприятия и учреждения отличаются тем, что государство делит ответственность предприятий по обязательствам, и, понятно, что государство не захочет этого делать.

Следует рассмотреть и такой механизм, как банкротство с последующей реорганизацией и ликвидацией, так как он тоже ведет к смене формы собственности. Процесс, который наиболее активно проходит на фармацевтическом рынке, – это путь слияния. В соответствии с Гражданским кодексом, это возникновение нового юридического лица путем передачи ему всех прав и обязанностей двух или нескольких юридических лиц с прекращением последних. Есть много примеров, как проходят такие процессы в регионах. Самые крупные и известные мероприятия по слиянию – это образование ГУП «Столичные аптеки», которое было образовано в Москве путем слияния двух оптовых предприятий аптечного склада и 233 юридических лиц. Путем слияния образовались «Аптеки Якутии», «Губернские аптеки» (Красноярск), «Аптеки Кузбасса» (Тюмень), «Омское лекарство» и 4 ГУП в Санкт-Петербурге (в январе 2006 года Законодательным собранием Санкт-Петербурга принято решение о слиянии 4 ГУП в один ГУП). Путь присоединения – это прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц и передача их прав и обязанностей другому обществу. Через путь присоединения происходят реорганизации в таком огромном регионе, как Московская область. Решением губернатора в 2004 году создан ГУП «Мособлфармация». Процесс присоединения стал более сложным, так как имел два этапа и предусматривал трансформацию муниципальной собственности в государственную, а затем присоединение государственных аптек к оптовому предприятию «Мособлфармация». По такому же пути произошла реорганизация аптек Республики Марий Эл, Вологды, Твери, Новосибирска и других регионов. Также прогнозировался путь преобразования ГУП в ОАО. Если МУП не будут распоряданы, их преобразуют в АО, в соответствии с вышеуказанными документами само понятие унитарного предприятия в 2008 году из Гражданского кодекса исчезает.

Дальнейшие стратегии МУП, преобразованного в ОАО, следующие. В соответствии с существующим законом о приватизации, 100 % акций ОАО остаются первоначально в государственной собственности. Затем возможна продажа их на аукционе, но при этом, в соответствии с ФЗ № 178 «О приватизации», государство предусматривает закрепление за собой блокирующего пакета акций. Делается это для того, чтобы сохранить контроль и возможность блокировки таких важных решений в АО, как реорганизация, крупная сделка и т. д.

В результате преобразования ГУП в ОАО повышается эффективность за счет приобретения прав собственности. Именно низкая эффективность государственной собственности объясняется тем, что из трех возможных правомочий: права владения, права использования и права распоряжения у унитарных предприятий было только право использования имущества. При выкупе и акционировании происходит приобретение полного права собственности, и за счет этого может повыситься эффективность предприятий даже за счет более эффективного использования площадей, продажи, аренды излишних площадей. Результатом является контроль государства за счет участия в управлении АО и наличие блокирующего пакета. При стабилизации процесса должно произойти снижение транзакционных издержек (издержек взаимодействия) и появление более широкой, чем у отдельных аптек, возможности диверсификации бизнеса.

Подтвердили свою значимость на фармацевтическом рынке последствия слияния-присоединения МУП и ГУП к продаже образованных региональных ГУП и МУП в собственность аптекных сетей. В 2005 году ОАО «Аптечная сеть 36,6» приобрела 10 региональных аптечных сетей, в том числе МУП «Мурманскфармация» и МУП «Пермские аптеки», и их агрессивное проникновение в регионы на этом не закончилось.

Следующий путь преобразования собственности – это изменение организационно-правовой формы с одной на другую (ОПФ). Речь идет о реорганизации ГУП в ОАО – в этом случае государство может проводить акционирование отдельных аптек (это в два раза более трудоемкий процесс, нежели трансформация одного, образованного путем слияния ГУП в АО). В этом случае 100 % акций первоначально остаются в собственности органа исполнительной власти, а блокирующий пакет остается в руках государства или муниципалитета. Аптеки, которые преобразовываются путем приватизации, волнует, прежде всего, вопрос о государственном пакете акций.

Последствия смены собственности через механизм преобразования в ОАО следующие. Орган власти может передать государственный пакет акций в доверительное управление с последующей продажей, которая предусмотрена ФЗ «О приватизации». В Москве после бурного процесса приватизации 100 аптек Правительство несколько раз пыталось передать 25-процентный пакет акций аптекам в доверительное управление, и препятствовало только вмешательство ведомственных органов здравоохранения. Возможно вложение государственных пакетов акций в качестве вклада в другое хозяйственное общество – это абсолютно законное право акционера. Правительство Москвы в 2005 году приняло решение о том, что делать с пакетом акций приватизированных аптек, и вложило их в качестве уставного капитала в ОАО «Акционерный инвестиционный фонд «Московские аптеки». В Москве на данный момент все государственные аптеки объединились в ГУП «Столичные аптеки» и 25-процентный пакет акций 90 аптек Правительство Москвы вложило в большой по значимости субъект ОАО «Акционерный инвестиционный фонд». Это мероприятие, не согласованное с аптеками, взволновало их и вызвало ответную реакцию. ➤ Стр. 14

АПТЕКА | Фактор успеха

Району Измайлово – 433 года. Первые сведения о селе Измайлово относятся к XV веку, а два века спустя село это достигло своего расцвета, став царской вотчиной. В 1670-х здесь был сооружен пятиглавый Покровский собор по проекту русского зодчего Ивана Кузнецника. Впечатляющий иконостас собора был уничтожен в 1932 г., но сохранилась огромная трехъярусная башня, построенная одновременно с собором. Комплекс зданий вокруг собора стал называться Государев двор.

После 1917 года на Измайловском острове был устроен один из первых в Москве «рабочих городков», который носил имя Н. Баумана. Здесь была школа, амбулатория, магазин, библиотека, асфальт, сад. В 40–50-е годы здесь началось массовое жилищное строительство. В настоящее время район Измайлово считается экологически чистым, зеленым районом, его парк – один из самых крупных в мире.

Здесь расскажешь, что болит

ФАКТОР УСПЕХА

аптечных предприятий

Месторасположение

Важно для 57 человек.

Измайлово – район, если не густонаселенный, то очень людной. Большую часть его занимают рынки – Черкизовский, Измайловский, торгово-закупочные базы. Лето, наконец-то поразившее нас жарой, привлекает отдыхающих в парк, к прудам. И часть из них – посетители аптек. Заходят за всем – от минералки до анальгетиков, поэтому очень плохим местоположением в районе «похвастаться» некому.

О традиционно «лучших» местах у станций метро сказано и написано много, и район Измайлово практически ничем не отличается от других районов. Хочется рассказать о тех аптеках, которые нашли свою нишу и своих покупателей. И это касается не только аптек, открывшихся в лечебных учреждениях.

Так, любопытен пример АК ООО «СЮЗ», расположенного на территории Черкизовского рынка, в одном из вешевых рядов между джинсами и распродажей футболок. Этот киоск популярен именно из-за своего месторасположения. Основные посетители – продавцы рынка и «челноки», приехавшие из других городов. Из 10 человек, опрошенных у этого киоска, только один покупатель оказался «гостем» рынка – женщина натерла ногу и купила пластырь. Лекарства, по ее словам, она бы здесь брать не стала – нет доверия к таким ЛС, как нет доверия и к дешевым вещам, купленным на «Черкизе». Они недороги, но и некачественны. Основные «жители» рынка считают киоск чуть ли не спасением.

Человек с Востока, пожелавший остаться неизвестным, 40 лет, продавец обуви: «Очень хорошо, что здесь поставили киоск. Для нас он не только аптека, но еще и поликлиника – московской прописки нет, в настоящую поликлинику не пойдешь, да и некогда – целый день на рынке. А здесь расскажешь, что болит, дадут лекарство и скажут, когда приходить за следующим. И как мы без него обходились?»

Также нашли свою нишу аптечные киоски в гостинице «Измайлово», причем на один сдвоенный корпус Г-Д здесь приходится сразу два аптечных киоска-близнеца ООО «Максфармо», отстоящих друг от друга всего метров на 200 по коридору. И оба востребованы отдыхающими.

А вот возможность открыть аптечный пункт в лечебных учреждениях Измайлово используется не всегда – так, в здании городской поликлиники № 182, где находится и Бюро медико-социальной экспертизы, есть только АП ЗАО «Шрея Корпорэйшн», «отоваривающий» льготные рецепты. Опрошенные посетители поликлиники были бы не против купить выписанные врачом ЛС, не выходя из здания. Так что, ниша имеется.

В остальном же месторасположение аптеки является признанным фактором успеха у людей среднего возраста, людей постарше интересуют низкие цены.

Форма собственности

Этот вопрос оказался не актуален.

Результаты опроса в этой области оказались поразительными: НИ ОДИН ИЗ ОПРОШЕННЫХ не считает для себя решающим фактор «государственности» аптек. Может, просто тема фальсификации ЛС давно не поднималась средствами массовой информации? Во время прошлой «антиподделочной» кампании посетители очень активно интересовались формой собственности аптеки, считая, что в государственной «не дурят». Сейчас же вопрос фальсификации ЛС так остро не стоит, многие считают, что купить «фальшивку» – это своего рода лотерея. Предпочитают покупать ЛС в «проверенных» аптеках, мол, если в прошлый раз помогло, значит и сейчас поможет.

Исследованы аптечные предприятия:

АП ООО «Альянс» (Измайловский просп., д. 63, стр. 2, павильон 21-22), аптека ООО «Веста» (Измайловский просп., д. 63, стр. 1), АП ООО «Пульмокор» (ул. 3-я Парковая, д. 8/19), ЗАО «Аптека № 239 «Первомайская» (ул. 7-я Парковая, д. 3/9) и ее АП № 90 (Измайловский просп., д. 71), АП ЗАО «Шрея Корпорэйшн» (ул. 7-я Парковая, д. 8/61), АК ООО «Золотой доктор» (ул. 7-я Парковая, д. 19, корп. 9), АК ООО «Контти» «Медицина для вас» (ул. 7-я Парковая, д. 14/21), аптека № 48 ООО «Ригла» (ул. 5-я Парковая, д. 33), аптека № 4/99 «Дерматология» ГУП «Столичные аптеки» (бывшая ГУП «Фарма») (ул. 5-я Парковая, д. 52), аптека ООО «Статим» (ул. 9-я Парковая, д. 43/26), ООО «Эксима-Фарм» (Измайловский бульв., д. 38), АП у метро «Первомайская» (Первомайская ул., д. 70, стр. 6), АК ООО «СЮЗ» (Сиреневый бульв., вл. 2), АК ООО «Максфармо» (Измайловское шоссе, д. 71, корп. ГД, холл гостиницы «Измайлово», корпус «Гамма»), АК ООО «Максфармо» (Измайловское шоссе, д. 71, корп. ГД, холл гостиницы «Измайлово», корпус «Дельта»), АК «Альфа» ЗАО «Интерграфика-АФА» (Измайловское шоссе, д. 71, корп. А, холл гостиницы «Измайлово»), АП ООО «Аптека ИФК» (Измайловское шоссе, д. 71, стр. 10), аптека № 156 ЗАО «Аптеки 36,6» (Измайловское шоссе, д. 69), АК ЗАО «Эркафарм» (вестибюль станции метро «Партизанская»), аптека № 73 ЗАО «Аптеки 36,6» (ул. Первомайская, д. 9, стр. 1), аптека № 4/110 ГУП «Столичные аптеки» (Измайловский пр-д, д. 7, корп. 2), АП ООО «Ням-ням» (Измайловская пл., д. 8), аптека № 4/92 ГУП «Столичные аптеки» (Измайловская пл., д. 5, корп. 1), АП ООО «Витим и Ко» (ул. Первомайская, д. 35/18), ООО «Эксима-Фарм» (ул. Первомайская, д. 46/50), АП № 17 ЗАО «Аптеки 36,6» (ул. 6-я Парковая, д. 20/53).

Всего исследовано 27 аптечных предприятий, в непосредственной близости от которых опрошено 270 человек разного возраста, социального положения и достатка. Из них 88 людей преклонного возраста (62 женщины и 26 мужчин), 172 человека среднего возраста (93 женщины и 79 мужчин), 10 молодых людей (6 юношей, 4 девушки).

Тип аптечной организации

Важен для 9 человек.

Это более важный фактор успеха, однако, вопрос, где покупать ЛС – в киоске или аптеке по принципу «кому больше доверия», согласно опросу, не слишком актуален. Посетители предпочитают больше доверять конкретному работнику аптеки, чем «антуражу». Однако за «серьезными» ЛС все еще предпочитают отправляться в крупную аптеку – хотя зачастую просто из-за богатства ассортимента. Остальное – хоть с лотка, лишь бы по пути.

Интересная деталь – аптеками все чаще именуется все, вплоть до самых мелких и «бедных» ассортиментом аптечных киосков. В основном покупатели не замечают такую «подставу», но есть и исключения: например, АК «Медицина для вас» ООО «Контти».

Юлия, 28 лет: «Я прочитала на вывеске – на фасаде, что во дворе аптека, зашла во двор, а оказалось, что это аптечный пункт с весьма ограниченным ассортиментом. Так бы и писали – киоск, люди бы время не тратили. Хотя мы очень мило пообщались с аптекарем, но время я потеряла, а лекарство не купила. Придется идти в другую аптеку».

На наружной рекламе гордо именуют себя «Аптека» маленький АП ООО «Альянс», АП № 90 от аптеки «Первомайская» (на фасаде пол-ки № 7 ЗАО «Медицинские услуги») и неизвестный АП у метро «Первомайская».

9 человек предпочитают аптеку маленькому киоску.

Ассортимент

Важен для 67 опрошенных.

На втором месте по востребованности из всех факторов успеха. Конечно, нет аптечного учреждения, где в наличии есть абсолютно все, но можно приблизиться к идеалу. Пути у всех разные: повысить число наименований или прозондировать потребности покупателей. Основное требование покупателей – «модные» (рекламируемые), а, следовательно, и дорогие, ЛС в сочетании с их более дешевыми российскими аналогами – такой набор положительно отмечается многими посетителями.

Ирина, 30 лет (посетитель АП № 90 от аптеки «Первомайская» и пациентка поликлиники № 7 ЗАО «Медицинские услуги», где находится этот АП): «Мне нравится этот аптечный пункт, потому что здесь мне ни разу не отказали в лекарстве. Может, здесь и нет некоторых ЛС, зато всегда есть то, что мне выписывает врач. Даже новые лекарства. Мне нравится мобильность этой аптеки, умение подстроиться под каждого врача».

Самый полный (по крайней мере, достаточный) ассортимент отмечен опрошенными у следующих аптечных учреждений: аптека ООО «Веста», аптека ООО «Статим», АП ООО «Аптека ИФК», АК ЗАО «Эркафарм», аптека № 4/92 ГУП «Столичные аптеки», АП ООО «Витим и Ко», а также у всех аптек ЗАО «Аптеки 36,6».

Явно недостаточным считают посетители ассортимент АП ООО «Альянс», АК «Медицина для вас» ООО «Контти», АП у метро «Первомайская» и двух АК ООО «Максфармо» в гостинице «Измайлово».

Цена, скидки

Важны для 86 человек.

Цена, как фактор успеха, – все еще в лидерах, хотя и с небольшим отрывом от ассортимента. Похоже, покупатели, наконец, осознали тот факт, что, хоть здоровья и не купишь, но болеть – стоит денег, причем скупой платит дважды. За цену голосовали практически одни пенсионеры, но нежелание платить «втридорога» отмечали и более молодые покупатели.

Светлана Викторовна, 38 лет: «Я пришла заказать лекарство для мужа, поскольку аптека специализированная по кожным болезням. Это очень хорошая аптека, но на лечебную косметику, цены просто «зверские». Например, тоник «Виши», которым я пользуюсь, на 50-70 рублей дороже, чем в среднем по городу. Я понимаю, что эта аптека специализированная, но такой разрыв считаю просто неоправданным. Тоник-то один и тот же».

Мнения покупателей по поводу цен в одной и той же

аптеке порой расходились, но если брать средние показатели, то объективнее будет разделить аптеки следующим образом – выделим две группы: цены средние и цены выше средних. Низкие цены не были отмечены опрошенными ни в одной аптеке.

Цены средние: АП ООО «Альянс», аптека ООО «Веста», АП № 90 от аптеки «Первомайская», АК ООО «Золотой доктор», АК «Медицина для вас» ООО «Контти», аптека ООО «Статим», АК ООО «СЮЗ», АП ООО «Аптека ИФК», аптека № 4/110 ГУП «Столичные аптеки», АП ООО «Ням-ням» и аптека № 4/92 ГУП «Столичные аптеки».

Цены выше среднего: АП ООО «Пульмокор», ЗАО «Аптека «Первомайская», аптека № 48 ООО «Ригла», аптека № 4/99 ГУП «Столичные аптеки», АП ООО «Эксима-Фарм», АП у метро «Первомайская», АК ООО «Максфармо», аптеки ЗАО «Аптеки 36,6», АК ЗАО «Эркафарм» и АП ООО «Витим и Ко».

Как ни странно, аптека и АП ЗАО «Аптека «Первомайская» попали в разные группы: возможно потому, что аптека находится, так сказать, «на улице», а АП в платной поликлинике, предоставляющей широкий спектр услуг от проверки зрения до пластической хирургии – разные посетители, разные финансовые возможности.

Скидки – важный фактор успеха, ими аптеки и аптечные сети пытаются привязать к себе покупателей, однако самой «привязчивой» категорией граждан, похоже, являются пенсионеры – ровно половина исследованных аптек предлагает им скидки (это кроме дисконтных карт). Традиционно предоставляют скидки сетевые аптеки (ЗАО «Аптеки 36,6», ООО «Витим и Ко», ООО «Ригла» – 5%). Те же привычные 5% дают пенсионерам АП ООО «Альянс», ЗАО «Аптека «Первомайская», АК ООО «Золотой доктор», аптека № 4/99 ГУП «Столичные аптеки» и др. Некоторые аптеки тоже ждут пенсионеров с распространяемыми объятиями, но – строго в определенное время. Например, пенсионеры, пришедшие в аптеку ООО «Веста» после 12.00, уже не получат долгожданные 5% скидки, а после 13.00 купят ЛС на 6% дороже в аптеке ООО «Статим». Но пенсионеры не унывают и уповают на льготные рецепты, тем более что бесплатные лекарства, по словам одной из опрошенных – 82-летней Веры Егоровны – «государство приносит на дом». 5-6% скидки – сумма, конечно небольшая, и заметна лишь при покупке на большую сумму, но, как говорится, «мелочь, а приятно».

Интерьер

Важен для 14 человек.

Интерьер – это не витрины, и даже не их расположение. Это особый «дух места», аура, состояние. От того, вложена ли в оформление душа (и средства, как это ни бездуховно звучит) зависит, запомнит ли посетитель аптеку, захочет ли он вернуться именно сюда, при богатом выборе других аптечных учреждений.

Очень показателен в этом плане интерьер аптеки № 4/92 ГУП «Столичные аптеки». На входе покупатель видит зеленую дверь с чугунными витыми прутьями, войдя в аптеку, он может сесть на лавочку, исполненную в том же стиле. Витрины отделов, расположенных под углом друг к другу, как бы два разных помещения, не ломают пространство. В зале стоит холодильник для минеральной воды. Очень уютно и создается впечатление «серьезной» аптеки с богатыми традициями.

Аптека ООО «Веста» выдержана в более современном стиле. Довольно большое светлое помещение, стеклянная витрина имеет изогнутую форму, есть и несколько отдельных узких витрин в зале. Несколько висящих постеров не создают ощущения «перегружа» наглядной агитацией, а для буклетов имеется стойка у входа.

ЗАО «Аптека «Первомайская» – пример того, что аптеку нужно «встречать» не по одежке. Снаружи покупатель

ФАРМРЫНОК | Тенденции развития |

Стр. 11

Третьим последствием может быть продажа государственных пакетов акций на специальном аукционе. Возможны ответные действия мажоритарных акционеров (владеющих большим пакетом акций) и аптек-АО. Половина из приватизированных московских аптек имеет в своей собственности 75% акций, а 25% принадлежит государству. Возможные ответные действия – это создание холдинговой договорной основы, продажа своих акций другим мажоритарным акционерам (например, фармацевтической фирме), создание дочерних предприятий – аптеки-АО. Отмечается такой способ реорганизации, как продажа ГУП и МУП как имущественных комплексов на аукционах. Эти факты сейчас очень распространены, происходит конкуренция аптечных сетей при занятии ниш в том или ином регионе. «Ригла», «Аптечные сети 36,6», «Доктор Столетов», «Биотэк» активно занимаются процессами проникновения в регионы, скупкой аптек, как единичных, так и сетевых, с целью укрупнения своего капитала. Это хорошо вписывается в мировую модель консолидации, описанную во многих книгах.

Последний путь смены собственности – это банкротство. Существует

ФЗ «О несостоятельности», в котором прописан механизм банкротства, и в отличие от всех рассмотренных ранее механизмов, банкротство может инициировать трудовой коллектив. Сначала вводится процедура наблюдения, финансового оздоровления, внешнего управления, а затем происходит замещение активов путем создания на базе имущества ОАО. На следующем этапе происходит продажа акций аптеки-ОАО на открытых торгах. Таким образом, погашаются требования кредиторов, и восстанавливается платежеспособность аптеки. Затем прекращается производство по делу о банкротстве, и лицензия переоформляется на аптеку-ОАО. В этом случае, если директор аптеки и трудовой коллектив захотят быть собственниками своей аптеки, они должны выкупить акции на открытом аукционе.

По действующему законодательству, во время реорганизации возможно сокращение штатов. И такое сокращение произойдет в московских и подмосковных аптеках из-за происходящей централизации закупок, учета, кадровой политики. Многие аптеки, которые имеют несколько заместителей заведующих или целый штат экономического персонала, перестают в этом нуждаться. Если частный бизнес обеспечивает социальный пакет

и охрану труда, то изменение формы собственности на трудовом коллективе сказаться не может. Но любые действия акционера вызывают напряжение у генерального директора АО – тем более, такого крупного акционера, как государство. Некоторые аптеки Москвы при приватизации получили не ровно 25%, а пересчет доли одной акции. Сейчас речь идет о том, что это можно трактовать как наличие у государства блокирующего пакета. Если государство принимает какие-либо решения при наличии блокирующего пакета и одной лишней акции, это может заблокировать решение трудового коллектива. Соответственно, директора московских аптек волнуются по поводу того, что их пакет акций может быть продан на аукционе. Если пакет уйдет в другие руки, последствия могут быть самыми разнообразными. Но, тем не менее, смена формы собственности не должна повлечь ухудшения качества фармацевтической помощи – в аптеках должен быть обеспечен высокий уровень аптечного сервиса, качественных ЛС и доступных цен.

Материал подготовила

Елена ПИГАРЕВА

видит большую пустоватую витрину с большими бутылками аптечного вида и выгоревшими плакатами, причем издалека витрина и вывеска напоминают скорее библиотеку, чем аптечное учреждение. Тем более что традиционный зеленый крестик за деревьями не виден. Внутри же уютно, довольно светло, есть стол со стульями, в общем, если зашел, то уходить уже не хочется.

«Одежка» аптеки № 4/99 («Дерматология») ГУП «Столичные аптеки» выглядит еще менее годной для «встречи». Самое главное достоинство наружной витрины данной аптеки – это ее информативность. На выгоревших плакатах еще можно прочесть информацию о местонахождении специализированных аптек, о сроках действия пригласительных ЛС, о том, кто обслуживается вне очереди, а объявление о продаже разного рода вспомогательных средств для инвалидов (стульев, костылей и пр.) на обшарпанных стенах витрины наводят на мысль о катастрофической нищете этих самых инвалидов, да и самой аптеки тоже. Остается надеяться, что витрина находится в стадии оформления: коробка с подсветкой и довольно яркими лозунгами «К счастью и здоровью вместе с нами» и «Обслуживаем, советуем, помогаем, информируем», со свисающими вниз электропроводами, не украшают антураж, а скорее подчеркивают незавершенность процесса. Внутри же аптеки интерьер довольно уютный. Аптека разделена на 2 отдела – один в основном «косметический» и выглядит более современно и «легко», чем второй – лекарственный и производственный. Есть стол и стулья, что положительно отмечается пожилыми пациентами.

Аптека № 4/110 ГУП «Столичные аптеки» радует посетителей цветущими клумбами у входа и уютным, несколько темноватым залом. АП ООО «Пульмокор» запомнился достаточно стильным, хотя и неподходящим для такого маленького помещения, дизайном – из-за шкафов темного дерева, окольцовывающих комнату и закрывающих окна, торговый зал кажется узким и давящим. АП ООО «Аптека ИФК» запомнился целой витриной презервативов напротив входа – наверное, самый востребованный товар по соседству с гостиницами.

Кстати, дверь – тоже деталь интерьера: входя в торговый зал, первой покупатель видит именно ее. Все, что висит на двери – это приветствие покупателю, способ познакомиться его со своей аптекой. Это может быть реклама, объявления, слова «Добро пожаловать» или банальное «на себя/от себя». А вот пара нестандартных «приветствий»... Аптека ЗАО «Первомайская» прямо с порога требует вытирать ноги и предупреждает, что за вход в аптеку с собакой – штраф 5000 рублей. А вот АК ООО «Золотой доктор» куда гуманнее относится к братьям нашим меньшим. «Входной билет» в аптеку для любимого Барбоса обойдется его хозяину всего в 100 рублей. А что, неплохой способ подработать для аптечного учреждения. Потом можно перейти на кошек и хомяков. Может, стоило отнести это нововведение в раздел «Дополнительные услуги»?

Профессионализм, обслуживание, дополнительные услуги

Важны для 16 человек.

Из 280 опрошенных на непрофессионализм аптечных работников не пожаловался ни один человек. Практически во всех аптечных учреждениях отмечались хорошие знания ЛС, болезней, а также умение посоветовать «что-

нибудь от живота и по-женски» (причем спрашивал это мужчина!). Особенно покоряло посетителей знание (а главное, желание предложить) недорогих российских ЛС вместо разрекламированных и импортных. К знанию «что где лежит», а следовательно, и к быстрой обслуживанию посетители в основном относились снисходительно, особенно когда за «окошком» оказывалась молодая девушка.

Обслуживание сегодня становится важным фактором если не привлечения в аптеку, то «удержания» клиента. За постсоветское десятилетие к хорошему обслуживанию люди привыкли до такой степени, что считают его обязательным фактором продажи любой продукции. Неудобный продавец, похоже, скоро станет ходячим анахронизмом. Покупателю должны быть рады в любом случае, купил ли он на миллион или на 5 копеек. В аптеках района Измайлово обслуживание на довольно высоком уровне – это отметили практически все посетители местных аптек.

С большой теплотой отзываются посетители об обслуживании в аптеке № 4/92 ГУП «Столичные аптеки», – вежливо, внимательно, и даже если аптека закрывается, не торопят и не выгоняют, обслуживают так, что хочется прийти еще.

Очень вежливое, хорошее обслуживание встречают посетители в АП № 90 аптеки «Первомайская», а в собственноручно аптеке этого же ЗАО – обслуживают еще лучше, даже, пожалуй, слишком.

Михаил Петрович, 54 года: «Всегда хожу в эту аптеку, хоть и дорого, зато рядом с домом. Одно не слишком приятно – девушка-аптекарь говорит очень громко и четко, как с глухим. Начинаешь думать, может, правда оглох. Наверное, с нами, стариками, так и надо. Хоть переспрашивать не приходится, как в других аптеках».

Посетителей (а особенно посетительниц) аптеки № 48 ООО «Ригла» радуют вежливость и профессионализм провизора-мужчины: «положительный такой, внимательный, грамотный».

Хорошее обслуживание отмечали также посетители АП ЗАО «Шрея Корпорэйшнл», АК ООО «Золотой доктор» и аптеки ООО «Статим».

И небольшая ложка дегтя: по мнению посетителей, не всегда внимательное обслуживание в АП ООО «Пульмокор», а в ГУП «Столичные аптеки», аптека № 4/110 провизор могла бы быть повеселее и порасторопнее.

Что касается дополнительных услуг, то в аптеках данного района они представлены негусто. Отделы оптики в аптеке ООО «Веста» и в ЗАО «Аптека «Первомайская» (здесь же кислородные коктейли и травяные чаи), ортопедия под заказ в аптеке ООО «Эксима-Фарм» (Измайловский бульв., д. 38) и бесплатная доставка ЛС в аптеке ООО «Статим» (ул. 9-я Парковая, д. 43/26).

Из-за нерентабельности производства ЛС в аптеках, его, наверное, с полным правом можно назвать дополнительной услугой – производственных аптек в районе четыре: ЗАО «Аптека «Первомайская», аптеки: № 4/99 («Дерматология»), № 4/110 и № 4/92 ГУП «Столичные аптеки».

Самую нетрадиционную дополнительную услугу предлагает АК «Медицина для вас» ООО «Кonti» – это возможность заработать. Каждому, кто найдет в торговых центрах или других людных местах место под аптечный киоск и договорится об аренде – 100 долларов премии.

Впрочем, дополнительные услуги покупателей прив-

лекают мало: аптека остается аптекой и ходят туда в основном за лекарствами.

График работы

Важен для 21 человека.

На весь район Измайлово приходится только две круглосуточные аптеки, точнее аптечных пункта – АП ООО «Аптека ИФК» и АП ООО «Ням-ням». 88 опрошенных, в основном люди среднего возраста, отметило, что этого явно недостаточно, хотелось бы иметь круглосуточную аптеку, что называется, «под боком», на экстренный случай.

Елена, 32 года, продавец: «Я работаю на другом конце Москвы. Рабочий день заканчивается в 21 час, пока доеду домой, уже 22–22.30. Возле работы аптеки закрываются рано, возле дома – тоже. Приходится выходить из метро в центре, покупать лекарство, затем снова садиться в метро. Это очень неудобно».

Что касается выходных дней, то «отдыхающих» аптек в этом районе довольно мало. И то, они «могут позволить» себе только один выходной – воскресенье. В основном это государственные аптеки и аптеки, находящиеся в лечебных учреждениях, – всего 6 аптечных учреждений из 28 обследованных: АП № 90 от аптеки «Первомайская» (в будни с 9.00 до 16.00), ЗАО «Аптека «Первомайская» (8.00–20.00, сб. 10.00–18.00), АП ЗАО «Шрея Корпорэйшнл» (8.00–20.00, сб. 9.00–18.00), аптеки № 4/99 («Дерматология») и № 4/92 (8.00–20.00, сб. 10.00–18.00), аптека № 4/110 ГУП «Столичные аптеки», (9.00–19.00, сб. 10.00–18.00).

Остальные аптечные учреждения работают без выходных, хотя большая часть из них (11 АУ) сокращают рабочие часы в уик-энд: аптека ООО «Веста» (9.00–21.00, вс. 10.00–20.00), АП ООО «Пульмокор» (8.00–21.00, сб.-вс. 9.00–21.00), АК ООО «Золотой доктор» (9.00–20.00, вс. 10.00–18.00), аптека ООО «Статим» (9.00–21.00, сб. и вс. 10.00–19.00), ООО «Эксима Фарм» (8.00–22.00, вс. 9.00–21.00), аптека № 156 ЗАО «Аптеки 36,6» (8.00–20.00, сб.-вс. – 9.00–21.00), аптека № 73 ЗАО «Аптеки 36,6» (8.00–22.00, сб. 10.00–20.00, вс. 10.00–18.00), АП № 17 ЗАО «Аптеки 36,6» (8.00–21.00, сб. 10.00–20.00, вс. 10.00–19.00), АП ООО «Витим и Ко» (8.00–22.00, сб.-вс. 9.00–21.00), АП ООО «Эксима-Фарм» (9.00–21.00, сб. 10.00–20.00, вс. 10.00–18.00) и АК ЗАО «Эркафарм» (8.00–21.00, сб. 9.00–20.00, вс. 10.00–19.00).

Истинными «трудоголиками» могут считать себя работники 7 аптечных учреждений, работающих всю неделю в одном режиме: АП ООО «Альяс» (8.30–20.30), АП у метро «Первомайская» (9.00–19.00), оба аптечных киоска ООО «Максфарм» и АК «Альфа» ЗАО «Интерграфика-АФА», расположенные в гостинице «Измайлово» (9.00–21.00), АК ООО «СЮЗ» (8.00–16.00), аптека № 48 ООО «Ригла» (9.00–21.00) и АК «Медицина для вас» ООО «Кonti» (9.00–20.00).

РЕЙТИНГ ФАКТОРОВ УСПЕХА

Место	Фактор	Количество набранных голосов
1	Цена, скидки	86
2	Ассортимент	67
3	Месторасположение	57
4	График работы	21
5	Профессионализм, обслуживание, дополнительные услуги	16
6	Интерьер	14
7	Тип аптечной организации	9
8	Форма собственности	-

Материал подготовила

Лариса Клецова

РЕЙТИНГ ПОПУЛЯРНОСТИ аптечных предприятий

АП ООО «Пульмокор» 2
Не слишком людное место, дорого, да и обслуживание не на высоте.

АП у метро «Первомайская» 5
Очень странное место, гордо именуемое себя аптекой на наружной рекламе. Названия у этой «аптеки» нет, на стенде вместо лицензии – пустой «кармашек». Сказать название АП провизор отказалась, попросив покинуть помещение. Хотя посетителям пункт нравится, обслуживание в нем вежливое, цены чуть выше среднего, ассортимент достаточный для пункта у метро. Есть даже «палочки» для стариков.

Аптека № 73 ЗАО «Аптеки 36,6» 5
Помещение небольшое, но кажется, что много места – все расставлено очень продуманно. Ассортимент отмечается как недостаточный, ЛС – дорогие.

АК ООО «Максфарм» (г-ца «Измайлово», корп. «Дельта») 4
Самый странный интерьер – похоже, здесь сделали все, чтобы не пропустить посетителей к «окошку»: посреди и без того маленького помещения, окруженного стеклянными витринами, поставили круглый стенд с лаками для ногтей. Обойти его и не задеть витрины может разве что фотомодель. Люди «попроше» предпочитают пройти ближе к входу – в корпус «Гамма» – ассортимент там тот же, а места больше.

АК ООО «Максфарм» (г-ца «Измайлово», корп. «Гамма») 6
Ассортимент аптеки рассчитан скорее на отдыхающих, чем на больных людей.

Елена из г. Омска, 29 лет: «Здесь серьезные лекарства и не нужны – больные люди их всегда с собой возят. А таким здоровым, как я, просто нужна аптека под рукой, чтобы купить какую-нибудь мелочевку, вроде анальгина».

АК «Альфа» ЗАО «Интерграфика-АФА» (г-ца «Измайлово», корп. «Альфа») 7
Более «представительный» киоск, наверное, потому что находится в главном корпусе гостиницы. Выдержан в красных тонах, в том же респектабельном стиле, что и холл. Витрины в нем не только вертикальные, но и горизонтальные. Ассортимент примерно тот же, что и в двух предыдущих киосках.

АП ООО «Альяс» 7
Маленький, очень удачно расположенный АП, на пересечении людских потоков из метро, с автобусов, с рынка и торгового центра. Нравится удобством месторасположения.

АК ООО «Кonti» «Медицина для вас» 8
Маленький АК любит в уютном дворике, где он находится, вот только в торговом зале» больше двух человек за раз не умещается. Зато обслуживание на высоте.

Аптека № 4/110 ГУП «Столичные аптеки» 8
Очень уютная, прямо-таки «домашняя» аптека: цветущие клумбы у входа, очень просторное помещение (витрин могло быть и больше), есть, где присесть, столики под мрамор. Постоянные посетители, жители близлежащих домов, хвалят аптеку за выбор ЛС и вежливость провизора, а вот непостоянные – аптека расположена неподалеку от зоны отдыха – говорят, что обслуживание могло быть повеселее и порасторопнее.

АП № 17 ЗАО «Аптеки 36,6» 8
Огромные оранжевые транспаранты «Мы снизили цены» привлекают людей в этот АП. На выходе посетители отмечают: «То ли не снизили, то ли не на все», но остаются довольны обслуживанием и выбором медикаментов.

АП ООО «Ням-ням» 8
Уютное помещение, хорошее обслуживание. При входе бросается в глаза стойка с детскими книжками – сразу поднимает настроение. Большой выбор чаев и трав. Круглосуточно.

АП ООО «Эксима-Фарм» 9
Небольшое помещение, расположение витрин и товаров вызывает ощущение нагромождения. Традиционные «палочки» для стариков, которые почему-то так часты в аптеках района Измайлово, ароматические масла и косметика – все по «средним» ценам.

АК ООО «СЮЗ» 9
Продавцы Черкизовского рынка высоко оценивают работу этого пункта. Провизор – женщина восточного вида – всегда может посоветовать лекарство, а что еще нужно людям, не имеющим московского медицинского полиса?

АК ЗАО «Эркафарм» 10
Находится в вестибюле станции метро «Партизанская», ориентирован сразу на вход и выход пассажиров. Большой выбор, цены средние. Обслуживание вежливое.

АП ЗАО «Шрея Корпорэйшнл» 10
АП находится на 1-м этаже поликлиники, на выходе, что очень удобно для посетителей. Обслуживание вежливое.

АП № 90 от ЗАО «Аптека № 239 «Первомайская» 10
Пункт нашел свою нишу, посетители поликлиники о нем отзываются очень хорошо.

АП ООО «Витим и Ко» 10
Посетителям нравится большое светлое помещение, удобство передвижения – аптеку можно пройти насквозь, направляясь из витринного магазина в обувной. Нравится также и то, что ЛС разложены на витринах «по болезням», а не по группам. Просто и уютно.

Аптека № 4/99 «Дерматология» ГУП «Столичные аптеки» 11
Производственная специализированная аптека с хорошим ассортиментом не только дерматологических средств. С традициями и своими постоянными покупателями.

ЗАО «Аптека № 239 «Первомайская» 12
Уютная аптека, оформленная традиционно, но без постсоветского «шика». Пенсионерам есть, где посидеть, отдохнуть. Кислородные коктейли и травяные чаи. Цены отмечены как «выше среднего», но аптека «берет» покупателя богатым ассортиментом.

АП ООО «Эксима-Фарм» 12
Большое достаточно уютное светлое помещение, удачное месторасположение – на людной улице, неподалеку от входа в метро. Посетителей много: несмотря на то, что работают 3 провизора, очереди в 2-3 человека. Обслуживание вежливое.

Аптека ООО «Веста» 13
Очень светло и уютно, удачное месторасположение. Покупателям хотелось бы только побольше открытых «окошек» – одного явно недостаточно – скапливается очередь.

АК ООО «Золотой доктор» 13
Посетители косметического салона, стоматологии, а также просто прохожие и проезжающие мимо – всем нравятся невысокие цены и вежливое обслуживание.

Аптека № 48 ООО «Ригла» 14
А все-таки, провизор-мужчина – великая сила! Просто достопримечательность аптеки: все комплименты посетителям – ему. Уютный зал, в ассортименте все, вплоть до открыток и «Ментоса».

Аптека ООО «Статим» 15
Большая, уютная и недорогая аптека. Вежливое обслуживание и расположение рядом с остановкой делают ее еще привлекательнее для посетителей, которые отметили, что здесь очень легко найти нужное ЛС на витрине.

АП ООО «Аптека ИФК» 17
Один из двух круглосуточных АП в районе. Расположен рядом с гостиницей, в павильоне. Довольно большое помещение используется по максимуму, хороший выбор ЛС.

Аптека № 156 ЗАО «Аптеки 36,6» 17
Расположен в торговом центре «Альбатрос» рядом с метро «Партизанская», вывеску видно издалека, вход в аптеку отдельный, рядом со входом в торговый центр. По словам посетителей, вежливо и недорого.

Аптека № 4/92 ГУП «Столичные аптеки» 19
Очень стильная аптека с замечательным обслуживанием, на чем сходятся как постоянные покупатели, так и люди, зашедшие случайно.

| Визитная карточка |

Наши планы – статья национальной сетью



Грек Петр Владимирович
Коммерческий директор сети аптек «Первая Помощь»

МА: Почему решили выходить на московский рынок, ведь конкуренция очень сильная?

Наша компания долго шла к выходу на московский рынок. За сравнительно небольшой срок мы добились очень высоких результатов на рынке Санкт-Петербурга: в 1997 году (год основания компании) количество аптек выросло до 80, в том числе 30 – фарммаркетов, а показатели продаж выросли с \$1 000 000 в 1997 году до \$55 000 000 в 2005... Цифры говорят сами за себя.

С точки зрения руководства и акционеров компании московский рынок является наиболее привлекательным для дальнейшего расширения, предпосылки развития бизнеса в Москве рассматриваются отдельно от других региональных проектов компании. Выход на московский рынок должен стать прообразом для выхода компании в другие регионы России.

На этапе подготовки к выходу на рынок по заказу «Первой Помощи» было проведено несколько исследований, в основном касающихся фармрынка Москвы, степени удовлетворенности спроса. Результаты исследований оказались не только интересными с точки зрения рынка и его отличия от петербургского, но и с точки зрения перспектив для развития нашей компании в Москве. По нашим оценкам, московский рынок куда легче петербургского: во-первых, в столице самая большая емкость рынка, во-вторых, москвичи тратят ежегодно на лекарства порядка \$75 на душу населения, тогда как петербуржцы – всего \$38. Кроме того, в Москве – одна аптека на 9 тыс. человек, когда в Санкт-Петербурге эта цифра достигает 4–5 тыс. человек.

Таким образом, получается, что маржинальная прибыль от 20 аптек сети в Москве будет сопоставима с прибылью от 70 в Петербурге.

МА: Насколько, по Вашему мнению, важна узнаваемость сети?

Безусловно, очень важна. Сегодня на рынке существует достаточное количество предложений, и вопрос имиджа, узнаваемости – это вопрос доверия к сети. Аптечный бизнес специфичен, в том числе и в вопросе доверия населения – можно покупать продукты, одежду и т. д. в разных магазинах, но покупать то, что может повлиять на здоровье, потребитель предпочитает именно там, где он может быть на сто процентов уверен – здесь не обманут, продукция будет самого высокого качества.

МА: Как осуществляется управление аптечной сетью и конкретно – московскими аптеками?

Управление осуществляется из главного офиса в Петербурге. Что касается петербургской сети, где у нас уже 85 аптек, управление осуществляется по иерархической схеме: заведующие – территориальные менеджеры (все аптеки разделены по географическому принципу) – начальник розницы – коммерческий директор. Эта цепочка позволяет контролировать и регулировать деятельность всех аптек максимально эффективно. Московские аптеки также подчиняются главному офису.

История компании началась в 1997 году, когда были открыты первые четыре аптечных киоска. Изначально «Первая Помощь» создавалась на базе компании «Генезис» как маркетинговый проект, целью которого было наблюдение за спросом на тот или иной лекарственный препарат в рознице. Однако появилась прибыль, проект стал коммерчески выгодным и привлек внимание инвесторов. Было принято решение выделить данное направление в отдельную компанию – так появилась аптечная сеть «Первая Помощь». Через год, в 1998 году, сеть объединяла уже 21 аптечный киоск, и в дальнейшем было принято стратегическое решение отказаться от формата киоска в пользу классических аптек. В 1999 году сеть насчитывала уже 11 аптек и 15 аптечных киосков. И далее по возрастающей... Благодаря программе франчайзинга по сотрудничеству с государственными аптеками и динамичному внутреннему росту компании к 2003 году сеть объединяла уже 65 аптек, объем реализации вырос вдвое.

На данный момент сеть объединяет 95 аптек, в т. ч. 85 в Санкт-Петербурге (из них 41 фарммаркет) и 10 в Москве.

МА: Как устроена система закупок в сети, кто является Вашими дистрибьюторами?

У нас несколько постоянных дистрибьюторов, основными являются компании «Протек», «СИА», «Генезис», «Катрен», «Дистрифарм». Существующая автоматизированная система закупок, введенная несколько лет назад, и на сегодняшний день является оптимальной для большой сети: все тендеры, работа с поставщиками ведется автоматически. Поставки осуществляются через единый склад компании.

МА: По какому принципу открываются аптеки в Москве? Какую роль играет местонахождение?

Алгоритм открытия каждого нового объекта в Москве давно уже отработан на петербургской сети: каждый раз место под аптеку тщательным образом прорабатывается: проходимость, инфраструктура района, социально-демографические характеристики. Конечно, местоположение аптеки – это одно из немаловажных слагаемых успеха: мы выбираем места для аптек на пересечении «работа – дом», чтобы нашим потребителям было удобно расположение аптеки.

МА: Какая форма торговли в сети (открытая, закрытая) и почему?

С 2004 года одним из стратегически важных направлений деятельности компании является развитие сети фарммаркетов – аптек с «открытой выкладкой». Эта идея появилась еще в 90-е, но тогда мы только наращивали обороты, а к 2004 году накопили и финансовый, и профессиональный потенциал для развития именно этого направления как наиболее перспективного. К тому моменту уже открывались первые аптеки нового образца в Москве, а для Петербурга это было новинкой. Да и само определение «фарммаркет» было придумано нами – и первым в нашей сети стал фарммаркет на Владимирском пр., 16. Безусловно, открытию предшествовала длительная работа – разработка дизайна, который и по сей день является визитной карточкой компании, обучение персонала (ведь принципы работы в открытой выкладке существенно отличаются от традиционных аптек)... Проект был запущен, и первые же показатели продаж свидетельствовали о том, что наши расчеты оказались верны.

Петербургский опыт весьма позитивен: после перевода некоторых аптек в формат открытой выкладки обороты возросли на 30–80%. Возможность посмотреть товар, поддержать в руках, прочитать инструкцию по применению, получить консультацию фармацевта или врача увеличивает многократно объем сопутствующих покупок.

Кроме того, для Москвы формат открытой выкладки уже стал традиционным, в то время как в Петербурге он только начинает приживаться.

МА: Как формируете ассортимент?

Ассортимент формируется из лекарственных препаратов, рецептурных и безрецептурных, парафармацевтики и косметики, сопутствующих товаров. Большое влияние на ассортимент имеет система неудовлетворенного спроса: мы фиксируем все пожелания потребителей по ассортименту, и когда вырастает процент обратившихся за

препаратом, которого еще нет на полках наших аптек, мы вводим эту позицию.

МА: Часто покупатели жалуются, что лекарств в аптеках стало меньше, все больше места занимает парафармацевтика. Что Вы думаете по этому поводу?

Качественная парафармацевтика действительно стала занимать значительное место в аптеках. Но я не могу сказать, что это происходит за счет уменьшения количества лекарственных препаратов – это скорее вопрос расширения ассортимента, увеличения выбора. Кроме того, упреждение, например, витаминов намного позитивнее как превентивная мера, нежели посещение аптеки уже по факту болезни. Вообще, в фарммаркетах «Первая Помощь» как раз выбор лекарств и является самым большим, ни в чем не уступая парафармацевтике.

МА: Что Вы можете сказать о новом Техническом регламенте в части розничного сектора, о котором сейчас много говорится в среде фармбизнесности?

Мы воспринимаем его позитивно – как обязательную меру для законодательного регулирования деятельности розничной торговли. Если ОСТ носит все же скорее рекомендательный характер, то Технический регламент будет опираться на Закон о техническом регулировании и сможет стать общим стандартом, будет иметь статус федерального закона и будет обязательен для исполнения.

МА: Есть ли у Вас своя система контроля, надлежащая аптечная практика, как, например, инспектор в сети «36,6»?

Безусловно, у нас в компании существует особый отдел по контролю качества, фарминспектор, кроме того, наша 6-ступенчатая система проверки качества всей поступающей к нам продукции подразумевает тесную работу с лабораторией – мы постоянно проверяем продукцию, поступающую к нам на склад. Именно таким образом нам удалось обеспечить стопроцентную защиту от проникновения в сеть подделок.

Качество работы нашей компании оценено не только потребителями, которые выражают свою лояльность регулярными покупками в нашей сети (а количество лояльных покупателей, которые совершают покупки только в «Первой Помощи» – это 29% по результатам маркетинговых исследований), но и специалистами.

«Первая Помощь» стала первой аптечной сетью, которая успешно прошла сертификационный аудит на соответствие Системе менеджмента качества стандарта ISO 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001-2001) и стала первой аптечной сетью России, которой присвоен сертификат международной системы менеджмента качества ISO 9001:2001.

Областью сертификации системы менеджмента качества ЗАО «Первая Помощь» является реализация готовых лекарственных препаратов, парафармацевтики и другой представленной в аптеках продукции, а также процессы жизненного цикла продукции (планирование процессов жизненного цикла продукции, процессы, связанные с потребителями, закупки, производство, мониторинг).

Сертификация по ISO 9001:2000 гарантирует, что система управления

качеством в сети аптек «Первая Помощь» соответствует мировым стандартам: в ней четко распределены обязанности, процедуры, соблюдается технология работы, имеются оперативные инструкции, документированные и известные всему персоналу, процедура контроля выполняемых работ и, конечно, профессиональный и хорошо обученный персонал, способный выполнять свою работу качественно и в срок.

По нашим данным, повторюсь, мы пока единственная аптечная сеть в России, имеющая такую сертификацию.

МА: Расскажите о ценовой политике и о том, на какой контингент покупателей делается ставка?

Ценовая политика компании в Москве проводится аналогично петербургской. Мы изначально рассматриваем в качестве своей целевой группы людей активного возраста, преимущественно женщин от 25 лет, с уровнем дохода не ниже 300 долларов в месяц. Поэтому в Москве продолжаем ту же ценовую политику, что и в Петербурге, ориентируясь на средние цены регионального рынка. Они, естественно, окажутся немного выше, чем в петербургских аптеках сети, но в этом и заключается коммерческий смысл проекта. Инвестиции в новую аптеку в нашем городе и в Москве сопоставимы (80–100 тысяч долларов), так как стоимость стройматериалов и ремонтных работ примерно одинакова. Но выручка получается совершенно разная: в Петербурге она в 2,5–3 раза ниже, чем в Москве. Несмотря на значительно более высокую арендную плату, инвестиции в московские аптеки, на наш взгляд, будут возвращаться быстрее за счет разницы в выручке.

МА: Чем привлекаете население, какие PR-акции проводятся? Существует ли дисконт-система или скидки для определенных слоев населения?

Система дисконтных карт для покупателей со средним и высоким уровнем достатка сети аптек «Первая Помощь» не имеет аналогов на фармацевтическом рынке России.

Существует два вида дисконтных карт «Первая Помощь»: простая дисконтная карта и VIP-дисконтная карта. Обе системы накопительные.

По накопительной дисконтной карте все покупки, совершенные в любой аптеке сети «Первая Помощь» и интернет-аптеке, заносятся на личный накопительный счет покупателя, увеличивая его скидку.

Скидка по накопительной – 2–6%. По VIP – 5–8%.

Таким образом, чем больше покупатель совершает покупок, тем больший процент скидки он получает по карте. Став обладателем одной из дисконтных карт «Первая Помощь», покупатель может получать информацию обо всех новинках и специальных предложениях в сети аптек «Первая Помощь», принимать участие в лотереях и розыгрышах призов. И конечно получать скидки на покупки, совершенные во всех аптеках «Первая Помощь» и интернет-аптеке.

Кроме того, мы внедрились в своей сети социальный проект для пенсионеров. Суть проекта в следующем: среди аптек сети «Первая Помощь» выделено десять аптек в разных районах города (в соответствии с исследованиями, проведенными для оценки проходимости и основной целевой аудитории каждой из аптек). В этих аптеках производится продажа основного ассортимента компании с учетом основных потребностей пенсионеров. Базовая цена всех представленных в социальных аптеках препаратов будет существенно ниже общегородских, кроме того, для пенсионеров будут введены специальные дисконтные карты с накопительной скидкой от 15 до 20 процентов. Продажа лекарств по картам будет осуществляться только при предъявлении пенсионного удостоверения.

Алгоритм действий таков: пенсионер обращается в аптеку с пенсионным удостоверением. Фармацевт, ответственный за выдачу социального дисконта, выдает пенсионеру анкету

для заполнения, помогает заполнить, если у покупателя возникнут сложности, и выдает дисконтную карту. Номер каждой дисконтной карты вносится в общую базу картовладелцев, карта активизируется в тот же момент времени, и пенсионер может осуществлять покупки по ней со скидкой.

МА: Расскажите о кадровой политике сети.

На данный момент приоритетной задачей в сфере работы с персоналом аптек является повышение индивидуальной мотивации персонала, привязав уровень заработной платы к выручке аптеки и выполнению маркетингового плана. В свое время, в 2004 году, мы анонсировали наши планы по мотивации персонала, по оплате труда. Мы заявляли о том, что к 2005 году заработная плата в нашей сети будет одной из самых высоких в городе. На данный момент могу сказать, что эти планы уже реализованы. При этом уровень оплаты труда во многом зависит от самого человека, от его профессиональных качеств. Максимального предела по оплате нет – все в руках сотрудников, и понимая это они стремятся к большему – мы даем им такую возможность.

МА: Сейчас важным является вопрос о профессионализме аптечных работников, повышении квалификации специалистов.

Благодаря жесткой дисциплине, регламентации всей деятельности и эффективной системе мотивации, персонал нашей компании (а это без малого 1200 человек) – это коллектив профессионалов-единомышленников, нацеленных на общий результат. Для сотрудников аптек разработаны системы повышения квалификации – на базе нашей компании работает собственный учебный центр для улучшения подготовки специалистов, упрощения адаптации новых сотрудников и повышения их профессиональных качеств. Мы предоставляем своим сотрудникам возможность повышать уровень своих знаний без отрыва от работы и применять полученные знания на практике – что, согласитесь, очень важно в работе фармацевта. Каждый сотрудник аптек регулярно проходит аттестацию. Задача аттестаций являются: проверка соответствия профессиональных (ассортимент аптеки, фармпорядок, санрежим, правила торговли) и корпоративных (корпоративные стандарты, миссия компании, конкурентные преимущества, принципы мерчандайзинга и т. д.) знаний уровня классности аттестуемого специалиста.

МА: Какую аптеку в Москве хотели бы особо отметить по новому шагам работы в столице?

Наш фарммаркет на Ленинградском проспекте, 12 – во всем показателям наиболее успешная из ныне работающих в Москве аптек «Первая Помощь».

МА: Какие планы на будущее в развитии сети?

Согласно бизнес-плану, который разрабатывается в нашей компании на каждые три года, до конца 2006 года планируется открыть 20 фарммаркетов в Москве, а петербургскую сеть расширить до 110 аптек. Если на данный момент мы занимаем около 20% рынка Санкт-Петербурга, то к концу 2008 года мы планируем увеличить эту цифру до 40 процентов.

По программе франчайзинга планируется открыть 50–70 аптек в разных регионах России (перспективный план до конца 2008 года).

В 2007 году «Первая Помощь» выходит на рынки других городов-миллионников и планирует открывать по 10 аптек в год в обоих. В Москве в 2007 году должно открыться еще 20 аптек сети, а к концу 2008 года их будет уже 60.

В принципе, если говорить о тенденциях рынка, то сейчас на фармрынке, равно как и на других отраслевых рынках, идет концентрация, и остается несколько крупных игроков – когда этот процесс завершится, мы планируем быть одной из этих национальных сетей.

| Трудовые отношения |

Отпуск как составляющая права работника на отдых



Захарочкина Елена Ревовна

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

Оплачиваемые ежегодные отпуска являются составляющей одного из основных прав работника на отдых (статья 21 Трудового кодекса РФ).

Ежегодные оплачиваемые отпуска предоставляются работникам с сохранением места работы и среднего заработка и имеют продолжительность 28 календарных дней (это минимальная продолжительность, которая гарантирована всем лицам, работающим по трудовому договору); некоторым категориям предоставляется удлиненный основной отпуск (например, работникам моложе 18 лет – продолжительностью 31 календарный день

в удобное для них время (ст. 267); инвалидам – не менее 30 календарных дней, государственным и муниципальным служащим – не менее 30 календарных дней и др.).

Досрочный отпуск может предоставляться недавно поступившему сотруднику до того, как он отработает шесть месяцев; в некоторых случаях организация обязана это сделать; в частности, досрочный отпуск предоставляется:

- женщине перед отпуском по беременности и родам или сразу после него;
- несовершеннолетнему сотруднику;
- работнику, усыновившему ребенка, которому еще не исполнилось трех месяцев;
- мужу, чья жена находится в отпуске по беременности и родам;
- родителю (опекуну или попечителю), если он работает в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, в том случае, когда приходится сопровождать своего ребенка в возрасте до восемнадцати лет для поступления в среднее или высшее учебное заведение (при условии, что данное учебное заведение расположено в другом городе);
- человеку, работающему по совместительству и уходящему в отпуск по месту своей основной работы, т. к. совместителям ежегодный отпуск предоставляется одновременно с отпуском по основному месту работы.

Работа на условиях неполного рабочего времени не влечет для работников каких-либо ограничений продолжительности ежегодного основного оплачиваемого отпуска (ст.93 ТК РФ). Работнику, работающему неполное рабочее время, должен быть предоставлен ежегодный основной оплачиваемый отпуск той же продолжительности, как и работнику, выполняющему аналогичную работу с рабочим временем нормальной продолжительности.

Ежегодные отпуска предоставляются всем работникам, состоящим в трудовых отношениях с организацией. При этом не имеют значения организационно-правовая форма организации и вид собственности, на котором она основана. Право на отпуск не зависит от занимаемой должности, формы оплаты труда, срока трудового договора и т. д.

За работниками, находящимися в отпуске, сохраняется место работы (должность). Это означает, что трудящийся во время отпуска не может быть переведен на другую работу без его согласия или волею по инициативе администрации, за исключением случаев полной ликвидации организации. Вместе с тем нахождение работника в отпуске не лишает его права подать заявление об увольнении по собственному желанию. В этом случае, если срок предупреждения об увольнении истекает во время отпуска, должен быть издан приказ о расторжении трудового договора. В период отпуска может быть прекращен также срочный трудовой договор в связи с истечением срока названного договора. Однако при увольнении беременной женщины работодатель обязан по ее заявлению продлить срок срочного трудового договора до наступления у нее права на отпуск по беременности и родам (ст. 261 ТК РФ).

Ежегодные дополнительные оплачиваемые отпуска (статьи 116-117 ТК РФ) предоставляются следующим категориям работников:

- с вредными и (или) опасными условиями труда;
- имеющим особый характер работы (определяется Правительством РФ);
- с ненормированным рабочим днем;
- работающим в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностям.

Организации могут самостоятельно устанавливать дополнительные отпуска и закреплять эти решения в коллективных договорах или локальных нормативных актах.

Фармацевтический персонал (фармацевты и провизоры), учитывая специфику профессиональной деятельности (неустраняемые неблагоприятные воздействия на здоровье человека вредных физических, химических, биологических и иных факторов), имеет право на ежегодный дополнительный оплачиваемый отпуск продолжительностью 12 рабочих дней.

Названный отпуск предоставляется в целях компенсации негативных влияний, оказываемых на организм человека выполняемой им работой.

Продолжительность ежегодного дополнительно оплачиваемого отпуска работникам с ненормиро-

ванным рабочим днем определяется коллективным договором или правилами внутреннего трудового распорядка и не может быть менее 3 календарных дней (ст. 116, 119 ТК РФ). Если такой отпуск не предоставляется, переработка сверх нормальной продолжительности рабочего времени с письменного согласия работника компенсируется как сверхурочная работа (за первые 2 часа работы не менее чем в полуторном размере (x 1,5), за последующие часы – не менее чем в двойном размере (x 2); конкретные размеры могут определяться коллективным или трудовым договором; по желанию работника повышенная оплата может компенсироваться предоставлением дополнительного времени отдыха не менее времени отработанного сверхурочно). Следует отметить, что ненормированный рабочий день – это особый режим работы, в соответствии с которым отдельные работники могут по распоряжению работодателя при необходимости эпизодически привлекаться к выполнению своих трудовых функций за пределами нормальной продолжительности рабочего времени. Перечень должностей таких работников устанавливается коллективным договором, соглашением или правилами внутреннего трудового распорядка (ст. 101 ТК РФ).

Гражданам, работающим в районах Крайнего Севера и приравненных к ним районах предоставляется дополнительный отпуск (статья 321 ТК РФ). Он предоставляется помимо ежегодного основного оплачиваемого отпуска. Продолжительность дополнительного отпуска составляет: 24 календарных дня для лиц, работающих на Крайнем Севере, и 16 календарных дней для приравненных местностей. Такой порядок распространяется не только на штатных работников, но и на совместителей. Также это относится и к сотрудникам, работающим вахтовым методом (статья 302 Трудового кодекса РФ). Если в прошлом году сотрудник не был в отпуске, то можно совместить ежегодные оплачиваемые отпуска, но не более чем за два года (статья 322 Трудового кодекса РФ). При этом общая продолжительность отпуска не должна превышать шести месяцев, включая то время, которое необходимо для проезда к месту проведения отпуска и обратно. Часть, которая превышает полгода, можно присоединить к отпуску на следующий год. Помимо этого, в статье 325 Трудового кодекса РФ предусмотрено право граждан, работающих на Севере, один раз в два года за счет работодателя съездить в отпуск любым видом транспорта, в том числе и личным (кроме такси). Оплачивается дорога к месту проведения отпуска туда и обратно по Российской Федерации. Причем берется кратчайший путь и только к одному пункту назначения. Также предприятие компенсирует расходы на провоз багажа весом до 30 килограммов. Если работник едет в отпуск вместе с неработающими женой или мужем или несовершеннолетними детьми, то организация должна оплатить и их проезд. Данная компенсация выплачивается и тогда, если работник и его семья уезжают в отпуск в разное время. Компенсируют расходы на оплату проезда к месту отпуска и на провоз багажа только по основному месту работы. Следует обратить внимание, что дорога работнику оплачивается перед отъездом в отпуск, исходя из примерной стоимости проезда. При возвращении из отпуска, работник должен предоставить соответствующие документы, на основании которых производится окончательный расчет.

Продолжительность ежегодных основного и дополнительных оплачиваемых отпусков исчисляется в календарных днях и максимальным пределом не ограничивается. Нерабочие праздничные дни, приходящиеся на период отпуска, в число календарных дней отпуска не включаются и не оплачиваются.

В стаж работы, дающий право на ежегодный основной оплачиваемый отпуск, включаются:

- время фактической работы;
- время, когда работник фактически не работал, но за ним в соответствии с федеральными законами сохранялось место работы (должность), в том числе:
 - а) время ежегодного оплачиваемого основного и дополнительных отпусков,
 - б) период отпусков без сохранения заработной платы, которые работодатель обязан предоставить (ст. 128 ТК РФ);
 - в) период временной нетрудоспособности, связанной с заболеванием (травмой), а также другие периоды, когда работник получал пособие по государственному социальному страхованию (отпуск по беременности и родам, санаторно-курортное лечение, уход за больным членом семьи, карантин и др.);
 - г) периоды дополнительных оплачиваемых учебных отпусков и отпусков без сохранения заработной платы, связанных с поступлением в образовательные учреждения и обучением в них (ст. 173, 174 и 176 ТК РФ);
 - д) время прохождения периодических и внеочередных медицинских осмотров (обследований) (ст. 185, 212, 213, 219 ТК РФ);
 - е) период повышения квалификации с отрывом от работы по направлению работодателя (ст. 187 ТК РФ);
 - ж) другие случаи.
 - время вынужденного прогула при незаконном увольнении или отстранении от работы и последующем восстановлении на прежней работе;
 - другие периоды, предусмотренные коллективным договором, трудовым договором или локальным нормативным актом организации.

В стаж работы, дающий право на ежегодный основной оплачиваемый отпуск, не включаются:

- время отсутствия на работе без уважительных причин, в том числе вследствие отстранения от работы

(ст. 76 ТК РФ);

- время отпусков по уходу за ребенком до достижения им установленного законом возраста;
- время предоставляемых по просьбе работника отпусков без сохранения заработной платы продолжительностью более семи календарных дней.

В стаж работы, дающий право на ежегодные дополнительные оплачиваемые отпуска за работу с вредными и (или) опасными условиями труда, включается только фактически отработанное в соответствующих условиях время.

За время пребывания в отпуске за работником сохраняется средний заработок. Оплата отпуска производится не позднее чем за 3 дня до его начала.

Оплачиваемый отпуск должен предоставляться работнику ежегодно. Право на использование отпуска за первый год работы возникает по истечении шести месяцев непрерывной работы в данной организации. По соглашению сторон отпуск может быть предоставлен и до истечения шести месяцев. До истечения 6 месяцев непрерывной работы оплачиваемый отпуск по заявлению работника должен быть предоставлен:

- женщинам – перед отпуском по беременности и родам или непосредственно после него;
- работникам в возрасте до 18-ти лет;
- работникам, усыновившим ребенка (детей) в возрасте до 3-х месяцев.

По желанию мужа ежегодный отпуск ему предоставляется в период нахождения его жены в отпуске по беременности и родам независимо от времени его непрерывной работы в данной организации (ст.123 ТК РФ).

О времени начала отпуска работник должен быть извещен не позднее чем за 2 недели до его начала в соответствии с графиком отпусков.

Ежегодный оплачиваемый отпуск должен быть продлен в следующих случаях:

- временная нетрудоспособность работника;
- исполнение во время отпуска государственных обязанностей, предусматривающих освобождение от работы.

По соглашению между работником и работодателем отпуск может переноситься на другой срок, если работнику своевременно не была произведена оплата за время этого отпуска или он был предупрежден о начале отпуска позднее чем за 2 недели до начала.

В исключительных случаях допускается перенесение отпуска на следующий рабочий год только с согласия работника. При этом отпуск должен быть использован не позднее 12 месяцев после окончания рабочего года, за который он предоставляется.

Запрещается:

- непредоставление отпуска в течение 2 лет подряд,
- непредоставление ежегодного оплачиваемого отпуска работникам до 18 лет и работникам с вредными и (или) опасными условиями труда.

По соглашению сторон отпуск может быть разделен на части; при этом хотя бы одна из частей должна быть не менее 14 календарных дней.

Отзыв из отпуска допускается только с согласия работника; неиспользованная часть должна быть предоставлена по выбору работника в течение текущего года или присоединена к отпуску за следующий рабочий год.

Не допускается отзыв из отпуска работников до 18 лет, с вредными и опасными условиями труда, беременных женщин.

Часть отпуска свыше 28 календарных дней может быть заменена денежной компенсацией по письменному заявлению работника (кроме беременных женщин, работников с вредными условиями и до 18 лет).

По семейным обстоятельствам и другим уважительным причинам работнику по его письменному заявлению может быть предоставлен **отпуск без сохранения заработной платы**, продолжительность которого определяется по соглашению между работником и работодателем.

Работодатель обязан на основании письменного заявления работника предоставить отпуск без сохранения в следующих случаях:

- участникам ВОВ – до 35 календарных дней в году;
- работающим пенсионерам по возрасту – до 14 календарных дней в году;
- родителям и женам (мужьям) погибших или умерших вследствие ранения, контузии или увечья военнослужащих, или вследствие заболевания, связанного с прохождением военной службы - до 14 календарных дней в году;
- работающим инвалидам - до 60 календарных дней в году;
- в случае смерти близких родственников, регистрации брака, рождении ребенка – до 5 календарных дней.

При увольнении работнику выплачивается денежная компенсация за все неиспользованные отпуска.

По письменному заявлению работника неиспользованные отпуска могут быть предоставлены ему с последующим увольнением (за исключением увольнения за виновные действия). При этом днем увольнения считается последний день отпуска.

При увольнении в связи с истечением срока трудового договора отпуск с последующим увольнением может предоставляться и тогда, когда время отпуска полностью или частично выходит за пределы срока этого договора; днем увольнения считается также последний день отпуска.

Выдача всех сумм, причитающихся работнику от работодателя, а также трудовой книжки с внесенной в нее записью об увольнении производится перед уходом работника в отпуск.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ОТПУСКНЫХ

Отпускные расходы включаются в фонд оплаты труда. Корреспондирующими счетами для бухгалтерского учета отпускных являются:

- счет 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда»;

Реклама в аптеке



Славич-Приступа Алексей Станиславович
Независимый консультант, кандидат экономических наук

Продолжение, начало
в МА № 05/06

РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ЗАЛЕ АПТЕКИ

В некоторых случаях этот вид рекламы практически не имеет альтернатив:

- размещение крупных муляжей товара и постеров в тех местах, где размещение самого товара неэффективно (выше человеческого роста, на заднем плане и т. п.);

- для некоторых товаров (косметика, медтехника, БАДы и безрецептурные лекарства с широким кругом потребителей и т. п.) эффективны презентации, специализированные консультанты производителя, ценовые акции и т. п.

Хорошим дополнительным стимулятором импульсного спроса выступают листовки в «карманах» вдоль прилавка и около витрин, в которых размещен соответствующий товар. Основная часть листовок в других местах (например, как это часто бывает, на столике в «тихом» углу аптеки) неэффективна и большей частью пропадает зря. Полезна и прочая напоминающая реклама: в витринах, на кассовых тарелочках, воблеры и т. п.

Так же, как и для наружных витрин, рекламу производителей в зале аптеки необходимо контролировать во избежание негативных эффектов. В «традиционных» аптеках, куда большинство посетителей приходит за лекарствами, чрезмерная реклама фармацевтического ассортимента может наносить ущерб посещаемости. Реклама производителей в зале аптеки (например, постеры) играет вспомогательную роль по сравнению с мерчандайзингом и не должна занимать лучшие места, которые целесообразно отдавать под витрины с выкладкой наиболее прибыльных товаров.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВРАЧЕЙ ЛПУ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕПАРАТОВ

Существуют типы аптек, для которых рекомендации врачей ЛПУ способны обеспечить заметный приток посетителей:

- аптеки с особо широким ассортиментом «госпитальных» препаратов;
- аптеки, расположенные в непосредственной близости от ЛПУ.

Однако практика показывает, что систематическое обеспечение рекомендаций со стороны врачей ЛПУ обычно возможно лишь на основе их материального стимулирования в размерах около 5 % от суммы отпуска лекарств по рекомендациям. Поэтому работа с врачами требует специального контроля рентабельности по ассортиментным позициям. Рентабельность большинства аптек заметно превышает 5 %, однако рентабельность относительно дорогостоящих и редких позиций зачастую ниже.

Для «средних» аптек, не выделяющихся на общегородском фоне наличием «госпитальных» препаратов или близостью к конкретному ЛПУ, как правило, реклама посредством привлечения врачей ЛПУ экономически неэффективна.

РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ КОНСУЛЬТАЦИЙ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ПОСЕТИТЕЛЯМ

Около половины клиентуры консультируются у первостольников по выбору товаров. Поскольку во многих популярных ассортиментных группах представлено большое количество синонимов/аналогов, различающихся по цене и прибыльности в несколько раз, грамотная работа первостольников с посетителями нередко в течение 1–2 месяцев позволяет повысить оборот на 10 % и более.

Необходимо учитывать «многослойность» клиентуры и ее неоднозначное отношение к рекомендациям:

- с одной стороны, около 50–70 % оборота аптеки в денежном выражении обычно приходится на посетителей, готовых выбрать не самые дешевые, а «средние» по цене препараты. Более того, 10–20 % оборота нередко приходится на посетителей, ориентированных на достаточно дорогие (или даже наиболее дорогие) товары;

- с другой стороны, около 60–80 % упаковок покупается посетителями, ориентированными на наиболее дешевые товары.

Такая ситуация требует от первостольника гибкого подхода и оценки вероятных предпочтений посетителя в отношении цены по его внешнему виду и характеру запроса.

Во всех случаях, когда чувствуется желание посетителя «сэкономить», ему обычно целесообразно предлагать варианты товаров по цене, являющейся умеренной или даже минимальной для соответствующей товарной категории. Такой подход, в частности, позволяет в глазах соответствующей категории клиентуры обеспечить имидж «аптеки невысоких цен» (порой даже не очень соответствующий действительности).

Хотя в большинстве аптек 50–70 % оборота приходится на «средние» по цене препараты, а ~20 % оборота аптеки приходится на посетителей, ориентированных на дорогие товары, «откровенные» рекомендации в основном дорогих товаров смущают многих посетителей. Обычно эффективна следующая «ступенчатая» технология рекомендации:

рекомендательная характеристика товара, близкого к среднему уровню цены для ассортиментной группы как эффективного и хорошо проверенного

+ |
рекомендательная характеристика товара верхнего ценового уровня для ассортиментной группы, как имеющего особые преимущества (например, более эффективного, удобного или безопасного в применении).

Упомянутые наличие и других препаратов, выражается готовность при необходимости рассказать про них подробнее. В результате создается психологически комфортная ситуация, в которой покупателя удобно выбрать любой вариант, либо продолжить процесс консультаций и выбора.

Кроме того, если один из рекомендуемых препаратов предлагается в рамках промоционной кампании производителя, то охарактеризованный подход **позволяет сделать рекламное предложение более естественным и привлекательным.**

Разумеется, консультации посетителям в режиме «что посоветуете при...» оправданы только в границах «базальных» нозологий (простуда, головная боль, изжога и т. п.). При большинстве подобных рекомендаций необходима также определенная «мини-диагностика». Она также позволяет продемонстрировать ориентацию на каждого конкретного клиента и высоко оценивается посетителями.

В ряде случаев оправданы инициативные рекомендации фармацевта по дополнительным покупкам: витамины, общеукрепляющие, пробиотики при покупке антибиотиков, «дополняющие» товары при покупке косметики и т. п.

РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕКИ

Механизмы восприятия покупателями «ценового» имиджа в разных сегментах рынка и для разных типов аптек сильно различаются:

1. Нижний сегмент (до 20-30 руб.): в основном, покупки потребителей с низкой платежеспособностью и высокой ценовой чувствительностью.

2. Средний сегмент (от 20-30 до 200-300 руб.): в основном, покупки потребителей средней платежеспособности; в большинстве случаев они избегают покупать самые дешевые варианты продуктов и стараются держаться некоего «среднего» ценового диапазона.

3. Верхний сегмент (свыше 200-300 руб.): в основном, покупки потребителей средней платежеспособности, для которых на данном ценовом уровне характерно сопоставление цен в масштабах всего города.

У «спальных» аптек обычно высока доля пенсионеров и домохозяек, наиболее чувствительных к ценам. Поэтому в большинстве случаев (с учетом удобства расположения, формата, ассортимента и др.) на товары «первой необходимости» дешевого и среднего ценовых сегментов целесообразна цена, близкая к средней цене двух-трех основных местных конкурентов.

Нередко для «спальных» аптек эффективно понижение цен на несколько десятков наиболее популярных (или даже всех) дешевых товаров «первой необходимости»: это создает имидж дешевой аптеки именно среди той части клиентуры, которая ориентирована на минимальные цены.

В «проходимых» аптеках значительно меньше посетителей, ориентированных на поиск минимальных цен; основная масса клиентуры ориентирована на «средние» цены. Поэтому в «проходимых» аптеках на товары нижнего и среднего сегментов обычно целесообразен уровень цен, близкий к ценовому уровню аналогичных «проходимых» аптек.

В сегменте дорогостоящих (свыше 200–300 руб.) товаров для большинства как «спальных», так и «проходимых» аптек целесообразен единый подход: цена, близкая к среднероссийской. В этом сегменте конкурентоспособность цены в масштабах города анализирует абсолютное большинство клиентов, сопоставляя возможную экономию с затратами времени и денег на поездку в более дешевую аптеку.

Особая политика нередко целесообразна в отношении дорогостоящих препаратов «первой необходимости», не имеющих дешевых синонимов и сопоставимых по терапевтическим свойствам аналогов (Форадил/Оксис, Омник, Гептрал, Зипрекса и т. п.). Ценовая чувствительность основной массы покупателей данной категории препаратов особенно велика, поскольку ограничены возможности выбора более дешевых альтернативных препаратов. С целью привлечения клиентуры на данные препараты может быть целесообразной цена ниже среднероссийской. Это также хорошо «работает» на имидж аптеки с приемлемыми ценами.

Стратегия пониженной цены на препараты регуляторного потребления. Маркетинговая специфика данной категории препаратов (для хронических больных, противозачаточные и т. п.) состоит в том, что в случае привлекательной цены клиентура может покупать их «про запас». Это увеличивает вероятность покупок у данной аптеки, а не у конкурентов.

Наконец, дополнительно увеличить количество покупателей позволяет использование льготных цен при заказе отсутствующих в ассортименте товаров. Для этого при заказе отсутствующих препаратов целесообразно установление цены на уровне заметно ниже среднероссийского, чтобы стимулировать покупателя к отказу от дальнейших поисков. С экономической точки зрения это возможно за счет исключения издержек, связанных с хранением товара в аптеке.

Скидки эффективны в основном для аптек, воспринимаемых клиентурой как привлекательные по уровню базовых цен; в противном случае скидки приведут просто к бесполезному снижению рентабельности. Для большинства покупателей удобство расположения аптеки и/или базовый уровень цены (при более дорогих покупках), колеблющийся в большом городе на десятки процентов, значительно важнее скидки (которая, как правило, в силу ограничений рентабельности, не может превышать 5 %).

Данная статья - сокращенный журнальный вариант главы из книги А.С. Славича-Приступа «Реклама и мерчандайзинг в аптеке», вышедшей в свет в марте в издательстве «Литтерра».

По вопросам приобретения книги обращайтесь по тел.: (495) 332-0315, 334-43-39/49 или по e-mail: info@litterra.ru; www.mtu-net.ru/pharma-business-analysis.

стр. 17 — счет 20 «Основное производство»;

— счет 26 «Общехозяйственные расходы»;

— счет 97 «Расходы будущих периодов»;

— счет 44 «Расходы на продажу» и др. Рассмотрим примеры.

Пример 1.

Сотрудница ООО «Эдельвейс» Аптека А.А. написала заявление с просьбой предоставить ей с 1 июня 2006 года очередной отпуск в 28 календарных дней. Размер начисленных отпускных составляет 11200 руб.

Так как весь отпуск приходится на текущий месяц, бухгалтерская проводка в июне 2006 года по этой хозяйственной операции будет выглядеть следующим образом:

Дебет 44, 20 (26) Кредит 70

— 11200 руб. — начислены отпускные за июнь

По дебету счет ставят в зависимости от того, в каком подразделении работает сотрудница. Например, если она работает на основном производстве, то дебетуется счет 20 «Основное производство». Если же сотрудница трудится в администрации

предприятия, то это будет счет 26 «Общехозяйственные расходы» и т. д.

Если отпуск приходится на 2 (или более) месяцев, то часть отпуска, которая приходится на следующий (следующие) за текущим месяц (месяцы) отражается на счете 97 «Расходы будущих периодов». Такой порядок следует из Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99), согласно которому расходы организации следует отражать в бухгалтерском учете в том периоде, к которому они относятся. При этом не имеет значения, когда были выплачены деньги.

Пример 2.

Сотрудница ООО «Эдельвейс» Аптека А.А. написала заявление с просьбой предоставить ей с 19 июня 2006 года очередной отпуск в 28 календарных дней. Размер начисленных отпускных составляет 11200 руб.

Таким образом, за часть отпуска, которая приходится на июнь начислено 4800 руб. (11200 руб./ 28 дн. x 12 дн.). Оставшаяся часть отпускных относится к июлю 2006 года.

Бухгалтерские проводки будут выглядеть следующим образом:

Июнь 2006 года:

Дебет 44, 20 (26) Кредит 70

— 4800 руб. — начислены отпускные за июнь; Дебет 97 Кредит 70

— 6400 руб. (11200 — 4800) — начислены отпускные, приходящиеся на июль.

Июль 2006 года:

Дебет 44, 20 (26) Кредит 97

— 6400 руб. — списаны отпускные, учтенные в июне как расходы будущих периодов.

Как правило, большая часть отпускных приходится на летний период. В соответствии с пунктом 72 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности и в Российской Федерации, утвержденного приказом Минфина России от 29 июня 1998 года № 34н, организации имеют возможность равномерно в течение года включить отпускные в себестоимость продукции. Для этого нужно создать специальный резерв. Суммы, которые предназначаются для предстоящей оплаты отпусков, учитываются на счете 96 «Резервы предстоящих расходов». В течение года все отпускные нужно списывать за счет резерва. При этом делаются следующие проводки:

Дебет 20 (23, 25, 26 ...) Кредит 96

— создан резерв на предстоящую оплату отпусков; Дебет 96 Кредит 70

— начислены отпускные за текущий месяц.

Пример 3.

Розничная фармацевтическая организация ООО «Эдельвейс» в 2006 году решила создать резерв на оплату отпусков. Ежемесячно в резерв отчисляют 50000 руб. При этом делаются следующие проводки:

Дебет 44 Кредит 96

— 50000 руб. — формируется резерв на оплату отпусков.

За июнь 2006 года бухгалтер начисляет 70000 рублей отпускных. В бухгалтерском учете делается следующая проводка:

Дебет 96 Кредит 70

— 70000 руб. — начислены отпускные за июнь 2006 года.

Часть резерва, которую не используют в течение года, 31 декабря сторнируется. Если зарезервированных средств не хватило, сумму перерасхода списывают на себестоимость в конце года.

Продолжение в МА № 07-08/06

| Правовая поддержка |

Правовые основы проведения мероприятий по проверкам аптечных организаций: проверки трудовых инспекций



Бородина Елена Михайловна
Юрисконсульт
юридической компании
«Юнико-94»

Продолжение,
начало в МА № 05/06

Настоящая статья является продолжением серии статей, начатой в предыдущем номере, посвященной правовым основам проведения мероприятий по проверкам аптечных организаций. В данной статье будут рассмотрены особенности проведения мероприятий по контролю (надзору) за деятельностью аптечных организаций федеральными инспекциями труда и подведомственными ей государственными инспекциями.

Деятельность инспекции труда в области надзора за хозяйствующими субъектами, помимо

Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)», регулируется:

- Конвенцией об инспекции труда в промышленности и торговле (заключена в Женеве 19.06.47 № 81) с Протоколом 1995 года;
- Трудовым кодексом РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ;
- Кодексом РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ;
- Федеральным законом от 17.07.99 № 181-ФЗ «Об основах охраны труда в Российской Федерации»;
- Постановлением Правительства РФ от 28.01.2000 № 78 «О федеральной инспекции труда»;
- Постановлением Правительства РФ от 15.12.2000 № 967 «Об утверждении Положения о расследовании и учете профессиональных заболеваний»;
- Постановлением Правительства РФ от 09.09.1999 № 1035 «О государственном надзоре и контроле за соблюдением законодательства Российской Федерации о труде и охране труда»;
- Постановлением Правительства РФ от 30.06.2004 № 324 «Об утверждении положения о федеральной службе по труду и занятости»;
- Постановлением Правительства РФ от 06.04.2004 № 156 «Вопросы федеральной службы по труду и занятости».

Основной задачей федеральной инспекции труда и ее территориальных подразделений является осуществление государственного надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, в целях обеспечения защиты трудовых прав граждан, включая право на безопасные условия труда. За его нарушение должностные лица аптечной организации (руководитель, начальник отдела кадров, главный бухгалтер (в части выплаты заработной платы)) или предприниматель могут быть оштрафованы на сумму от 5 до 50 МРОТ, а организация на сумму от 300 до 500 МРОТ. Нарушение трудового законодательства также может повлечь административное приостановление деятельности на срок до девяноста суток. Важно также отметить, что если ранее должностное лицо аптеки уже подвергалось административному наказанию за аналогичное административное правонарушение, то повторное правонарушение может повлечь его дисквалификацию на срок от одного года до трех лет (ст. 5.27 КоАП РФ).

В связи с выполнением возложенных на них функций, трудовые инспекторы вправе явиться к вам с визитом в любое время суток, при условии предъявления установленного распоряжения на проведение проверки и удостоверений проверяющих лиц. Оговоримся, что под любым временем суток законодатель подразумевает время работы аптечной организации. Соответственно, если аптека работает круглосуточно, то инспекторы вправе порадовать вас своим визитом и ночью, но такая ситуация, по нашему мнению, очень маловероятна. Причем отказ принять незваных гостей или иное неповиновение проверяющим грозит должностным лицам аптеки штрафом на сумму от 10 до 20 МРОТ, а гражданам – на сумму от 5 до 10 МРОТ.

Как правило, инспекторы начинают свой визит с того, что просят вас представить свидетельство о регистрации и учредительные документы организации, так как в них может встретиться информация, имеющая отношение к предмету проверки.

Следующее, на что обязательно обратят внимание инспекторы, – трудовые договоры. Их отсутствие – самое распространенное нарушение. Будьте готовы к тому, что инспекторы проверят не только наличие, но и содержание договоров: в них должны быть перечислены все права и обязанности работника, определены место работы, трудовая функция и прочие условия, причем эти условия не могут ухудшать положение работника по сравнению с действующим законодательством (ст. 8 ТК РФ) – это прямое нарушение трудового кодекса влекущее применение санкций.

Нужно иметь в виду, что если в организации заключен коллективный договор, то его положения также не могут ухудшать положение работника не только по сравнению с действующим законодательством, но и по сравнению с трудовым договором, равно как и условия трудового договора не могут ухудшать положение работника по сравнению с условиями коллективного договора. Условия трудового договора могут изменяться только в письменного согласия работника (ст. 72 ТК РФ), если только эти изменения (зарплата, режим работы, нормы выработки и т. д., за исключением трудовой функции) не вызваны организационными или технологическими переменами на фирме – в данном случае согласие работника не требуется.

Если в организации с работниками заключены срочные договоры, то необходимо иметь четкое обоснование того, что характер работы или условия ее выполнения не позволили заключить с работником договор на неопределенный срок (ст. 59 ТК РФ приводит перечень условий, при которых возможно заключение срочного трудового договора). Если вы не сумеете убедительно изъяснить инспектору причину заключения срочного договора, такой договор будет признан бессрочным (ст. 58 ТК РФ). Важно отметить также, что срочный трудовой договор не может быть продлен на тот же срок после его окончания (после пролонгации он становится бессрочным (ст. 58 ТК РФ)). Если вы желаете продолжить трудовые отношения с работником, по окончании срока действия такого договора вам придется его уволить, а затем снова принять на работу, заключив новый трудовой договор.

Следующее, к проверке чего обратятся инспекторы – трудовые книжки сотрудников. Этот документ должен быть оформлен на каждого сотрудника, проработавшего в аптеке свыше пяти дней, за исключением совместителей. Трудовые книжки должны храниться в организации – их нельзя выдавать на руки сотрудникам. В случае если возникла такая необходимость, сотруднику может быть выдана заверенная копия. Кроме того, в организации должен вестись журнал учета трудовых книжек, в котором отмечаются факт их получения, при приеме на работу, и выдачи, при увольнении.

Инспекторы также проверят ведение в организации и соответствие унифицированным формам, утвержденным постановлением Госкомстата № 26 от 6 апреля 2001 г., первичной документацией по учету кадров, учету использования рабочего времени и расчетов с персоналом по оплате труда. Это личные карточки сотрудников, кадровые приказы (о приеме на работу, о переводе, об отпусках, об увольнении, о командировке, о поощрении и др.), штатное расписание, табель учета использованного времени, платежные и расчетные ведомости и пр. Кроме того, по каждой форме у инспекторов может возникнуть ряд замечаний. Так, например, следует учесть, что график отпусков, согласно ст. 123 Трудового кодекса РФ должен утверждаться руководителем аптеки не позднее, чем за две недели до наступления календарного года. По табелю учета рабочего времени инспекторы обязательно отследят, чтобы продолжительность рабочего времени работников не превышала установленных законодательством норм. Важно, чтобы табель учета рабочего времени и график работы соответствовали друг другу и нормам трудового законодательства.

Инспекторы могут попросить вас представить приказы, выписки из лицевого счета, платежные документы, чтобы определить сроки расчетов при увольнении или отпуске. Здесь отметим, что аптека обязана рассчитать работника в день увольнения, а при отпуске – за три дня до его начала (ст. 136, 140 ТК РФ). Если сроки все же нарушены, зарплата выплачивается работникам с процентами в размере не ниже 1/300 ставки рефинансирования Центрального банка за каждый день задержки (ст. 236 ТК РФ). Кроме того, за нарушение сроков выплаты, инспекторы могут оштрафовать руководителя фирмы или главного бухгалтера на сумму от 5 до 50 МРОТ, согласно статье 5.27 Кодекса об административных правонарушениях.

Распространенным нарушением трудового законодательства является несоблюдение установленных порядка и сроков выплаты заработной платы, которая должна выплачиваться, согласно статье 136 ТК РФ, не реже двух раз в месяц. Чтобы убедиться в соблюдении вами указанных порядка и сроков, инспекторы могут просить вас представить платежные ведомости, чековые книжки, кассовую книгу, а также расчетные листки, выдаваемые работникам, которые разрабатываются и утверждаются организацией.

Инспекторы также несомненно заинтересуются правилами внутреннего трудового распорядка (ст. 189 ТК РФ). Отметим, что в правилах должны быть установлены: порядок приема на работу и увольнения работников (ст. 189 ТК РФ); режим работы (ст. 91 и 100 ТК РФ); перерывы для отдыха и питания (ст. 108 ТК РФ); отпусков (ст. 119 ТК РФ); дни выдачи заработной платы (не реже чем каждые полмесяца) (ст. 136 ТК РФ); поощрения за труд, не предусмотренные в Трудовом кодексе РФ (ст. 191 ТК РФ) и пр. Перечень этих условий открыт. Убедитесь, что все сотрудники ознакомлены с правилами внутреннего

трудоустройства аптеки, желательно под расписку (чтобы у инспекторов не возникло к вам лишних вопросов) при приеме на работу или за два месяца до их утверждения (ст. 190 ТК РФ).

Помимо правил внутреннего трудового распорядка, в аптеке также должны существовать правила техники безопасности, причем этим документом могут заинтересоваться не только трудовики. Согласно статье 212 Трудового кодекса РФ, работодатель обязан обеспечить на предприятии безопасные условия и охрану труда, в связи с чем с данными правилами должен быть ознакомлен каждый сотрудник по заключении трудового договора. Факт ознакомления сотрудников с данным документом лучше всего фиксировать письменно. В области охраны труда, трудовая инспекция осуществляет надзор за исполнением работодателем обязанностей, установленных статьей 212 Трудового кодекса РФ и статьей 14 Федерального закона № 181-ФЗ от 17 июля 1999 года «Об основах охраны труда в РФ».

В случае если в вашей аптеке применялись или применяются к работникам дисциплинарные взыскания, обратите внимание на тот факт, что статьей 192 Трудового кодекса РФ предусмотрены только три дисциплинарных взыскания: замечание, выговор и увольнение, причем применение других взысканий, а также несколько за один проступок недопустимо (ст. 193 ТК РФ).

И в заключение хотелось бы отметить, что в своей практике трудовые инспекторы, как правило, занимают сторону работника, поэтому за нарушение трудового законодательства трудовые инспекции, рассмотрев ваше дело об административном правонарушении и в случае признания вашей вины, не стесняются в назначении штрафов. Ответственность за нарушение трудового законодательства предусмотрена статьей 5.27 Кодекса об административных правонарушениях.

Продолжение в МА № 07-08/06

Материал подготовлен с использованием справочной правовой системы «КонсультантПлюс»

Редакция МА приносит извинения автору статьи Елене Михайловне Бородиной из-за ошибки в имени (МА № 05/06, 20 стр.): «Правовые основы проведения мероприятий по проверкам аптечных организаций»



АУДИТОРСКИЕ УСЛУГИ И НАЛОГОВОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ фармацевтическим предприятиям

Почему Вам лучше и надежнее
работать с нами:

- Отличное знание фармацевтической специфики
- Высокий профессионализм аудиторов и юристов
- Партнерское отношение к клиентам
- Самый полный архив нормативно-правовых актов
- Оперативный доступ к нормативной информации

Все это – залог Вашей уверенности
и спокойствия...

ЮНИКО-94

Более подробная информация на нашем
www-сервере: <http://www.unico94.ru>
E-mail: info@unico94.ru
Телефоны в Москве: 369-7915, 369-3511

Аудиторская деятельность застрахована в Русской Страховой Компании

| Охрана труда |

Организация охраны труда в фармацевтических организациях



**Захарочкина
Елена Ревовна**

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

Продолжение, начало
в МА № 05/06

Установление компенсаций за тяжелую работу и работу с вредными и (или) опасными условиями труда, неустранимыми при современном техническом уровне производства и организации труда является важной составляющей в охране труда фармацевтических работников.

Вредным производственным фактором считается производственный фактор, воздействие которого на работника может привести к его заболеванию.

Опасным производственным фактором является производственный фактор, воздействие которого на работника может привести к его травме.

Социально-трудовая защита лиц, занятых на вредных производствах, осуществляется в нескольких основных направлениях:

- сокращение продолжительности рабочего времени;
- установление дополнительного оплачиваемого отпуска (для фармацевтических работников - 12 рабочих дней);
- доплаты к заработной плате;
- бесплатная выдача молока или других равноценных продуктов;

- льготное пенсионное обеспечение по старости (возрасту);
- бесплатная выдача спецодежды, спецобуви, индивидуальных средств защиты;
- проведение обязательных периодических медицинских осмотров работников;
- оплата профилактического лечения, в т. ч. стоимости путевок на профилактическое санаторно-курортное лечение работников.

В аптечных предприятиях бесплатная выдача молока или других равноценных продуктов сотрудникам, занятым на работах с вредными условиями труда, регулируется следующими документами:

- Трудовой Кодекс РФ ст.222;
- постановление Правительства РФ от 29.11.02 № 849 «О порядке утверждения норм и условий бесплатной выдачи работникам, занятым на работах с вредными условиями труда, молока или других равноценных пищевых продуктов, а также лечебно-профилактического питания»;
- постановление Министерства труда и социального развития РФ от 31.03.03 № 13 «Об утверждении норм и условий бесплатной выдачи молока или других равноценных пищевых продуктов работникам, занятым на работах с вредными условиями труда»;
- приказ Министерства здравоохранения РФ от 28.03.03. № 126 «Об утверждении Перечня вредных производственных факторов, при воздействии которых в профилактических целях рекомендуется употребление молока или других равноценных пищевых продуктов».

В соответствии со статьей 222 ТК РФ на работах с вредными условиями труда работникам выдаются бесплатно по установленным нормам молоко или другие равноценные пищевые продукты.

Согласно постановлению Правительства РФ от 29.11.02 № 849 работникам, занятым на работах с вредными условиями труда, бесплатная выдача молока или других равноценных пищевых продуктов осуществляется в соответствии с Перечнем вредных производственных факторов, при воздействии которых в профилактических целях рекомендуется употребление молока или других равноценных пищевых продуктов. Бесплатная выдача лечебно-профилактического питания осуществляется в соответствии с Перечнем производств, профессий и должностей, работа в которых дает право на бесплатное получение лечебно-профилактического питания в связи с особо вредными условиями труда, рационами лечебно-профилактического питания, правилами бесплатной выдачи лечебно-профилактического питания и нормами бесплатной выдачи витаминных препаратов.

Норма бесплатной выдачи молока составляет 0,5 л за смену независимо от ее продолжительности.

Бесплатная выдача молока или других равноценных пищевых продуктов производится работникам в дни фактической занятости на работах, связанных с наличием на рабочем месте производственных факторов, предусмотренных Перечнем вредных производственных факторов, при воздействии которых в профилактических целях рекомендуется употребление молока или других равноценных пищевых продуктов, утвержденным Министерством здравоохранения РФ. К вредным производственным факторам относятся следующие группы:

- химические факторы (всего 956 химических соединений);
- биологические факторы;
- физические факторы.

Некоторые группы химических соединений, относящиеся к вредным производственным факторам, перечислены ниже (в соответствии с Приказом Министерства здравоохранения РФ от 28.03.03. № 126):

1. Неорганические соединения:

1.1. Металлы и их соединения (Барий борат, Барий гидрофосфат, Железо, сульфат гидрат, Калий бромид, Калий йодид, Калий хлорид, Магний карбонат, Магний сульфат, Марганец карбонат, Марганец нитрат гексагидрат, Марганца оксиды, Марганец сульфат, Медь сульфат, Натрий бромид, Натрий гидросульфит, Ртуть и ее соединения, Цинк сульфид, Щелочи едкие и т.д.);

1.2. Неметаллы и их соединения (Азотная кислота, Аммоний хлорид (нашатырный спирт), Висмут и его неорганические соединения, Гидросульфид, Гидрохлорид (соляная кислота), Йод, Пергидроль, Сера, Серная кислота, Хлор и т. д.);

2. Органические соединения:

2.1. Алифатические предельные и непредельные органические соединения (Галогенопроизводные углеводородов ряда метана, Алифатические кислоты (Аскорбиновая кислота, Аспарагиновая кислота, Глутаминовая кислота, Изовалериановая кислота, Муравьиная кислота, Уксусная кислота), Альдегиды и кетоны алифатические и их галогенопроизводные (Формальдегид) и т. д.);

2.2. Карбоциклические органические соединения и их производные (Ароматические углеводороды (Бензол), Фенол и его производные, Ароматические кислоты и ангидриды (Бензойная кислота) и т. д.);

2.3. Углеводороды гетероциклические и их производные (Пиперазин и т. д.);

2.4. Другие органические соединения и материалы

Выдача и употребление молока должны осуществляться в буфетах, столовых или в специально оборудованных в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями помещениях.

Не допускается замена молока денежной компенсацией и замена его другими продуктами, кроме равноценных продуктов. Для равноценных пищевых продуктов, которые могут выдаваться работникам вместо молока, предусмотрены нормы бесплатной выдачи (Табл. 1).

Замена молока указанными равноценными пищевыми продуктами допускается с согласия работников с учетом мнения выборного профсоюзного органа или иного уполномоченного работниками данной организации органа, когда по тем или иным причинам невозможно выдача работникам молока.

Замена молока на лечебно-профилактические напитки, витаминные препараты и бифидосодержащие кисломолочные продукты допускается только при положительном заключении Минздрава России на их применение.

Работники, контактирующие с неорганическими соединениями свинца, дополнительно к молоку должны получать 2 г пектина в виде обогащенных им консервированных растительных пищевых продуктов, напитков, желе, джемов, мармеладов, фруктовых и плодово-овощных соков и консервов (фактическое содержание пектина указывается изготовителем). Допускается замена этих продуктов натуральными фруктовыми соками с мякотью в количестве 250-300 г. При постоянном контакте с неорганическими соединениями свинца рекомендуется вместо молока употребление кисломолочных продуктов.

Выдача обогащенных пектином пищевых консервированных растительных продуктов, напитков, желе, джемов, мармеладов, фруктовых и плодово-овощных соков и консервов, а также натуральных фруктовых соков с мякотью должна быть организована перед началом работы, а кисломолочных продуктов - в течение рабочего дня.

Работникам, занятым производством или переработкой антибиотиков, вместо свежего молока следует выдавать кисломолочные продукты, обогащенные пробиотиками (бифидобактерии, молочнокислые бактерии), или приготовленный на основе цельного молока колибактерин.

Не допускается замена молока сметаной или сливочным маслом. (Табл. 1).

Табл. 1 Нормы бесплатной выдачи равноценных пищевых продуктов, которые могут выдаваться работникам вместо молока

1	Кисломолочные продукты (кефир разных сортов, кефир-био, простокваша, ацидофилин, ряженка с низким содержанием жира (до 3,5%), йогурты разных сортов с содержанием жира до 2,5%, в т. ч. йогурты с натуральными плодово-ягодными добавками)	500 г
2	Творог	100 г
3	Творожная масса, сырки творожные, десерты творожные	150 г
4	Сыр 24% жирности	60 г
5	Молоко сухое цельное	55 г
6	Молоко сгущенное стерилизованное без сахара	200 г
7	Мясо говядина II категории (сырое)	70 г
8	Рыба нежирных сортов (сырая)	90 г
9	Яйцо куриное	2 шт.
10	Лечебно-профилактические напитки типа «VITA», витаминные препараты типа «Веторон», ундевит, глутамевит, аэровит, гексавит, гептавит, квадевит и бифидосодержащие кисломолочные продукты	

При обеспечении безопасных условий труда работодатель принимает решение о прекращении бесплатной выдачи молока с учетом мнения профсоюзного органа или иного уполномоченного работниками органа.

Все остальные вопросы, связанные с бесплатной выдачей молока работникам, занятым на работах с вредными условиями труда, решаются работодателем самостоятельно.

Выдача молока производится всем работникам, занятым на работах с вредными условиями труда независимо от организационно-правовой формы и формы собственности аптечной организации.

Право на получение молока должно быть отражено в локальном нормативном акте, принимаемом работодателем (приказ, распоряжение, указание, положение и т. д.).

Обеспечение фармацевтических работников средствами индивидуальной и коллективной защиты, санитарно-бытовыми помещениями и устройствами, лечебно-профилактическими средствами осуществляется за счет средств работодателя.

Средствами индивидуальной и коллективной защиты работников являются технические средства, используемые для предотвращения или уменьшения воздействия на работников вредных и опасных производственных факторов, а также для защиты от загрязнения.

На работах с вредными и опасными условиями труда, а также выполняемых в особых температурных условиях или связанных с загрязнением, работникам выдаются **сертифицированные средства индивидуальной защиты**, смывающие и обезвреживающие средства.

Приобретение, хранение, стирка, чистка, ремонт, дезинфекция и обезвреживание этих средств осуществляется за счет средств работодателя.

Работодатель обязан обеспечить хранение, стирку, сушку, дезинфекцию, дегазацию, дезактивацию и ремонт выданных работникам по установленным нормам специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты.

Нормы бесплатной выдачи спецодежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты работникам предприятий, организаций и организаций системы здравоохранения содержатся в Приказе МЗ СССР №65 от 29.01.1988 г. (Табл. 2, 3)

Важное место в области регулирования труда работающих на вредных производствах занимает организация выдачи им лечебно-профилактического питания, укрепляющего здоровье и предупреждающего возникновение профессиональных заболеваний. Питание предоставляется бесплатно как в дни фактического выполнения работы, так и в период временной нетрудоспособности.

В целях обеспечения соблюдения требований охраны труда, осуществления контроля за их выполнением в каждой организации, осуществляющей производственную деятельность, с численностью более 100 работников создается служба охраны труда или вводится должность специалиста по охране труда, имеющего соответствующую подготовку или опыт работы в этой области.

В организации с численностью 100 работников и менее решение о создании службы охраны труда или введении должности соответствующего специалиста принимается работодателем с учетом специфики деятельности данной организации.

При отсутствии в организации службы охраны труда (специалиста по охране труда) работодатель должен заключить договор со специалистами или с организациями, оказывающими услуги в области охраны труда (аутсорсинг или передача выполнения непрофильных для организации функций сторонним организациям).

В организациях по инициативе работодателя или по инициативе работников либо их представительного органа создаются **комитеты (комиссии) по охране труда**. В их состав на паритетной основе входят представители работодателей, профессиональных союзов или иного уполномоченного работниками представительного органа. Комитет (комиссия) организует совместные действия работодателя и работников по обеспечению требований охраны труда, предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний, организует проведение проверок условий и охраны труда на рабочих местах и информирование работников о результатах проверок, **сбор предложений к разделу коллективного договора (соглашения) об охране труда**.

Следует отметить, что под производственной деятельностью в охране труда понимается совокупность действий работников с применением средств труда, необходимых для превращения ресурсов в готовую продукцию, включающих в себя производство и переработку различных видов сырья, строительство, **оказание различных видов услуг**.

Табл. 2 Отраслевые нормы бесплатной выдачи спецодежды, спецобуви и других средств индивидуальной защиты работникам учреждений, предприятий и организаций системы здравоохранения

Наименование профессий и должностей	Наименование спецодежды, спецобуви и других средств индивидуальной защиты	Срок использования в месяцах
Аптечные учреждения		
Кладовщик, подсобный (транспортный) рабочий, занятые приемом лекарственных растительного сырья	Костюм хлопчатобумажный	12
	Ботинки кожаные	12
	Рукавицы комбинированные	3
	Респиратор	До износа
	Зимой дополнительно: Куртка хлопчатобумажная на утепляющей прокладке в особом, IV, III, II и I поясах	Дежурная
Санитарка - мойщица	Фартук прорезиненный с нагрудником	Дежурный
	Перчатки резиновые	Дежурные
	Галоши	Дежурные
	Очки защитные (при мытье посуды из-под кислот)	До износа
Фармацевтический персонал, непосредственно занятый изготовлением, контролем к фасовкой лекарств	Фартук хлопчатобумажный с нагрудником	Дежурный
	На время работы с ядовитыми веществами, оказывающими раздражающее действие на кожу, дополнительно: - фартук прорезиненный вместо фартука хлопчатобумажного с нагрудником - сапоги резиновые (при работе с кислотами и щелочами) - перчатки резиновые - нарукавники резиновые - респиратор — очки защитные	Дежурные
Подсобный (транспортный) рабочий	Фартук хлопчатобумажный с нагрудником	12
	Рукавицы комбинированные На наружных работах зимой дополнительно: куртка хлопчатобумажная на утепляющей прокладке в особом, IV, III, II и I поясах	2 Дежурная
Работники, занятые ремонтом очков	Халат хлопчатобумажный	12
	Напальчники резиновые	Дежурные
	Очки защитные	До износа

Табл. 3 Нормы бесплатной выдачи санитарно-гигиенической одежды, санитарной обуви и санитарных принадлежностей работникам учреждений, предприятий и организаций здравоохранения

Работники аптечных учреждений (аптек, аптечных пунктов, киосков, складов, аптекарских и оптических магазинов, контрольно-аналитических лабораторий), занятые приемом рецептов, изготовлением, фасовкой, контролем и отпуском лекарств, отпуском и продажей медицинских товаров и оптики, мойкой аптекарской посуды, а также управляющие и кассиры аптек.	Халат хлопчатобумажный	3 шт.	24
Мойщицы (рабочие) по мойке и стерилизации бутылок и другой аптечной, медицинской, лабораторной и производственной посуды и тары	Косынка или колпак хлопчатобумажные	3 шт.	24
	Продавцам ларьков на открытом воздухе: Куртка хлопчатобумажная белая вместо халата хлопчатобумажного	3 шт.	24
Работники, непосредственно занятые изготовлением, контролем и фасовкой лекарств, дополнительно: Тапочки кожаные	Халат хлопчатобумажный	1 шт.	6
	Колпак или косынка хлопчатобумажные	3 шт.	24

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНЫХ УСЛОВИЙ И ОХРАНЫ ТРУДА**Обязанности работодателя**

1 обеспечение безопасности работников при эксплуатации зданий, сооружений, оборудования, осуществлении технологических процессов, а также применяемых в производстве инструментов, сырья и материалов;

2 применение средств индивидуальной и коллективной защиты работников;

3 соответствующие требованиям охраны труда условия труда на каждом рабочем месте;

4 режим труда и отдыха работников в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации;

5 приобретение и выдачу за счет собственных средств специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты, смывающих и обезвреживающих средств в соответствии с установленными нормами работникам, занятым на работах с вредными и (или) опасными условиями труда, а также на работах, выполняемых в особых температурных условиях или связанных с загрязнением;

6 обучение безопасным методам и приемам выполнения работ по охране труда и оказанию первой помощи при несчастных случаях на производстве, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте и проверку знаний требований охраны труда, безопасных методов и приемов выполнения работ;

7 недопущение к работе лиц, не прошедших в установленном порядке обучение и инструктаж по охране труда, стажировку и проверку знаний требований охраны труда;

8 организация контроля за состоянием условий труда на рабочих местах, а также за правильностью применения работниками средств индивидуальной и коллективной защиты;

9 проведение аттестации рабочих мест по условиям труда с последующей сертификацией работ по охране труда в организации;

10 в случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, законами и иными нормативными правовыми актами, организовывать проведение за счет собственных средств обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических (в течение трудовой деятельности) медицинских осмотров (обследований) работников, внеочередных медицинских осмотров (обследований) работников по их просьбам в соответствии с медицинским заключением с сохранением за ними места работы (должности) и среднего заработка на время прохождения указанных медицинских осмотров (обследований);

11 недопущение работников к исполнению ими трудовых обязанностей без прохождения обязательных медицинских осмотров (обследований), а также в случае медицинских противопоказаний;

Обязанности работника

1 соблюдать требования охраны труда, установленные законами и иными нормативными правовыми актами, а также правилами и инструкциями по охране труда;

2 правильно применять средства индивидуальной и коллективной защиты;

3 проходить обучение безопасным методам и приемам выполнения работ по охране труда, оказанию первой помощи при несчастных случаях на производстве, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте, проверку знаний требований охраны труда;

12 информирование работников об условиях и охране труда на рабочих местах, о существующем риске повреждения здоровья и полагающихся им компенсациях и средствах индивидуальной защиты;

13 предоставление органам государственного управления охраной труда, органам государственного надзора и контроля, органам профсоюзного контроля за соблюдением законодательства о труде и охране труда информации и документов, необходимых для осуществления ими своих полномочий;

14 принятие мер по предотвращению аварийных ситуаций, сохранению жизни и здоровья работников при возникновении таких ситуаций, в том числе по оказанию пострадавшим первой помощи;

15 расследование и учет в установленном настоящим Кодексом и другими нормативными правовыми актами порядке несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;

16 санитарно-бытовое и лечебно-профилактическое обслуживание работников в соответствии с требованиями охраны труда;

17 беспрепятственный допуск должностных лиц органов государственного управления охраной труда, органов государственного надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, органов Фонда социального страхования Российской Федерации, а также представителей органов общественного контроля в целях проведения проверок условий и охраны труда в организации и расследования несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;

18 выполнение предписаний должностных лиц органов государственного надзора и контроля за соблюдением трудового законодательства и других нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, и рассмотрение представлений органов общественного контроля в установленные настоящим Кодексом, иными федеральными законами сроки;

19 обязательное социальное страхование работников от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;

20 ознакомление работников с требованиями охраны труда;

21 разработка и утверждение с учетом мнения выборного профсоюзного или иного уполномоченного работниками органа инструкций по охране труда для работников;

22 наличие комплекта нормативных правовых актов, содержащих требования охраны труда в соответствии со спецификой деятельности организации.

4 немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на производстве, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления);

5 проходить обязательные предварительные (при поступлении на работу) и периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования)

ВОПРОС - ОТВЕТ

При проведении инвентаризации: на какие приказы следует опираться, кто должен входить в состав комиссии, обязательно ли ведение всех форм, утвержденных Постановлением Госкомстата России от 18.08.98 № 88. Обязательно ли проведение инвентаризации при уходе каждого члена бригады в отпуск при коллективной материальной ответственности? Остались ли в силе положения ПР МЗ СССР № 14 от 08.01.88.?

В соответствии со ст. 12 Федерального закона от 21.11.96 № 129-ФЗ (ред. от 30.06.03) «О бухгалтерском учете» перед составлением годовой бухгалтерской отчетности все организации обязаны провести инвентаризацию имущества и обязательств. Порядок и сроки проведения инвентаризации определяются руководителем организации, за исключением случаев, когда проведение инвентаризации обязательно.

Порядок проведения инвентаризации определен Методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, утвержденными Приказом Минфина России от 13.06.95 № 49.

В соответствии Приказом Минфина РФ от 29.07.98 № 34н (ред. от 24.03.2000, с изм. от 23.08.2000) «Об утверждении положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» проведение инвентаризаций обязательно:

при передаче имущества организации в аренду, выкупе, продаже, а также в случаях, предусмотренных законодательством при преобразовании государственного или муниципального унитарного предприятия;

перед составлением годовой бухгалтерской отчетности, кроме имущества, инвентаризация которого проводилась не ранее 1 октября отчетного года. Инвентаризация основных средств может проводиться один раз в три года, а библиотечных фондов - один раз в пять лет. В районах, расположенных на Крайнем Севере и приравненных к ним местностях, инвентаризация товаров, сырья и материалов может проводиться в период их наименьших остатков;

при смене материально ответственных лиц (на день приемки - передачи дел);

при установлении фактов хищений или злоупотреблений, а также порчи ценностей;

в случае стихийных бедствий, пожара, аварий или других чрезвычайных ситуаций, вызванных экстремальными условиями;

при ликвидации (реорганизации) организации перед составлением ликвидационного (разделительного) баланса и в других случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации или нормативными актами Министерства финансов Российской Федерации.

При коллективной (бригадной) материальной ответственности инвентаризация проводится при смене руководителя коллектива (бригадира), при выбытии из коллектива (бригады) более пятидесяти процентов его членов, а также по требованию одного или нескольких членов коллектива (бригады) (п. 1.6 Приказа Минфина России от 13.06.95 № 49.)

В соответствии с общими правилами проведения инвентаризации, изложенными в Приказе Минфина России от 13.06.95 № 49, для проведения инвентаризации в организации создается постоянно действующая инвентаризационная комиссия. При большом объеме работ для одновременного проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств создаются рабочие инвентаризационные комиссии.

При малом объеме работ и наличии в организации ревизионной комиссии проведение инвентаризаций допускается возлагать на нее.

Персональный состав постоянно действующих и рабочих инвентаризационных комиссий утверждает руководитель организации. Документ о составе комиссии (приказ, постановление, распоряжение) регистрируется в книге контроля за выполнением приказов о проведении инвентаризации.

В состав инвентаризационной комиссии включаются представители администрации организации, работники бухгалтерской службы, другие специалисты (инженеры, экономисты, техники и т.д.).

В состав инвентаризационной комиссии можно включать представителей службы внутреннего аудита организации, независимых аудиторских организаций.

Отсутствие хотя бы одного члена комиссии при проведении инвентаризации служит основанием для признания результатов инвентаризации недействительными.

В соответствии со ст. 9 Федерального закона от 21.11.96 № 129-ФЗ (ред. от 30.06.2003) «О бухгалтерском учете» все хозяйственные операции, проводимые организацией, должны оформляться оправдательными документами. Эти документы служат первичными учетными документами, на основании которых ведется бухгалтерский учет.

Первичные учетные документы принимаются к учету, если они составлены по форме, содержащейся в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации, а документы, форма которых не предусмотрена в этих альбомах, должны содержать следующие обязательные реквизиты:

- наименование документа;
- дату составления документа;
- наименование организации, от имени которой составлен документ;
- содержание хозяйственной операции;
- измерители хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении;
- наименование должностей лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления;
- личные подписи указанных лиц.

Перечень лиц, имеющих право подписи первичных учетных документов, утверждает руководитель организации по согласованию с главным бухгалтером.

Документы, которыми оформляются хозяйственные операции с денежными средствами, подписываются руководителем организации и главным бухгалтером или уполномоченными ими на то лицами.

Первичный учетный документ должен быть составлен в момент совершения операции, а если это не представляется возможным - непосредственно после ее окончания.

Результаты проведенной инвентаризации оформляются документами по формам, утвержденным Постановлением Госкомстата РФ от 18.08.98 № 88 (ред. от 03.05.2000) «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету результатов инвентаризации».

Если по результатам проведенной инвентаризации требуется составление специфических документов, форм которых нет в названном Альбоме унифицированных форм, то организация имеет право разработать свои формы, содержащие обязательные реквизиты, либо использовать рекомендуемые отраслевые формы документов, например, содержащиеся в Приказе Минздрава СССР от 08.01.88 № 14 «Об утверждении специализированных (внутриведомственных) форм первичного бухгалтерского учета для хозрасчетных учреждений».

Формы первичных учетных документов, применяемых для оформления фактов хозяйственной деятельности, по которым не предусмотрены типовые формы первичных учетных документов, а также формы документов для внутренней бухгалтерской отчетности утверждаются в учетной политике организации.

Полевая Л.П.
Аудитор юридической компании «Юнико-94»

Материал подготовлен с использованием справочной правовой системы «КонсультантПлюс»

БИНАФИН крем – нет грибка и нет проблем!

Вот и наступило долгожданное теплое и ласковое лето. Наконец-то можно будет избавиться от закрытых туфель и надеть легкие босоножки или сандали. Но, увы, не все желающие «ножки» и «пальчики» смогут это себе позволить... В некоторых закрытых туфельках спрятался «злой» грибок.

Трещинки, сухость кожи, шелушение, зуд и неприятный запах ног может быть вызван грибковой инфекцией. Ее вызывают грибы-дерматофиты, разъедающие кожу, волосы и ногти.

Примерно четверть населения России страдает от непрошенного, но назойливого гостя – грибка на ногах. Он любит все влажное, теплое и общественное. Его любимые места обитания – бани, сауны, бассейны, спортивные залы, педикюрные кабинеты, солярии. В России климат более суровый, и 9 из 12 месяцев люди проводят в теплой обуви. Поэтому заболеваемость грибок стопы в десятки раз выше. Для сравнения, у жителей стран с жарким климатом, где множество людей обходятся вообще без обуви, данная патология является редкостью и встречается менее чем в 1 % случаев.

Постановка диагноза обычно не вызывает трудностей у специалистов (дерматологов, микологов). Для уточнения диагноза проводят микроскопию чешуйки кожи с пораженного участка или посев на специальную среду в микологической лаборатории.

Что может спровоцировать развитие грибка?

Ношение тесной или неудобной, не пропускающей воздух обуви, деформация стопы.

У людей, страдающих нарушениями кровообращения ног, имеется предрасположенность к грибковым заболеваниям. Другие факторы риска: избыточный вес, курение,

сахарный диабет, прием антибиотиков, прием контрацептивов, пожилой возраст.

Как не заразиться грибком?

Пользоваться индивидуальными резиновыми тапочками при посещении бассейнов, бань, саун. При ношении взятой напрокат спортивной обуви пользоваться одноразовыми носками или бахилами. Ограничить по времени ношение кроссовок, резиновых сапог и др. плохо пропускающей воздух обуви. Регулярно использовать для профилактики наружные противогрибковые средства, например, крем **БИНАФИН**.

Что делать если кожа подошв загрубела, стала сухой. Появились зуд, шелушение, трещинки, покраснение кожи и неприятный запах ног?

Для уточнения диагноза и назначения лечения обратитесь к дерматологу. В большинстве случаев бывает достаточно местного лечения.

Предлагаем быстродействующее противогрибковое средство – крем **БИНАФИН**.

БИНАФИН успешно прошел клинические испытания, показав хороший результат в ликвидации большинства возбудителей грибковой инфекции, одобрен Минздравом.

БИНАФИН (тербинафин): формы выпуска: Бинафин 1 % крем в тубах по 10 г и таблетки по 250 мг № 14.

Крем **БИНАФИН** – препарат безрецептурного отпуска. Действующее вещество не проникает в системный кровоток, а действует только на клетку грибка.

Таблетки **БИНАФИН** обладают общим (системным) действием – отпускаются из аптек по рецепту врача.

Если кроме грибка стопы, имеется грибковое поражение ногтей, может потребоваться комбинированное лечение: таблетки и крем **БИНАФИН**. В подобных случаях лечение назначает специалист.

Можно использовать крем **БИНАФИН** для профилактики грибковой инфекции.

С **БИНАФИНОМ** Вы надежно защищены от грибковой инфекции.

ТАБЛЕТКИ КРЕМ
БИНАФИН
ЛЕЧЕНИЕ И ПРОФИЛАКТИКА ГРИБКОВОЙ ИНФЕКЦИИ

- ОНИХОМИКОЗ
- ДЕРМАТОМИКОЗ
- МИКОЗЫ ВОЛОСИСТОЙ ЧАСТИ ГОЛОВЫ
- МИКОЗЫ СТОП, ГОЛЕНЕЙ, ТУЛОВИЩА
- КАНДИДОЗ КОЖИ
- РАЗНОЦВЕТНЫЙ ЛИШАЙ

БИНАФИН всегда поможет, если вдруг грибок тревожит!

www.shreyalife.ru

| Лечебная косметика |

Об угрях, но с оптимизмом

Основной причиной появления воспалительных угрей (акне) является активизация кожной микрофлоры в сальных кистах (комедонах). В них создаются оптимальные условия для развития и размножения различных микроорганизмов. Это, например, угревая бактерия (пропионебактериум акне), стафилококки, дрожжевая флора. Возникает воспалительная реакция с образованием плотных, иногда болезненных, узелков под кожей. Пациенты их называют прыщами. Кроме того, в условиях снижения общего и кожного иммунитета в коже поселяется кожный клещ – демодекс. Клещи живут в сально-волосяном фолликуле, в протоках и секрете сальных желез. Иногда обнаруживаются на коже волосистой части головы, в области бровей и ресниц.

Считается, что демодекс является важным отягощающим фактором у большинства больных акне. Рецидивы заболевания, регулярные обострения угрей часто связывают с активизацией кожного клеща демодекса. При розовых угрях – розацеа – кожный клещ присутствует практически у всех больных. Такое разнообразие местных провоцирующих факторов требует правильного подбора различных наружных средств, в зависимости от особенностей угревой сыпи в каждом случае.

Сера – одно из наиболее часто используемых средств в дерматологии. Серосодержащие соединения играют важную роль в выработке энергии в организме, синтезе коллагена, основного белка для кожи, волос, ногтей, а также в образовании ферментов.

Применяемая местно сера влияет на регулирование салоотделения. Нанесен-

ная на кожу, в зависимости от концентрации сера обладает противовоспалительным, кератолитическим или кератопластическим, отшелушивающим свойствами.

Противомикробные, антипаразитарные, рассасывающие свойства серы традиционно использовались в медицине для лечения тяжелых форм угревой сыпи (акне) и розовых угрей (розацеа). Особенно

ДЕЛЕКС-АКНЕ

ГЕЛЬ ОТ УГРЕЙ
ЛОСЬОН ОЧИЩАЮЩИЙ



Чистая кожа может быть у каждого!

- Избавляет от угрей, прыщей и красных пятен
- Препятствует увеличению сальности
- Устраняет воспаление

Оптимальное соотношение цены и качества сделало препараты доступными и любимыми потребителями

Фармдистрибьюторы:
СИА Интернейшнл,
ЦВ Протек, Аптека-Холдинг
www.delex-acne.ru

Аптечные сети: "РИГЛА" - (495) 730-2-730
"Доктор Столетов" - (495) 788-11-00
"Неха" - (495) 980-52-62 и др.
Продается только в аптеках

выражено подавляющее действие серы на кожного клеща – демодекса – часто паразитирующего на коже человека.

Гель **ДЕЛЕКС-АКНЕ** (в тубах по 30 мл) – современный продукт с содержанием серы. Биологические компоненты геля, в том числе и технологически обработанная сера, растительные экстракты (крапива, календула), ментол препятствуют увеличению сальности, обладают антибактериальным действием и снижают воспаление. Кроме того, данный препарат эффективен также при угрях, осложненных демодексом. Сочетание геля **ДЕЛЕКС-АКНЕ** с очищающим лосьоном **ДЕЛЕКС-АКНЕ** усиливает его противогревой эффект.

Особые указания: лосьоном обрабатывается кожа перед нанесением геля, что усиливает противогревой эффект геля и

делает его более стойким. Если после длительного применения сальность кожи значительно уменьшилась или даже появилась сухость, гель следует наносить точечно, только на воспаленные элементы. Кроме того, гель рекомендуется наносить на оставшиеся после угрей красные пятна, т. к. препарат способствует их рассасыванию.

Таким образом, производимый отечественным производителем ООО «Хелси-гель» гель от угрей **ДЕЛЕКС-АКНЕ** является современным эффективным средством для использования в программах комплексного лечения воспалительных угрей, а также при легкой форме угрей для ухода в домашних условиях.

Материал предоставлен компанией-производителем ООО «Хелси-гель»

Специализированные выставки и мероприятия с участием МА № 06/06

Дата	Место проведения	Мероприятие
11–14 сентября	Москва	«VI Съезд аллергологов и иммунологов СНГ, Российский национальный конгресс аллергологов и иммунологов и III Российской конференции по иммунотерапии»
18–19 сентября	Москва, ЦМТ	Научно-практическая конференция «Фармакотерапия в педиатрии, форум «Дети и лекарства» и 8-я медицинская специализированная выставка «Охрана здоровья детей – новые технологии - 2006»
22 сентября	Москва, ул. Трубецкая, д. 8	Выставка и научно-практическая конференция «Современные достижения в гастроэнтерологии и гепатологии»
27 сентября	Москва, Романов пер. д. 2	Конференция «Диагностика и лечение болезней органов пищеварения с позиции доказательной медицины»
28–29 сентября	Москва, ул. Трубецкая, д. 8	Выставка и научно-практическая конференция «Дерматонерология и косметология»
12–13 июля	Ханты -Мансийск	Региональная медико-фармацевтическая научно-образовательная конференция и профессиональные курсы в соответствии с планом научно-практических мероприятий МЗСР РФ «МЕДФАРМКОНВЕНЦИЯ–2006»
5–7 сентября	Екатеринбург	11-я специализированная выставка «Здоровье. Красота. Долголетие»
6–7 сентября	Ярославль	2-я Межрегиональная специализированная выставка «Медицина и Здоровье–2006»

Дата	Место проведения	Мероприятие
12–13 сентября	Новосибирск	Сибирский окружной форум «Медицина за качество жизни»
12–13 сентября	Санкт-Петербург	Региональная медико-фармацевтическая научно-образовательная конференция и профессиональные курсы в соответствии с планом научно-практических мероприятий МЗСР РФ «МЕДФАРМКОНВЕНЦИЯ–2006»
13–15 сентября	Якутск, Республика Саха	9-я специализированная выставка «Здоровье Якутии–2006»
14–16 сентября	Астрахань	Выставка «Медицина-2006»
15–17 сентября	Сочи	VII специализированная выставка «EXPOMED-2006»
20–22 сентября	Владивосток	Специализированная выставка-ярмарка «Медицина-фармакология–2006»
20–22 сентября	Ставрополь	10-я Ежегодная неделя Медицины Ставрополя
20–22 сентября	Санкт-Петербург	Юбилейная Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы травматологии и ортопедии»
25–26 сентября	Пятигорск	Региональная медико-фармацевтическая научно-образовательная конференция и профессиональные курсы в соответствии с планом научно-практических мероприятий МЗСР РФ «МЕДФАРМКОНВЕНЦИЯ–2006»
26–29 сентября	Екатеринбург	Выставка «Мать и Дитя»
27–28 сентября	Хабаровск	Дальневосточный окружной форум «Медицина за качество жизни»
29–30 сентября	Новосибирск	Специализированная выставка в рамках научно-практического симпозиума «Методы лечения ишемической болезни сердца – взгляд в будущее»

| Ноотропы |

Пантогам - классика ноотропной терапии

«Эксперты Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) оценивают ноотропные средства как вещества, положительно влияющие на обучение, улучшающие память и умственную деятельность, а также повышающие устойчивость организма к агрессивным воздействиям» – М.Д. Машковский. На фармацевтическом рынке России эта группа представлена разнообразными лекарственными средствами, которые отличаются и свойствами, и популярностью. Более четверти века заслуженным вниманием у врачей и пациентов пользуется отечественный препарат – Пантогам.

Пантогам – ноотропный препарат с широким спектром действия, разработанный в 70-е годы в НПО «Витамины». С 1980 г. **Пантогам** постоянно присутствует на фармацевтическом рынке и широко используется в детской и взрослой психоневрологии. Последние 10 лет препарат выпускает российская компания «ПИК-ФАРМА». Это одна из первых отечественных инновационных компаний, деятельность которой направлена на разработку и внедрение в лечебную практику современных лекарственных препаратов. Компания поддерживает научные разработки в области отечественной биохимии и фармакологии, организует производство и продвижение на рынок оригинальных российских брендов. С 1998 г. исключительные права на использование товарного знака **Пантогам**® принадлежат ООО «ПИК-ФАРМА».

Специально для детей компания разработала новую лекарственную форму – **Пантогам сироп 10 %**. Эта форма позволяет использовать **Пантогам** даже для новорожденных. Предусмотренная ложечка в упаковке облегчает правильное дозирование.

Пантогам сироп можно назначать и взрослым больным, которые по тем или иным причинам не могут использовать таблетированную форму.

Пантогам (гопантеновая кислота) является естественным метаболитом ГАМК в нервной ткани, в отличие от других ГАМК-производных ноотропных препаратов.

В действии **Пантогама** удачно сочетаются мягкий психостимулирующий,

умеренный седативный, противосудорожный и дезинтоксикационный эффекты, что выгодно отличает его от других нейрометаболических средств. Уникальность данного ЛС состоит в том, что наряду с нейрометаболическим, он обладает нейротрофическим и нейротрофическим эффектами.

Пантогам повышает устойчивость головного мозга к гипоксии, улучшает память, активное внимание, восприятие, эмоциональный фон, настроение. Он купирует или уменьшает гиперкинетические расстройства. Используется в комплексной терапии эпилепсии и эпилептиформных синдромов. **Пантогам** уменьшает побочные эффекты фенобарбитала и нейролептиков.

Используя **Пантогам**, положительного эффекта достигают при лечении невротических и неврозоподобных состояний, в том числе заикания и тиков. Доказана эффективность **Пантогама** в терапии неорганического энуреза. При этом отмечается не только восстановление нормальной функции мочевого пузыря, но и уменьшение сопутствующих нервно-психических расстройств.

Широкое использование **Пантогам** получил в лечении пограничных психических расстройств у детей. Доказана эффективность в лечении детей с задержкой умственного развития различной степени тяжести, задержкой развития речи и другими когнитивными расстройствами. Как отмечала в своем исследовании профессор Н.К. Сухотина, в клинике Московского НИИ психиатрии, при назначении **Пантогама** пациентам с различной степенью умственной отсталости «дети обнаруживали отчетливое продвижение в интеллектуальном развитии».

увеличение коэффициента интеллектуальности в среднем на 10 единиц) и через год лечения **Пантогамом** достигали уровня интеллектуальной нормы».

Так как последние годы растет удельный вес различных пограничных психических расстройств в педиатрической практике, встал вопрос о медикаментозной профилактике у детей в группах риска. К этим группам относятся те дети, у которых в условиях повышенных психоэмоциональных и интеллектуальных нагрузок наступает эмоциональная лабильность, повышенная тревожность, сензитивность, снижается работоспособность, нарастает истощаемость. В ходе специально проведенного исследования было доказано, что назначение **Пантогама** значительно улучшало состояние таких пациентов. У них исчезали головные боли, головокружение, стабилизировалось АД, улучшалось физическое состояние, повышалась работоспособность. Результаты этого исследования

позволили рекомендовать **Пантогам** для профилактического применения у детей, представляющих группу риска по формированию пограничных психических расстройств невротического спектра в условиях высоких психоэмоциональных и информационных нагрузок.

Пантогам улучшает клинические показатели при дисфункции ЦНС у детей и взрослых, вызванной повреждениями головного мозга органического характера. Такие повреждения развиваются в результате черепно-мозговой травмы, нейроинфекции, сосудистых расстройств (атеросклероз, гипертоническая болезнь). Особенно показан **Пантогам**, если заболевание сопровождается когнитивными нарушениями.

Пантогам отпускается из аптеки по рецепту врача. Доза может меняться индивидуально, а длительность лечения продолжаться от месяца до года. Поэтому важно то, что **Пантогам** хорошо переносится и практически не оказывает побочных эффектов.

Следует отметить, что многочисленные постклинические исследования гопантеновой кислоты были проведены на базе ведущих НИИ: ММА им. Сеченова, Московский НИИ психиатрии МЗ РФ, Научный центр здоровья детей РАМН, ГНЦС и СП им. Сербского, РМАПО и др. В этих работах использовался именно лекарственный препарат **Пантогам**.

Таким образом, **Пантогам** имеет широкий спектр применения при лечении и профилактике неврологических и психических заболеваний. Эффективность **Пантогама** доказана в детской и во взрослой практике. **Пантогам** можно применять как в качестве монотерапии так и в комбинации с препаратами других фармакологических групп. Все вышесказанное делает **Пантогам** незаменимым в повседневной врачебной практике. А наличие обеих форм **Пантогама**, дает возможность аптеке своевременно удовлетворить спрос всех категорий граждан.

Материал предоставлен
ООО «ПИК-ФАРМА».



| Иммуномодуляторы |

Беременные и новорожденные:

лечить по-особому

Читая инструкции к лекарствам и различным медицинским препаратам, неизменно отмечаешь информацию о том, как данное средство следует принимать беременным женщинам и новорожденным детям. Большинство таблеток и микстур не подходит для этих категорий больных – ведь через материнское молоко ребенку передается все, что принимает мама, а иммунитет у младенцев не может справиться с побочными действиями лекарств...

Долгие годы ученые, генетики, биологи всего мира искали пути решения этой проблемы. Как создать препарат, не имеющий противопоказаний для при-

менения у детей и беременных? Логика подсказывает, что он должен быть на основе вещества, отвечающего за естественный иммунитет человека – интерферона.

В большом тенистом парке на улице Гамалеи расположился одноименный ГУ НИИ эпидемиологии и микробиологии РАМН – одна из достопримечательностей Северо-Западного округа. Здесь многие годы работали и продолжают сегодня свою деятельность талантливые ученые, академики, авторы всемирно известных научных открытий. Их именами потомки называют улицы, проспекты, библиотеки, мемориальные доски с их барельефами украшают дома по всей Москве.

Десять лет назад на базе НИИ имени Н. Ф. Гамалеи РАМН была образована компания «Ферон». Ее основали ученые, проводившие в отделе интерферонов института многолетние фундаментальные исследования возрастных особенностей системы интерферона у человека. Под руководством доктора биологических наук, профессора, руководителя лаборатории «Онтогенез и коррекция системы интерферона» НИИЭМ им. Н. Ф. Гамалеи Валентины Васильев-

ны Малиновской в этой фирме продолжились изыскания по изучению интерфероновой и иммунной систем у взрослых и детей, включая новорожденных и недоношенных, при различных инфекционно-воспалительных заболеваниях.

Под руководством Малиновской В.В. биологи и фтизиатры, иммунологи, педиатры и гепатологи проводили экспериментально-клинические исследования применения рекомбинантного альфа2b-интерферона, полученного без использования донорской крови, изучали алгоритмы терапии при вирусных и бактериальных инфекциях у беременных и детей различного возраста. Была поставлена цель: создать эффективный комплексный препарат противовирусного, антибактериального, антихламидийного и иммуномодулирующего действия, который смог бы активизировать собственную систему интерферона больных.

Параллельно с научной работой строился и развивался инженерный комплекс компании «Ферон», закупалось и устанавливалось импортное оборудование, создавался «под ключ» весь цикл медицинского стерильного производства.

Многолетние усилия ученых, биотехнологов и менеджеров привели к созданию уникального противовирусного иммуномодулирующего препарата Виферон (мазь, свечи), единственного из данного класса, разрешенного для лечения не только взрослых, но и новорожденных и беременных женщин. Препарат в несколько раз дешевле импортных

интерферонов и эффективно применяется в комплексной терапии урогенитальной инфекции, бронхолегочной патологии, внутриутробных заболеваниях и т. д. Он запатентован и зарегистрирован в Министерстве здравоохранения РФ (рег. № Р 000017/01-2000).

Была поставлена цель создать эффективный комплексный препарат противовирусного и иммуномодулирующего действия, который мог бы активизировать собственную систему интерферона и иммунитета против широкого спектра патогенов (вирусы, хламидии, бактерии).

И ученые – его создатели, уверены, что он уже помог и еще сможет помочь избавиться от тяжелых недугов многим и многим тысячам больных не только в России, но и в других странах.

Материал предоставлен
компанией «Ферон»



Адрес компании «Ферон»:

Москва,
ул. Гамалеи, 18, корпус А.

Тел./факс: (495) 193-3060/5558.

Сайт: www.viferon.com

e-mail: viferon@rol.ru.

Лицензия № 99-04-000155
от 23 марта 2006 г.

| Мониторинг |

Обзор аптечных продаж противогрибковых препаратов для лечения кожи



Анна Уклеина
Компания
«DSM Group»

В настоящее время известно несколько сотен видов грибов, вызывающих заболевания у человека (микозы). Различают дерматомикозы, поражающие кожу и слизистые, волосы и ногти, и системные микозы, когда поражаются внутренние органы. В зависимости от вида возбудителя грибковые инфекции подразделяются на кандидоз, бластомикоз, споротрихоз, аспергиллез и др. Чаще всего встречаются дерматомикозы, для лечения которых имеется большое количество современных и эффективных лекарственных препаратов.

Анализируемая группа препаратов по анатомо-терапевтическо-химической классификации относится к группе [D01]: «Противогрибковые препараты для лечения заболеваний кожи» (далее – ЛП Группы). Исследуемый период – январь-апрель 2006

года в сравнении с аналогичным периодом 2005 года. Исследуемый регион – Российская Федерация. Все данные приведены в ценах аптечной закупки. Рассматривался только аптечный сегмент (без учета продаж в гостиничном сегменте и по программе дополнительного лекарственного обеспечения).

Объемы продаж ЛП Группы за исследуемый период составили 15,8 млн долл. в стоимостном выражении и 6,2 млн уп. – в натуральном.

ЛП Группы за январь – апрель были представлены на рынке более чем 60 торговыми наименованиями. В **Табл. 1** представлен TOP-20 торговых наименований. Стоит отметить, что, по сравнению с аналогичным периодом 2005 года, неизменной осталась пятерка лидеров. Так, лидерами продаж по стоимостному показателю являются Ламизил (18,1 % долл.), Низорал (17,6 % долл.), Экзодерил (9,5 % долл.), Батрафен (5,4 % долл.) и Экзифин (5,4 % долл.).

Натуральный рейтинг по итогам продаж анализируемого периода как в 2006 году, так и в 2005 году возглавил препарат «Салициловой кислоты раствор спиртовой» (27,8 % уп.).

Среди производителей ЛП Группы первое место заняла компания NOVARTIS (30,9 % долл.), производитель лидеров продаж – Ламизила и Экзо-

дерила. На втором месте – JANSSEN PHARMACEUTICA N.V. (17,7 % долл.), ее ЛП – Низорал и Дактарин. На третьем – SANOFI-AVENTIS (5,4 % долл.), выпускающий препарат Батрафен.

Соотношение продаж препаратов для лечения грибковых заболеваний кожи в зависимости от непатентованного наименования (НН) за январь – апрель 2006 и 2005 гг. показано в **Рис. 1**. Как видно из диаграммы, на первом месте в стоимостном выражении стоят препараты с НН Тербинафин (Ламизил, Бинафин, Тербинокс, Фунготербин, Экзифин и др.) – 38,4 % долл. На втором месте – ЛП Группы с непатентованным наименованием Кетоконазол (Микозорал, Низорал, Перхотал) – 20 % долл., на третьем – Нафтифин (Экзифин), доля которых составила 9,5 % долл.

Лекарственные препараты для лечения грибковых заболеваний кожи выпускаются в лекарственных формах для наружного и внутреннего применения. Соотношение продаж ЛП Группы в зависимости от способа применения показано в **Рис. 2**, из которой видно, что и в стоимостном, и в натуральном выражении львиную долю занимают лекарственные препараты для наружного применения. Их доля от стоимостного объема составила 79,1 % долл., а от натурального объема – 97,3 % уп. Причиной такого соотношения является то, что среди людей, страдающих грибковой инфекцией, наиболее распространены именно поверхностные микозы (дерматомикозы), и для их лечения применяются препараты в виде наружных лекарственных форм: мазей, кремов, лосьонов и др.

Стоимость препаратов исследуемой группы варьирует от 3 до 1100 рублей за упаковку (в ценах аптечной закупки). За анализируемый период в аптечных продажах появились новые противогрибковые препараты (**Табл. 2**). Три из них – на основе Тербинафина, и один – лекарственный препарат Бифоназола. Все эти ЛП выпускаются отечественными производителями.

Факторами развития грибковых инфекций являются снижение иммунитета, нарушение обмена веществ, нарушение кровообращения в коже, несоблюдение личной гигиены. Для предупреждения развития микозов необходимо следить за общим состоянием здоровья, избегать контактов с зараженными домашними животными, не допускать контактов кожи с влажной поверхностью полов и стен в бассейнах и банях общественного пользования, не носить грубой тесной обуви и одежды.

DSM РОССИЯ

РОЗНИЧНЫЙ АУДИТ АПТЕЧНОГО РЫНКА

- ОПЕРАТИВНО: данные по всей России - каждый месяц
- ОЧЕНЬ ОПЕРАТИВНО: через 25 рабочих дней у Вас на столе данные по прошедшему месяцу
- УНИКАЛЬНО: не только ГЛС, но и парафармацевтика

DSM GROUP

125040, Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д.7 стр.2
Тел.: (495) 780-72-63, 780-72-64
Факс: (495) 780-72-65
http://www.dsm.ru

Табл. 1. Стоимостный TOP-20 торговых наименований

TOP-20 ТН ЛП Группы по стоимостному показателю, 2006 г.				TOP-20 ТН ЛП Группы по стоимостному показателю, 2005 г.			
№ п/п	Торговое наименование	Доля от стоимостного объема продаж, % долл.	Доля от натурального объема продаж, % уп.	№ п/п	Торговое наименование	Доля от стоимостного объема продаж, % долл.	Доля от натурального объема продаж, % уп.
1	ЛАМИЗИЛ	18,1	4,0	1	ЛАМИЗИЛ	19,2	4,1
2	НИЗОРАЛ	17,6	6,9	2	НИЗОРАЛ	17,9	7,0
3	ЭКЗОДЕРИЛ	9,5	6,3	3	ЭКЗОДЕРИЛ	10,6	7,1
4	БАТРАФЕН	5,4	1,0	4	БАТРАФЕН	6,5	1,2
5	ЭКЗИФИН	5,4	1,8	5	ЭКЗИФИН	5,7	1,6
6	ТЕРБИЗИЛ	4,6	1,2	6	МИКОСПОР	3,8	0,7
7	ПИМАФУЦИН	4,0	1,3	7	ПИМАФУЦИН	3,7	1,1
8	МИКОСПОР	3,9	0,8	8	ТЕРБИЗИЛ	3,4	0,7
9	ЛАМИЗИЛ ДЕРМГЕЛЬ	3,2	1,2	9	ЛАМИЗИЛ ДЕРМГЕЛЬ	3,1	1,1
10	ФУНГОТЕРБИН	3,1	1,6	10	ФУНГОТЕРБИН	2,9	1,4
11	МИКОСЕПТИН	3,0	4,4	11	МИКОСЕПТИН	2,8	3,9
12	ЛОЦЕРИЛ	2,8	0,2	12	КЛОТРИМАЗОЛ	2,2	8,0
13	КЛОТРИМАЗОЛ	2,4	9,8	13	БИНАФИН	2,0	1,0
14	БИНАФИН	2,0	0,9	14	САЛИЦИЛОВОЙ К-ТЫ Р-Р СПИРТОВОЙ	1,9	27,9
15	САЛИЦИЛОВОЙ К-ТЫ Р-Р СПИРТОВОЙ	1,9	27,8	15	ЛОЦЕРИЛ	1,9	0,1
16	МИКОЗОРАЛ	1,4	0,8	16	НИТРОФУНГИН	1,3	4,2
17	НИТРОФУНГИН	1,2	3,8	17	КЛОТРИМАЗОЛ-АКРИ	1,2	3,8
18	МИФУНГАР КРЕМ	1,1	0,7	18	КАНДИД	1,1	3,4
19	КАНДИД	1,1	3,7	19	МИКОЗОРАЛ	1,1	0,6
20	ПЕРХОТАЛ	1,0	0,7	20	МИФУНГАР КРЕМ	1,0	0,6

Источник DSM Group

Табл. 2. Новые торговые наименования

Торговое наименование	Непатентованное наименование	Лекарственная форма	Производитель	Стоимостный объем, тыс. долл.
БИФАСАМ	БИФОНАЗОЛ	КРЕМ НАРУЖ	САМАРАМЕДПРОМ ОАО	0,2
ЛАМИКАН	ТЕРБИНАФИН	ТАБЛЕТКИ	КАНОНФАРМА ПРОДАКШН ЗАО	3,0
ТЕРБИНАФИН	ТЕРБИНАФИН	ТАБЛЕТКИ	ЗИО-ЗДОРОВЬЕ ЗАО	1,6
ЦИДОКАН	ТЕРБИНАФИН	ТАБЛЕТКИ	ОБОЛЕНКОЕ - ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ЗАО	0,2

Источник DSM Group

Рис. 1. Соотношение продаж ЛП Группы в зависимости от НН в сравнении с показателями 2005 г.

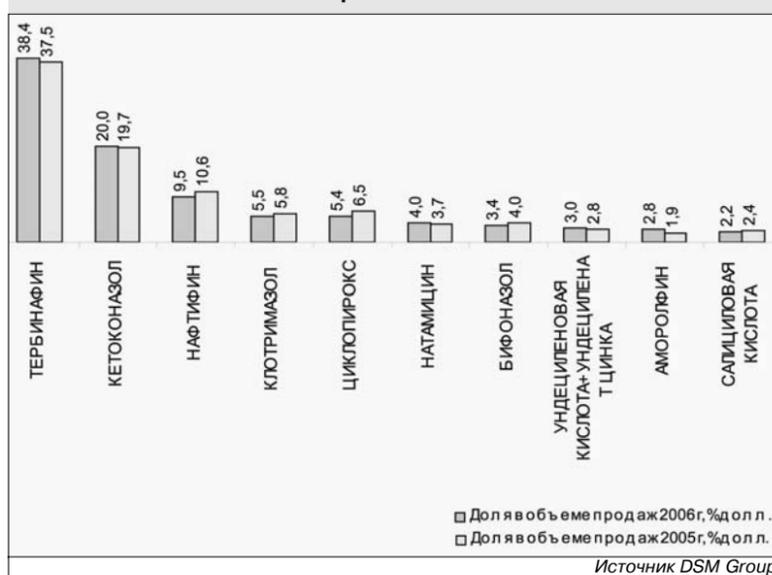
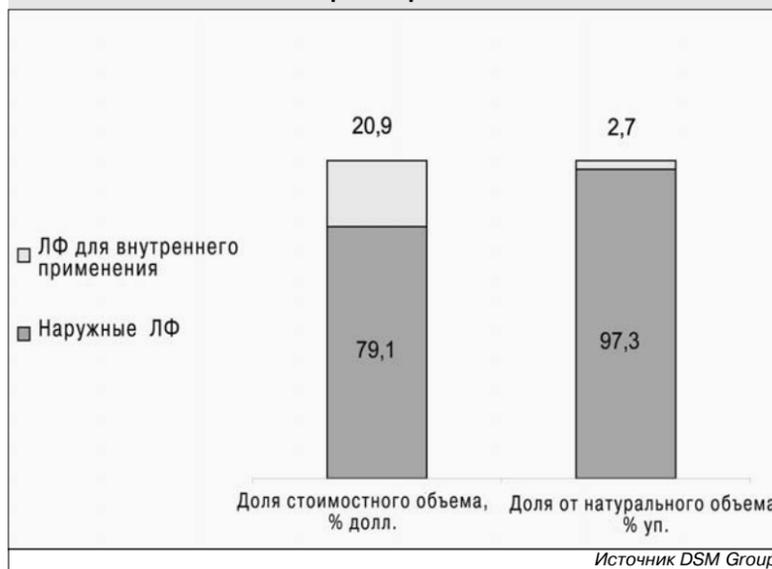


Рис. 2. Соотношение продаж ЛП Группы по стоимостному и натуральному показателям за январь – апрель 2006 г.



В материале использованы данные розничного аудита фармацевтического рынка России «DSM Group», СМК соответствует требованиям ISO 9001:2000.

БЕРЕГИТЕ ЗДОРОВЬЕ! НЕ ПОКУПАЙТЕ ПОДДЕЛКУ!



ПОДДЕЛКА

Упаковки очень похожи, но голограммы существенно отличаются!!!

Настоящие голограммы

Разновидности перелива голограммы завода изготовителя "Дали"



Фото голограммы компании "Знахарь"

Степени защиты голограммы компании "Знахарь"



1. Изображение высокой четкости "Лента с надписью" с ярким контуром и эффектом движения блика по отдельным элементам ленты.
2. Элемент логотипа "Кольцо" с эффектом движения блика по контуру изображения.
3. Надпись высокой четкости "ТОРГОВАЯ СЕТЬ ЗНАХАРЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ZNAHAR.RU ТОРГОВАЯ СЕТЬ ЗНАХАРЬ" с эффектом изменения цветов дифракции.
4. Оптический защитный элемент "Линза".
5. Оптический защитный элемент "Комбинированная линза".
6. Повторяющийся микротекст "ЗНАХАРЬ КАЧЕСТВО ДОСТУПНОЕ ВСЕМ" в виде овала.
7. Микротекст "ЗДОРОВЬЕ И КРАСОТА" в виде линии с эффектом изменения цветов дифракции.
8. Вертикальный микротекст "ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА".
9. Наноизображение в виде надписи "МУДРОСТЬ И ЗНАНИЯ ВЕКОВ", для идентификации подлинности голограммы.
10. Квазицветное изображение "Сова".
11. Фоновое изображение "Расходящиеся лучи".
12. Декоративное фоновое изображение.
13. Локальное скрытое изображение в виде просвечивающихся букв "З-Н-А-Х-А-Р-Ь".
14. Изображение из тонких линий в виде повторяющейся надписи "ZNAHAR.RU", видимое при изменении угла наблюдения голограммы.

Лица, осуществляющие реализацию поддельных капсул "Лида с L-карнитином", несут полную имущественную ответственность за материальный и моральный вред, ущерб здоровью, жизни, причиненный потребителю в соответствии со ст.7, 8, 10, 12, 13, 14, 15 Закона РФ от 07.02.1992г. № 2300-1 (ред. От 21.12.2004г.) "О защите прав потребителей".

Покупатели при приобретении поддельной "Лида с L-карнитином" вправе требовать у продавца замены на подлинную "Лида с L-карнитином", либо требовать возврата уплаченной за товар суммы. Отсутствие у покупателя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований в соответствии с п.5 ст.18 Закона РФ от 07.02.1992г. № 2300-1(ред. от 21.12.2004г.) "О защите прав потребителей".

Покупатель вправе предъявить вышеуказанные требования к продавцу в течение срока годности, установленного на упаковке товара.

Лица, осуществляющие продажу товара, не соответствующего требованиям стандартов, техническим условиям или образцам по качеству, комплектности или упаковке, либо без сертификата соответствия, несут ответственность по ст. 14.4 КоАП в виде штрафа до 500 минимальных размеров оплаты труда с конфискацией товара.

ПРИБРЕТАЙТЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ!!!

| Автоматизация |

Автоматизация аптек от «Катрен»

На фармацевтическом рынке наблюдается устойчивая тенденция объединения в отдельные независимые сети аптечных предприятий розничной торговли. Такая структура остро нуждается в автоматизации с целью получения возможности централизованного управления всеми производственными процессами. ЗАО «НПК Катрен», один из ведущих российских дистрибьюторов, предлагает аптечным предприятиям систему автоматизации и управления аптечным предприятием «М-АПТЕКА плюс», позволяющие эти возможности реализовать.

Сетевая структура фармацевтического предприятия требует от АСУ организации рабочих мест в центральном офисе, функциональные возможности которого могут быть различными и зависеть от структуры самого предприятия.

Наряду с особыми требованиями к структуре хранения данных в офисе на первый план выдвигается требование к организации обмена данных между подразделениями аптечной сети. Электронная почта должна обеспечивать бесперебойную доставку достоверных данных с учетом качества линий связи и, по возможности, в автоматическом режиме.

Центральный офис может обладать в Системе различными функциями.

Офис с функциями аналитического центра: поддержание во всех торговых подразделениях сети единой нормативно-справочной информации, организации сбора данных о движении товара и заказах поставщикам со всех торговых подразделений. Важную роль играет наличие аналитической отчетности, которая позволяет подготавливать первичные данные для анализа деятельности всей сети в целом и осуществлять контроль над каждым торговым подразделением в отдельности.

Офис с функциями аналитического центра и заказа товара: дополняется возможностью редактирования первичных заказов торговых подразделений поставщикам и формированием дополнительных заказов. Подключение указанных функций в офисе становится возможным на основании включения возможности дополнительного анализа движения товара, данные по которому приходят по электронной почте от каждого торгового подразделения. Все заказы для поставки товара в торговые подразделения направляются поставщикам из офисной части программы. Товар и накладные от поставщика поступают непосредственно в торговые предприятия.

Офис с функциями аналитического центра, заказа, получения и распределения товара: офисная часть АСУ должна позволять консолидировать заказы от торговых подразделений и формировать общие заявки поставщикам на получение товара непосредственно в офисе.

Товар и накладные от поставщиков поступают в офис предприятия, где произво-

дится их приемка, формирование розничной сети и предпродажная подготовка.

Товар, хранящийся в офисе, распределяется системой в полуавтоматическом режиме и направляется в торговые подразделения с соответствующими сопроводительными документами.

Роль Офиса в этом случае дополняется функциями отдела запасов розничной аптеки.

Функции офиса, в зависимости от структуры предприятия, могут быть дополнены возможностью поставки товара мелкооптовым покупателям непосредственно из офиса.

База данных одна для всех пользователей, только для функционирования склада нужно сделать одни настройки, а для розницы – другие. За счет одинаковой структуры данные хорошо комбинируются и поддаются анализу.

Отчеты можно получать за любой период времени, в динамике или просто за определенный период; можно получить отчеты по соответствующим измерениям, можно получить соответствующие показатели.

Руководителю розничной точки доступны все отчеты, которые есть в центральном офисе. Заведующей дают права на просмотр этих данных. Другое дело, что не все данные ей доступны. Например, недоступны продажи по другой аптеке сети.

В Системе предусмотрена наценка иценка на любом этапе существования конкретной партии. Существуют также правила, устанавливаемые складом (офисом), запрещающие делать изменение розничной цены в розничной точке. Если необходимо переоценить товар, находящийся в конкретной аптеке, нужно быть уверенным, что до момента прихода в аптеку вашего документа переоценки товар не будет продан.

«М-АПТЕКА плюс» – уникальный продукт для автоматизации аптек и аптечных сетей любых размеров и разных схем работы.

Система облегчает работу всем сотрудникам аптеки и предназначена для сведения воедино различных элементов работы по управлению аптечным предприятием.

РАБОТА С ПОСТАВЩИКАМИ ЛС

– позволяет получать прайс-листы от поставщиков в электронном виде, консолидировать их в зависимости от формы расчета за поставляемый товар;

– предоставляет возможность формировать заявки как на основании дефектуры, так и на основании расчета потребного количества в соответствии с темпами реализации и определенных заранее не уменьшаемых остатков и с учетом аналогов;

– предусмотрена возможность получения электронных накладных от поставщиков и автоматическое оприходование по

ним, а также получение и хранение графических копий сертификатов.

РАБОТА С ТОВАРОМ

– расценка товара производится с учетом всех правил и ограничений наценок в полуавтоматическом и, после выбора и настройки схем ценообразования, в автоматическом режиме;

– одноименный товар учитывается под одним номенклатурным номером аптечного справочника одновременно с разбивкой по партиям, срокам годности и ценам;

– предусмотрена возможность пакетной печати штрихкодовых этикеток на весь товар по накладной поставщика;

– возможна строгая привязка товара к подразделению и материально ответственному лицу. Проведение инвентаризации с составлением всех выходных форм согласно нормативной документации.

БУХГАЛТЕРИЯ

– предусмотрена совместная работа с популярными бухгалтерскими системами «1С-Бухгалтерия» и «ТурбоБухгалтер».

РАБОТА ПЕРВОСТОЛЬНИКА

– предусмотрены продажи по штрихкоду;

Поддерживается большое количество наименований торгового оборудования.

– предусмотрена моментальная справка по наличию и ценам на товары, благодаря использованию интегрированного в систему электронного справочника «Видаль», таким образом, появляется возможность быстрого поиска аналогов и аннотаций по препаратам;

– предусмотрена работа с банковскими карточками.

Имеется возможность организации скидок, и дисконтных программ.

Существуют различные дисконтные схемы, как с фиксированным, так и с изменяемым в зависимости от условий:

Времени покупки Суммы покупки
Суммы на счете Суммы скидки.

Если система скидок еще и персональная, то учет ведется дополнительно в разрезе дисконтных карт.

Каждая дисконтная схема может действовать от различных дополнительных условий:

Какой товар покупается (по группе или по списку)?

В каком подразделении это происходит?

Время действия данной дисконтной схемы.

РАБОТА С УДАЛЕННЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ

– предусмотрена возможность связи с удаленными аптечными пунктами и киосками. При этом результаты их деятельности автоматически включаются в общую отчетность предприятия.

Отмечаем простоту и удобство системы, что является основой комфортной безошибочной работы персонала аптеки.

Индивидуальная настройка программы для каждого сотрудника предприятия в соответствии с функциональными обязанностями. Вместе с программным обеспечением поставляется комплект основных электронных справочников (производители, медикаменты, единицы измерения).

Успешно развивайтесь на фармацевтическом рынке, а система «М-АПТЕКА плюс» поможет вам в этом!

Материал предоставлен ЗАО НПК «Катрен»

| Реклама |

- ◆ фармбизнес ◆
- ◆ исследования ◆
- ◆ сопровождение ◆
- ◆ услуги ◆

tel/fax: (495) 171-18-79
marketing@alestagroup.ru
www.alestagroup.ru

РЕГИОНЫ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ
МЕДФАРМ КОНВЕНЦИЯ

«МЕДФАРМКОНВЕНЦИЯ – 2006»
Региональные медико-фармацевтические научно-образовательные конференции и профессиональные конкурсы в соответствии с планом научно-практических мероприятий МЗСР РФ

12-13 июля
Ханты-Мансийск

Дополнительная информация:
(495) 247-82-36
746-60-41
746-47-58
www.gxp.ru
e-mail: gxp@gxp.ru

11-я специализированная выставка
ЗДОРОВЬЕ. КРАСОТА. ДОЛГОЛЕТИЕ

5-7 сентября
г. Екатеринбург

Уральские 2000 Выставки

Тел.: +7 (343) 355-51-95
vystavka@r66.ru
www.uv2000.ru

МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ - 2006

6-7 сентября
г. Ярославль

ПРОГРАММА НАУЧНЫХ СИМПОЗИУМОВ

- "Актуальные вопросы клинической фармакологии"
- "Современные аспекты клинической лабораторной диагностики"
- "Амбулаторная педиатрия"

организатор: Агентство Специальных Проектов "Студия Медиа"

место проведения: ГКБ "Старый город"
тел./факс: +7 (4852) 755-332, 58-15-68
www.med-expo.yaroslavl.ru; studiamedia@yandex.ru

2-я межрегиональная специализированная выставка в рамках продвижения национального проекта в сфере здравоохранения на территории Ярославской области



VI Съезд аллергологов и иммунологов СНГ
Российский национальный конгресс аллергологов и иммунологов
III Российская конференция по иммунотерапии

11-14 сентября 2006 г.
г. Москва

Оргкомитет:
Союз Аллергологов и Иммунологов СНГ
Институт Иммунофизиологии
117513, Москва,
ул. Островитянова, 4
тел.: (495) 735-1414; факс: (495) 735-1441
e-mail: info@wipocis.org
www.isir.ru

РЕГИОНЫ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ
МЕДФАРМ КОНВЕНЦИЯ

«МЕДФАРМКОНВЕНЦИЯ – 2006»
Региональные медико-фармацевтические научно-образовательные конференции и профессиональные конкурсы в соответствии с планом научно-практических мероприятий МЗСР РФ

12-13 сентября
Санкт-Петербург

Дополнительная информация:
(495) 247-82-36
746-60-41
746-47-58
www.gxp.ru
e-mail: gxp@gxp.ru

МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

ОКРУЖНОЙ ФОРУМ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»
Сибирского Федерального Округа

12-13 сентября
г. Новосибирск

ЕДИНАЯ РОССИЯ

Телефоны/Факсы:
(495) 689-43-48, 689-03-96
(499) 973-97-32, 973-19-13
E-mail: moql@mail.ru,
http://www.moql.ru

"Здоровье Якутии - 2006"

13-15 сентября 2006 г.
г. Якутск

Девятая межрегиональная медицинская выставка

Организатор:
"СИБЭКСПОСЕРВИС-Н"
тел./факс:
(383) 335-6350/51/52
333-29-84
e-mail: ses@math.nsc.ru
www.ses.net.ru

г. Астрахань специализированная выставка

14-16 сентября 2006 "МЕДИЦИНА. ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ"

Выставочная фирма "ПАРАД-ЭКСПО", Тел./факс (8512) 54-35-25, 28-99-67, parad@astranet.ru, www.parad.astranet.ru

15-17 сентября, Сочи
ГК "ЖЕМЧУЖИНА"

VII СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА «EXROMED-2006»

МЕТТЕХНИКА, ФАРМАЦИЯ, СТОМАТОЛОГИЯ, КОСМЕТОЛОГИЯ, БАЛЬНЕОЛОГИЯ, ГОМЕОПАТИЯ, ПАРАФАРМАЦЕВТИКА, ДЕСЗРЕДСТВА, НОВЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ТОВАРЫ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

ВК «СОЧИ-ЭКСПО ТПП г. СОЧИ» Тел.: (8622) 623-196, 623-187, (495) 745-77-09 www.sochi-expo.ru E-mail: medicina@sochi-expo.ru

Союз педиатров России

Научно-практическая конференция ФАРМАКОТЕРАПИЯ В ПЕДИАТРИИ, ФОРУМ "ДЕТИ И ЛЕКАРСТВА" и 8-я Медицинская специализированная выставка ОХРАНА ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ — НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ - 2006

18-19 сентября
г. Москва
ЦМТ

МЕТКОМЦЕНТР
Выставочная компания

Тел.: (495) 967-08-92
681-76-65
134-13-08
E-mail: zmir@sumail.ru

Министерство здравоохранения Ставропольского края
Администрация г. Ставрополя
Ставропольская Государственная медицинская академия

10-я Ежегодная Неделя Медицины Ставрополя

20-22 сентября 2006

Выставочный комплекс "Прогресс"
г. Ставрополь пр. Кулакова 37а
т/ф: (8652) 353-770
progexpro@progexpro.ru www.progexpro.ru

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

Юбилейная Всероссийская научно-практическая конференция **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТРАВМАТОЛОГИИ И ОРТОПЕДИИ**

20-22 сентября 2006
Санкт-Петербург
г-ца "С.-Петербург"

ФГУ "РНИИТО им. Р.Р. Вредена Росздрава"

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

 <p>СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА</p> <p>20-22 сентября</p>	<p>МЕДИЦИНА · ФАРМАКОЛОГИЯ</p> <p>2006</p> <p>Организатор выставки</p> <p>ООО «Дальэкспоцентр», Член Международного 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</p>		
<p>Выставка и научно-практическая конференция</p> <p>«СОВРЕМЕННЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ В ГАСТРОЭНТЕРОЛОГИИ И ГЕПАТОЛОГИИ»</p>	<p>22 сентября 2006 г. Москва</p>  <p>НИЦ ММА им. И.М. Сеченова Тел./факс: 248-5016 248-8892 E-mail: mmaexpo@rol.ru</p>		
	<p>«МЕДФАРМКОНВЕНЦИЯ – 2006»</p> <p>Региональные медико-фармацевтические научно-образовательные конференции и профессиональные конкурсы в соответствии с планом научно-практических мероприятий МЗСР РФ</p>	<p>25-26 СЕНТЯБРЯ Пятигорск</p> <p>Дополнительная информация: (495) 247-82-36 746-60-41 746-47-58 www.gxp.ru e-mail: gxp@gxp.ru</p>	
	<p>Мать и дитя</p> <p>VI специализированная выставка</p>	<p>Екатеринбург</p> <p>26-29 сентября 2006</p> <p>КОСК «Россия», г. Екатеринбург, ул. Высоцкого, 14; Тел.: (323) 347-45-05, 348-25-55, 348-77-07; socium@kosk.ru www.kosk.ru</p>	
<p>«Диагностика и лечение болезней органов пищеварения с позиции доказательной медицины»</p> <p>Конференция</p> <p>Профессор О.Н. Минушкин, заместитель гл. терапевта по гастроэнтерологии ГМУ УДП РФ, зав. кафедрой гастроэнтерологии ФГУ УНМЦ УДП РФ</p>	<p>27 сентября 2006 г. Москва Романов пер., д. 2</p>	 <p>МЕДИЦИНА</p> <p>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</p>	
 <p>ОКРУЖНОЙ ФОРУМ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ»</p> <p>Дальневосточного Федерального Округа</p>	 <p>27 - 28 сентября г. Хабаровск</p>	<p>Телефоны/Факсы: (495) 689-43-48, 689-03-96 (499) 973-97-32, 973-19-13 E-mail: moql@mail.ru, http://www.moql.ru</p>	
<p>«ДЕРМАТОВЕНЕРОЛОГИЯ И КОСМЕТОЛОГИЯ - 2006»</p> <p>Выставка и научно-практическая конференция «Социально значимые заболевания в дерматологии. Диагностика, терапия, профилактика»</p>	<p>28-29 сентября 2006 г. Москва</p>	 <p>НИЦ ММА им. И.М. Сеченова Тел./факс: 248-5016 248-8892 E-mail: mmaexpo@rol.ru</p>	
<p>Специализированная выставка в рамках научно-практического симпозиума</p> <p>«МЕТОДЫ ЛЕЧЕНИЯ ИШЕМИЧЕСКОЙ БОЛЕЗНИ СЕРДЦА - ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ»</p>	<p>29-30 сентября 2006 г. Новосибирск</p>	 <p>ЗАО «Фирма «АПЕКС» Тел./факс: (383) 330-7616, 330-4230 E-mail: apeks@nov.net; apex-expo@list.ru www.nsk.su/~apex</p>	
 <p>ФАРМАЦИЯ</p> <p>Санкт-Петербург</p> <p>Международная специализированная выставка</p>		<p>3 - 6 октября 2006</p> <p>Санкт-Петербург, Ленэкспо</p>	<p>Организатор: ПРИМЭ СПО</p>  <p>Тел.: +7 (812) 380 6000 +7 (812) 380 6006 Факс: +7 (812) 380 6001 E-mail: med@primexpo.ru Web: www.primexpo.ru</p>
 <p>БОЛЬНИЦА</p> <p>Санкт-Петербург</p> <p>11-я Международная выставка по здравоохранению</p>		<p>3 - 6 октября 2006</p> <p>Санкт-Петербург, Ленэкспо</p>	<p>Организатор: ПРИМЭ СПО</p>  <p>Тел.: +7 (812) 380 6000 +7 (812) 380 6006 Факс: +7 (812) 380 6001 E-mail: med@primexpo.ru Web: www.primexpo.ru/hospital</p>
 <p>4-я Международная специализированная выставка</p>		<p>3 - 6 октября 2006</p> <p>Санкт-Петербург, Ленэкспо, павильон 4</p>	<p>Организатор: ПРИМЭ СПО</p>  <p>Тел.: +7 (812) 380 6000 +7 (812) 380 6006 Факс: +7 (812) 380 6001 E-mail: med@primexpo.ru Web: www.aestheticmed.ru</p>
 <p>15-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА</p>	<p>Медицина</p>	<p>3 - 6 октября г. УФА</p> 	<p>Тел.: (3472) 565-180, 565-186 факс: (3472) 908-707 E-mail: medicine@bashexpo.ru http://www.bashexpo.ru</p>

 <p>Четвертая научно-практическая конференция “Инфекционные болезни и антимикробные средства”</p>	<p>5-6 октября г. Москва</p>		<p>ИНФОРМАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЕ АГЕНТСТВО 119034, Москва, ул. Пречистенка, д. 28 тел./факс: (495) 797-62-92 (многоканальный) тел. (495) 201-45-42, 201-41-23 e-mail: info@infomedfarmdialog.ru www.infomedfarmdialog.ru</p>
<p>В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ БУДЕТ РАЗВЕРНУТА ВЫСТАВКА СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗЦОВ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ И ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ</p>	<p>Международная конференция в рамках партнерских отношений России и стран НАТО НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВОЕННО-ПОЛЕВОЙ ХИРУРГИИ И ХИРУРГИИ ПОВРЕЖДЕНИЙ МИРНОГО ВРЕМЕНИ ПЛЕНУМ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ХИРУРГОВ 75-ЛЕТИЕ ПЕРВОЙ В РОССИИ КАФЕДРЫ ВОЕННО-ПОЛЕВОЙ ХИРУРГИИ</p>	<p>5-7 октября 2006 Санкт-Петербург ВМедА им С.М. Кирова</p>	 <p>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</p>
 <p>ОКРУЖНОЙ ФОРУМ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ» Уральского Федерального Округа</p>	 <p>10 - 11 октября г. Екатеринбург</p>	<p>Телефоны/Факсы: (495) 689-43-48, 689-03-96 (499) 973-97-32, 973-19-13 E-mail: moql@mail.ru, http://www.moql.ru</p>	
<p>10-13 октября СИБЭКСПОЦЕНТР ИРКУТСК 664050, г.Иркутск, ул.Байкальская, 253-а</p> <p>СИБЗДРАВООХРАНЕНИЕ www.sibexpo.ru Тел.:(3952) 352-900, 352-239; Факс:(3952) 358-223, 352-900, 353-033 E-mail: sibexpo@mail.ru,</p>			
 <p>Выставочная компания "Омск-Экспо" и Международный выставочный центр "Интерсиб" приглашают принять участие в выставках:</p>	<p>СИБИРСКАЯ НЕДЕЛЯ ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ – ПАРФЮМЕРИЯ, КОСМЕТИКА, ПАРИКМАХЕРСКОЕ, КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, АКСЕССУАРЫ, СИСТЕМЫ ОЗДОРОВЛЕНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕЛА. МЕДИЦИНА – МЕДТЕХНИКА. ФАРМАЦИЯ. СТОМАТОЛОГИЯ. ВАЛЕОЛОГИЯ. ИНТИМ-САЛОН.</p>	<p>10-13 ОКТЯБРЯ ОМСК 2006 ВК "Омск-Экспо", 644033, ул. Красный Путь, 155, корп. 1 тел./факс (3812) 23-02-91, 25-84-87 E-mail: info@omskeexpo.ru, expo@omskeexpo.ru http://www.omskeexpo.ru, www.intersib.ru</p>	
<p>ДЕНЬ РОССИЙСКОЙ ГОМЕОПАТИИ 5-я Юбилейная медицинская специализированная выставка и Конференция "ГОМЕОПАТИЯ-</p>	<p>12-14 октября 2006 г. г. Москва</p>		<p>Тел.: 8-499-737-2301 Факс: 8-499-737-23-01 e-mail: info@rimiexpo.ru Http://www.rimiexpo.ru</p>
<p>Ассоциация авиационно-космической, морской, экстремальной и экологической медицины России V Международный научно - практический Конгресс "Человек в экстремальных условиях: здоровье, надежность и реабилитация"</p>	<p>16-20 ОКТЯБРЯ г. Москва, ВВЦ Павильон 38 129223, г. Москва Проспект Мира, ВВЦ, тел. (495)187-61-86</p>		<p>Международный центр прогрессивных технологий 2-я Международная выставка "ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ И ДОЛГОЛЕТИЕ"</p>
<p>IV Конференция с международным участием «ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p>	<p>16 - 21 октября Турция</p>		<p>Тел./факс: (495) 689-43-48, 689-03-96, 973-97-32, 973-19-13 e-mail: fond@11gkb.ru, http://www.palmedfund.ru</p>
<p>3-я Медицинская специализированная выставка и Форум МИР ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ</p>	<p>17 -18 октября 2006 г. г. Москва</p>		<p>Тел.: 8-499-737-2301 Факс: 8-499-737-23-01 e-mail: info@rimiexpo.ru http://www.rimiexpo.ru</p>
<p>РОССИЙСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ ФОРУМ - 2006 “Фундаментальная наука и практика”</p>	<p>18-20 октября г. Москва</p>		<p>ИНФОРМАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЕ АГЕНТСТВО 119034, Москва, ул. Пречистенка, д. 28 тел./факс: (495) 797-62-92 (многоканальный) тел. (495) 201-45-42, 201-41-23 e-mail: info@infomedfarmdialog.ru www.infomedfarmdialog.ru</p>
<p>18-20 октября 2006</p>	<p>КАЗАНЬ 11-я международная специализированная выставка ВОЛГАЗДРАВЭКСПО 420059, Россия, Республика Татарстан, г. Казань, Оренбургский тракт, 8, ОАО «Казанская ярмарка» Тел./факс: (843) 570-51-06, 570-51-11 E-mail: d2@vico.bancorp.ru, vico@tbit.ru, Http://www.volgazdravexpo.ru</p>	<p>В рамках выставки состоится: День Главного врача, День Онколога, Конференция "Санитарно- эпидемиологическая безопасность России: актуальность проблемы, методы и средства её решения"</p>	<p>Организатор: ОАО "Казанская ярмарка" при поддержке Министерства здравоохранения РТ, Исполнительного комитета муниципального образования города Казани www.volgazdravexpo.ru</p>
<p>Девятая специализированная выставка «КАРДИОЛОГИЯ - 2006» в рамках региональной конференции «СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ДИАГНОСТИКЕ И ЛЕЧЕНИЮ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ»</p>	<p>19-20 октября 2006 г. Новосибирск</p>		<p>ЗАО «Фирма «АПЕКС» Тел./факс: (383) 330-7616, 330-4230 E-mail: apeks@nov.net; apex-expo@list.ru www.nsk.su/~apex</p>

<p>МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА 2006 ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК</p>		<p>20 октября 2006 года г. Москва</p>	<p>logistics consulting pharmlogic outsourcing email: info@pharmlogic.ru www.pharmlogic.ru тел./факс (495) 901-52-01, 648-91-59</p>
<p>"ФармМедОбращение 2006" ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ Всероссийская конференция</p>		<p>23-24 октября 2006 г., Москва ТГК "Измайлово"</p>	<p>Справки по тел./факсу: (495) 247-8236 (495) 746-6041 (495) 746-4758 e-mail: gxp@gxp.ru</p>
<p>ЖДЕМ ВАС НА ВЫСТАВКЕ АПТЕКА 2006</p> <p>аптека 2006</p> <p>ТРИНАДЦАТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА "АПТЕКА 2006"</p> <p>24-27 ОКТЯБРЯ, 2006 года МОСКВА, СК "ОЛИМПИЙСКИЙ" OCTOBER 24-27, 2006 MOSCOW SC "OLYMPIISKY"</p> <p>Тел.: 105-65-61/62 www.msiepo.ru/apteca</p> <p>Организаторы: Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации Генеральный информационный спонсор: Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Информационная поддержка: Специальный партнер: Организационно-аналитический партнер: Тел.: 105-65-61/62 www.msiepo.ru/apteca</p>			
<p>МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕСС «ТРАВМАТОЛОГИЯ И ОРТОПЕДИЯ: современность и будущее» И ВЫСТАВКА В РАМКАХ КОНГРЕССА</p>		<p>25-27 октября 2006 г. Место проведения: Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6</p>	<p>По вопросам участия в выставке обращаться в ООО «ФЭР ЭКС Интер», тел./факс: (095) 438-07-39 Нестерова Татьяна, fairex@bk.ru</p> <p>Оргкомитет Конгресса: Кафедра травматологии и ортопедии РУДН, ГКБ № 31, улица Лобачевского, д. 42, Москва, 119415. тел.: (095) 431-58-71; www.sustav.ru</p>
<p>Рязань Рязанская торгово-промышленная палата VI межрегиональная выставка Медицина и здравоохранение</p>		<p>25 - 27 ОКТЯБРЯ</p>	<p>Тел./факс: (4912) 28-99-65, 28-99-74, 28-99-02 E-mai: exhib@rtpp.ryazan.su http://www.ryazancc.ru</p>
<p>ОКРУЖНОЙ ФОРУМ «МЕДИЦИНА ЗА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ» Северо-Западного Федерального Округа</p>		<p>01 - 02 ноября г. Санкт-Петербург</p>	<p>Телефоны/Факсы: (495) 689-43-48, 689-03-96 (499) 973-97-32, 973-19-13 E-mail: moql@mail.ru, http://www.moql.ru</p>
<p>МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РФ · РОССИЙСКОЕ НАУЧНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ ОБЩЕСТВО ТЕРАПЕВТОВ · РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ</p> <p>1-3 ноября 2006 года Москва, Новый Арбат, дом 36, здание Мэрии Москвы I НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНГРЕСС ТЕРАПЕВТОВ «Новый курс: консолидация усилий по охране здоровья нации»</p> <p>Секретариат конгресса: 117420, Москва, а/я 1 ИП «Дирекция «Национального Конгресса терапевтов» телефон/факс (495) 518-30-85 e-mail: congreso@nc-1.ru www.nc-1.ru</p> <p>Организатор выставки: ООО «Экспресс Конференции» 129515, ул. ак. Королева, 13, офис 823. (495) 745-39-63(62), 617-36-43(44) e-mail: expressevents@mail.ru, Кузнецова Олеся Владимировна</p> <p>Генеральные информационные партнеры ФАРМАТЕКА МЕДИЦИНСКИЙ ВЕСТИК</p>			
<p>21 межрегиональная специализированная выставка ЗДРАВООХРАНЕНИЕ</p>		<p>Организаторы: Выставочное объединение «ЭкспоСити» «Выставочный Центр ВЕТА» (4732) 51-20-12, (4732) 77-48-36 zdrav@veta.ru, www.veta.ru</p>	<p>При поддержке: • Главное Управление здравоохранения Администрации Воронежской области • Ассоциация экономического взаимодействия субъектов РФ «Центральная-Черноземная» • Воронежская Государственная Медицинская Академия им. Н.Н.Бурденко</p>
<p>В РАМКАХ КОНФЕРЕНЦИИ БУДЕТ РАЗВЕРНУТА ВЫСТАВКА СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗЦОВ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ И ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ</p>		<p>НАУЧНАЯ СЕССИЯ ОБЩЕГО СОБРАНИЯ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ОТДЕЛЕНИЯ РАМН с участием научно-медицинской общественности АТЕРОСКЛЕРОЗ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ</p>	<p>8-10 ноября 2006 Санкт-Петербург ВМедА им С.М. Кирова</p>
<p>Мир здоровья</p>		<p>14-16 ноября</p>	<p>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</p>
<p>Второй национальный конгресс по социальной психиатрии «Социальные преобразования и психическое здоровье»</p>		<p>29-30 ноября г. Москва</p>	<p>ИНФОРМАЦИОННО-ВЫСТАВОЧНОЕ АГЕНТСТВО 119034, Москва, ул. Пречистенка, д. 28 тел./факс: (495) 797-62-92 (многоканальный) тел. (495) 201-45-42, 201-41-23 e-mail: info@infomedfarmdialog.ru www.infomedfarmdialog.ru</p>
<p>16-я международная выставка «Здравоохранение, медицинская техника и лекарственные препараты» здравоохранение 4-8 декабря 2006</p>		<p>Центральный выставочный комплекс "ЭКСПОЦЕНТР", Россия, Москва Организатор: ЗАО «Экспоцентр»</p>	<p>При участии и содействии Министерства здравоохранения и социального развития РФ Является частью Федеральной программы по улучшению медицинского обслуживания населения России</p> <p>ЭКСПОЦЕНТР 123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14 Тел.: (495) 255-37-60, 255-37-99, 255-39-46 Факс: (495) 205-60-55, 205-72-10 E-mail: legonkova@expocentr.ru, centr@expocentr.ru www.expocentr.ru</p>

| БАД |

Инновационный подход к применению БАД

ЛЕОВИТ представляет новинку – инновационную серию комплексов БАД «ЗДОРОВЬЕ», разработанных специально для целостной поддержки организма. Каждый комплект «ЗДОРОВЬЕ» включает 3 многокомпонентные биологически активные добавки, в комплексе воздействующие на определенные функции организма, что является инновационным подходом к применению данного класса продукции. Комплекты используются для укрепления здоровья, предупреждения заболеваний и в комплексной терапии совместно с лекарственными средствами.

Комплекты комбинируются с учетом положительного взаимодействия составляющих, направленных на решение основных задач биологически активных добавок к пище:

- удовлетворение потребности организма в жизненно необходимых веществах;
- индивидуализация питания;
- коррекция витаминно-минерального баланса с учетом имеющихся изменений в органах и тканях;
- повышение неспецифической устойчивости организма;
- связывание и выведение токсичных и вредных веществ из организма.

Активные компоненты воздействуют на проблемную зону с нескольких сторон приложения и на организм в целом.

«ЗДОРОВЬЕ СЕРДЦА» – комплект БАД для улучшения состояния сердечно-сосудистой системы.

Сердечные травы: боярышник, валериана, калия аспарагинат, магния аспарагинат. Принимать по 2 таблетки три раза в день.

Успокаивающие травы: валериана, пустырник, Melissa, боярышник, кориандр, орех мускатный. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Фитогипертонит: боярышник, пустырник, рябина черноплодная, Melissa, толокнянка, калия аспарагинат, магния аспарагинат. Принимать по 1 таблетке три раза в день.

«ЗДОРОВЬЕ НЕРВОВ» – комплект БАД для нормализации нервной системы.

Успокаивающие травы: валериана, пустырник, Melissa, боярышник, кориандр, орех мускатный. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Сосудистые травы: рябина черноплодная, брусника, душица, чеснок, имбирь, рутин (витамин Р), кислота аскорбиновая

(витамин С), кальция глюконат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Антишлак: рыхляца кукурузные, чай зеленый, сельдерей, барбарис, кориандр, лист лавра, магния сульфат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Комплект рекомендуется принимать в течение трех месяцев.

«ЖИЗНЬ БЕЗ ИНСУЛЬТА» – комплект БАД для нормализации мозгового кровообращения.

Фитогипертонит: боярышник, пустырник, рябина черноплодная, Melissa, толокнянка, калия аспарагинат, магния аспарагинат. Принимать по 1 таблетке три раза в день.

Сосудистые травы: рябина черноплодная, брусника, душица, чеснок, имбирь, рутин (витамин Р), кислота аскорбиновая (витамин С), кальция глюконат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Успокаивающие травы: валериана, пустырник, Melissa, боярышник, кориандр, орех мускатный. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Комплект рекомендуется принимать в течение трех месяцев.

«КРАСИВАЯ КОЖА» – комплект БАД для улучшения внешнего вида и функционального состояния кожи.

«Кожные»: солодка, родиола розовая, цинк сернистый, витамин Е, лопух, одуванчик, Melissa, хвощ полевой, череда, витамин А. Принимать по 1 таблетке 3 раза в день.

Антишлак: рыхляца кукурузные, чай зеленый, сельдерей, барбарис, кориандр, лист лавра, магния сульфат. Принимать по 1 таблетке 3 раза в день.

«Фитоомолаживающие»: витамин С, пыльца цветочная, витамин Е, кислота лимонная, кислота янтарная, имбирь, корица, орех мускатный, молочко маточное, шафран. Принимать по 1 таблетке 3 раза в день.

«КРАСИВАЯ ФИГУРА» – комплект БАД для снижения веса и коррекции фигуры.

Похудин-травы: ревень, фен-

хель, рыхляца кукурузные, сельдерей, сок свек-лы, магния сульфат, цинка сульфат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Антишлак: рыхляца кукурузные, чай зеленый, сельдерей, барбарис, кориандр, лист лавра, магния сульфат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Фитоомолаживающие средства: молочко маточное, пыльца цветочная, шафран, имбирь, корица, орех мускатный, кислота аскорбиновая (витамин С), витамин Е, кислота янтарная, кислота лимонная. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Комплект рекомендуется принимать в течение трех месяцев.

«ЗДОРОВЬЕ ЖЕНЩИНЫ» – комплект БАД для женщин.

Фитоомолаживающие средства: молочко маточное, пыльца цветочная, шафран, имбирь, корица, орех мускатный, кислота аскорбиновая (витамин С), витамин Е, кислота янтарная, кислота лимонная. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Женские травы: прополис, барбарис, мать-и-мачеха, зверобой, бессмертник, крапива, а также кислота аскорбиновая (витамин С). Принимать по одной таблетке три раза в день.

Фитоклиматические: молочко маточное, душица, шафран, шалфей, имбирь, цинка сульфат, кальция глюконат, витамин Е.

Принимать по одной таблетке три раза в день.

Комплект рекомендуется принимать в течение трех месяцев.

«ЗДОРОВЬЕ МУЖЧИНЫ» – комплект БАД для мужчин.

Успокаивающие травы: валериана, пустырник, Melissa, боярышник, кориандр, орех мускатный. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Антишлак: рыхляца кукурузные, чай зеленый, сельдерей, барбарис, кориандр, лист лавра, магния сульфат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Фитопростатит: семя тыквы, пыльца цветочная, орех грецкий, толокнянка, корица, витамин Е, цинка сульфат. Принимать по одной таблетке три раза в день.

Комплект рекомендуется принимать в течение трех месяцев.

Комплекты «ЗДОРОВЬЕ» – это 3 БАД в баночке (по 50-100 таблеток в каждой), объединенные одной упаковкой. Комплекты удобны в применении, не содержат сложных схем приема, дозирования и являются биологически активной добавкой к пище. Продаются в аптеках и специализированных магазинах.

Компания «ЛЕОВИТ» – ведущий производитель биологически активных добавок на фармацевтическом рынке России. Более 10 лет качественная, экологически чистая продукция компании пользуется растущим спросом среди покупателей, помогая укреплять здоровье.

ЗДОРОВЫЕ СОСУДЫ – ДОЛГАЯ ЖИЗНЬ!

Теперь Здоровье™ можно кушать!

Горячая линия: (495) 540-90-40, www.leovit.ru

| Кардиология |



Пятый элемент вторичной профилактики инфаркта миокарда

Первое место по количеству заболеваний в России занимают сердечно-сосудистые заболевания (ССЗ). Группу риска ССЗ составляет большинство населения России – наследственность, переизбыток, гиподинамия и, как следствие, избыточная масса тела, метаболический синдром, артериальная гипертония приводят к возникновению ССЗ.

По данным ГНИЦ профилактической медицины МЗСР РФ, в России насчитывается 1,5 миллиона человек, перенесших инфаркт миокарда. Для улучшения прогноза больных – препятствованию возникновения тромбоза и восстановлению коронарного кровотока до сих пор использовались 4 направления терапевтического вмешательства, являющиеся золотым стандартом лечения в постинфарктном периоде: ингибиторы АПФ, статины, дезагреганты и бета-адреноблокаторы. В этом году российские врачи получили в свое распоряжение новый лекарственный препарат, который кардиологи уже назвали «пятым элементом».

Несмотря на большие успехи, достигнутые в профилактике ССЗ, смертность больных, перенесших инфаркт миокарда, остается высокой, особенно от внезапной смерти. Поэтому перед специалистами-кардиологами встала необходимость разработки новых методов лечения больных, перенесших инфаркт миокарда (ИМ). В основе патогенеза внезапной смерти лежит электрическая нестабильность миокарда, который после ИМ утрачивает жизнеспособную ткань и становится гипертрофированным и подверженным воздействию ряда нейроэндокринных факторов. Этим обусловлен риск вторичного ИМ. Современные методы комплексной терапии профилактики вторичного ИМ направлены на устранение нарушений, способствующих электрической нестабильности. Но до сих пор должного внимания не получила терапия, нормализующая состав липидов в мембранах клеток после ИМ. Мембраны клеток являются составной частью кардиомиоцитов и клеток проводящей системы сердца. Состав липидов мембран не постоянен – в них происходит кругооборот некоторых жирных кислот. Электрическую нестабильность сердца, вызванную ишемией, можно уменьшить путем выстраивания длинноцепочечных Омега-3 полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК) в мембраны клеток миокарда, т. е. применением высокоочищенных длинноцепочечных Омега-3 ПНЖК в дозе 1 г/сут. (главным образом эйкозапентаеновой и докозагексаеновой кислот).

Эффективные терапевтические мероприятия в острой стадии инфаркта миокарда позволяют сохранить жизнь подавляющему большинству перенесших это забо-

левание впервые. Однако с каждым последующим эпизодом острой коронарной недостаточности риск смертельного исхода увеличивается. В связи с этим в согласованных рекомендациях кардиологов, одобренных Европейским обществом кардиологов (ЕОК) и Американской ассоциацией сердца, большое внимание уделяется стандартизации выбора препаратов для ведения больных после инфаркта миокарда.

В начале июня в Нахабино состоялось совещание кардиологов под председательством главного кардиолога МЗСР РФ Р.Г. Оганова, на котором были представлены результаты проведенных в России и за рубежом широкомасштабных клинических исследований новой схемы постинфарктных состояний.

В золотой стандарт лечения в постинфарктном периоде в дополнение к ингибиторам АПФ, статинам, дезагрегантам и бета-адреноблокаторам вошел пятый элемент – омега-3 ПНЖК. Высокое содержание и чистота действующего вещества позволяет добиться эффекта в отношении сердечно-сосудистых заболеваний. Исследования показали, что в результате дополнения схемы лечения новым методом удается достичь улучшения прогноза жизни для лиц, перенесших инфаркт. По результатам одного из крупнейших на сегодняшний момент исследований по вторичной профилактике инфаркта GISSI-Prevenzione (в нем приняли участие 11 324 человека, длительность наблюдения 3,5 года), на фоне применения омега-3 ПНЖК в постинфарктном периоде общая смертность снижается на 20 %, а риск внезапной коронарной смерти – на 45 %. В то же время никакого положительного влияния от вклю-

чения в терапию витамина Е у таких же пациентов отмечено не было.

Применение присоединения к уже известным 4 элементам омега-3 ПНЖК кардинально решает жизненно важный вопрос для многих миллионов людей во всем мире – сохраняет и продлевает жизнь после инфаркта миокарда.

Полученные результаты весьма обнадеживают кардиологов. В настоящее время ведутся многоцентровые исследования, в которые включено более 55 000 пациентов.

По словам британского профессора Грегори Липа, директора подразделения гомеостаза, тромбоза и биологии сосудов медицинского факультета университета Бирмингема, кардиологов интересуют и другие возможности нового метода, в частности, для первичной профилактики инфаркта миокарда.

На совещании кардиологов Карпов Юрий Александрович, профессор Российского кардиологического научного центра, назвал лучшим представителем омега-3 полиненасыщенных жирных кислот препарат ОМАКОР. Его преимущества, по мнению Ю.А.Карпова, – устойчивость, высокая очищенность и концентрация омега-3 полиненасыщенных жирных кислот. Препарат прост в применении, хорошо переносится и подходит для всех больных, перенесших инфаркт миокарда.

ЕОК рекомендует ОМАКОР в дозе 1 г всем больным для профилактики вторичного инфаркта миокарда. Также на сайте ЕОК опубликованы новые данные по медикаментозному лечению стабильной стенокардии и применению ОМАКОР.

ОМАКОР (ОМАКОР), 1000 мг, 28 капсул.

Действующее вещество: 1 г капсулы содержит 90 % омега-3 ПНЖК (46 % эйкозапентаеновой кислоты, 38 % докозагексаеновой кислоты, 6 % - другие омега-3 ПНЖК).

Производитель: Solvay Pharma.

ФАРМРЫНОК | Реклама

ООО «Норберт»
лицензия. МЗ РФ № 02004 от 26.02.2002
тел.: (095) 176-75-88, 176-33-65 тел./факс: 234-08-22

Предлагает лекарственные препараты ведущих отечественных и зарубежных производителей

Инсулины, сахароснижающие препараты, гормон роста и препараты гормонозаместительной терапии (НРТ) компании «Ново Нордиск» (Дания) с консигнационного и таможенного складов в Москве

ЗАО «Норбиофарм» Федер. лиц. рег. № 64/0054-Л/02 от 28.08.02
т. (095) 176-33-65, 176-35-74, т./ф. 234-08-22
дочернее предприятие ООО «Норберт»

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 НПП «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 простатита.

ОПАСАЙТЕСЬ ПОДДЕЛОК!

Тел.: 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

широкий перечень субстанций, химических реактивов, а также оптовые поставки аптекарской посуды

ООО Аптечный склад «АНГРО»
ФДКЗ 007985 от 10.12.03

Тел./Факс:
(495) 477-23-05
(495) 477-32-39

- Бесплатная доставка по Москве и области
- Организуем доставку в регионы

МАРКЕТИНГ РЕКЛАМА
ИЗДАТЕЛЬСТВО КРЕАТИВ

Телита WWW.ALESTAGROUP.RU

Подписка на II полугодие 2006 года

В ритме жизни

	«Московские аптеки» фармацевтическая газета	«Нормативные документы в фармации и здравоохранении» журнал
Цена в редакции за месяц	165 руб.	385 руб.
Цена в ООО «Интер Почта» за месяц	250 руб.	395 руб.
Цена в каталоге «Почта России» за месяц	205 руб.	455 руб.

Цены указаны с учетом НДС

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

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 № 2/2006МА дата «10» июля 2006 г.

Предмет счета	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма НДС (руб.)	Сумма с НДС
Подписка на газету «Московские аптеки»	Комплект (5 номеров)	1	750,00	75	825,00

Итого с учетом доставки: восемьсот двадцать пять руб. 00 коп. В том числе НДС: 75 руб. 00 коп.

СЧЕТ № 2/2006НД дата «10» июля 2006 г.

Предмет счета	Единица измерения	Количество	Цена	Сумма НДС (руб.)	Сумма с НДС
Подписка на сборник «Нормативные документы в фармации и здравоохранении»	Комплект (5 номеров)	1	1750,00	175,00	1925,00

Итого с учетом доставки: одна тысяча девятьсот двадцать пять руб. 00 коп. В том числе НДС: 175 руб. 00 коп.

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

В почтовых отделениях России:
по Каталогу Российской прессы «Почта России»: индекс **24489, 61901**

РЕКЛАМА

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)

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

Рекламодателям – бесплатная подписка на весь срок размещения рекламы

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

в редакции: с любого месяца.

Оплата платежным поручением или почтовым переводом. Копию платежного поручения или квитанции перешлите в редакцию. В них укажите ваш почтовый индекс, адрес, телефон, количество экземпляров.

в INTERNET: www.mosapteki.ru**в почтовых отделениях России:** по каталогу «Почта России» индекс 24489, 61901**в ООО «Интер-Почта»** (495) 500-0060,**Адрес редакции:** 109456, Москва, а/я 19; тел./факс: (495) 170-9364; 170-9320**через альтернативную сеть:****Москва:**ООО «Интер-Почта», (495) 500-0060,
ООО «Вся пресса», (495) 787-3445, 787-3569,
ООО «Артос-Гал», тел. (495) 160-5848**Белгород:**

ПБОЮЛ «Большакова В.Н.», (0722) 36-1433

Казань:

ООО «ААП «Коммерсант-курьер», (8432) 99-7082

Кемерово:

ИД «Явь», (3842) 36-8154

Киров:

ООО «Деловая Пресса», (8332) 67-2419, 67-3200

Новосибирск:

(3882) 92-7941, АП «Медиа-Курьер», (3832) 11-9059

Липецк:

ООО «Л-БИТ Пресс», (0742) 43-1734

Самара:

ООО «ЦДИ ЭЖ», (8462) 78-5758

Челябинск:

ООО «Прессбюро», (3512) 78-0693

Украина:

KSS Подписное агентство, тел. в Киеве: (10-38044) 270-6220

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» – ПКН 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) 170-9320, 170-9364/9304
E-mail: info@mosapteki.ru
http://www.mosapteki.ru

Главный редактор: Лагионова Е.С.
Зам. гл. редактора: Стогова Н.М.
Офис-менеджер: Арифиллина Т.В.
Компьютерный дизайн и верстка:
Антонова-Кибаяси М.Т.
Отдел рекламы: 170-9304
Распространение и подписка:
ООО «Алеста» 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. Шоссеиная, 4Д
Заказ № 06-1938
Тираж 20 000 экз.
Номер подписан в печать 30.06.06
Цена свободная