

Управленческие процессы и развитие аптечных сетей

Аптечные сети постепенно завоевывают российский рынок, а единичным аптекам все труднее выжить в условиях конкуренции. Но нередко и сетевые аптечные предприятия, открывшись, вынуждены закрываться через год-полтора или вливаться в другую, более успешную аптечную сеть.

Как управлять аптечной сетью, чтобы она была не только жизнеспособной, но и работала эффективно?

Организации управленческих процессов в аптечной сети посвящена сегодняшняя тема номера.

Аптечная сеть (АС) - это группа розничных торговых предприятий, управляемых из единого центра, поэтому к аптечным сетям применимы общеизвестные концепции маркетинга. Управление АС включает управление финансами (бюджетирование, бухгалтерский учет, контроль за исполнением финансовых операций); управление продуктом (формирование ассортимента, ценообразование); управление поставками (выбор поставщиков, управление закупками и запасами товара). Формируются стандарты осуществления всех бизнес-процессов и стандарты требований, которые до-

водятся центральным офисом до управленцев среднего звена и затем до непосредственных исполнителей. Чем больше сеть, тем важнее необходимость стандартизации и автоматизации. Результатом такой работы является создание стандартов бренда - определенных норм и правил, которым будет подчинено каждое розничное предприятие, вновь вошедшее в сеть.

На розничном фармацевтическом рынке нашей страны сегодня присутствуют разные сети: ЗАО «Аптеки 36,6» (претендующее на статус национальной сети), где даже процессы поглощения новых предприятий уже стандар-

тизированы и жестко соблюдаются все стандарты бренда «36,6», и АС, включающие менее 10 аптечных предприятий, которые могут позволить себе индивидуальный подход к каждой аптеке. Есть небольшие сети, руководство которых даже процесс закупки товара доверяет руководителям отдельных аптечных предприятий. Еще одна категория АС - государственные сети, которые на этапе становления отличаются крайне разнородным составом предприятий и нередко тяжелое наследие прошлого в виде запущенной материально-технической базы и консерватизма руководителей аптек.

С целью выяснить, как организовано управление успешной аптечной сетью, МА обратилась к руководителям аптечных сетей с просьбой рассказать, что для них означает «эффективное управление»; из чего оно складывается.

Были заданы следующие вопросы:

1. Как реализуется эффективное управление Вашей аптечной сетью?

2. Какие были допущены ошибки и просчеты в управленческих процессах? Что было сделано для их устранения?

3. Какое программное обеспечение используется в автоматизации управленческих процессов?

4. Какие дополнительные решения по развитию сети и привлечению покупателей были приняты?

➤ стр. 3

Читайте в номере:

Аптечные сети

Управленческие процессы и развитиестр. 3-6

Хотите выжить - снижайте цены!

Фактор успеха аптек района «Вешняки»
Исследование мнения населениястр. 20-21

Анализ цен на иммуномодуляторы

Данные ЦФИ Москвыстр. 7

Лидеры продаж: поливитамины

в аптеках России за 2005 год
Данные DSM Groupстр. 8

Нормирование труда работников

фармацевтических организацийстр. 11

Изменения в налоговом законодательстве

с 1 января 2006 годастр. 12

Дизайн и оформление

аптечного предприятиястр. 14

Рекламная активность

аптечного предприятиястр. 15

Кашель

Блокнот первостольникастр. 21

Календарь на I полугодие 2006 г.

специализированных выставок
и мероприятийстр. 16-17

Публикации МА в 2005 г.

.....стр. 29-30

СтатусФарм

Электронная информационно-поисковая система



Нормативные документы по фармацевтической деятельности

Заказ установки/демонстрации: 921-97-23, 924-30-90
office@pharm.mos.ru

Бланк договора на сайте: www.apteka.mos.ru

Фармацевтическая компания «ИНТЕРКЭР»

Один из ведущих дистрибьюторов в России

Профессионализм Надежность Качество



Партнерство Во Имя Здоровья

Тел./факс: (095) 775-09-05
(095) 775-09-06
(095) 775-09-07

E-mail: info@intercare.ru
www.intercare.ru

115201, г. Москва
1-й Котляковский переулок, д.2

ЦИТАТА МЕСЯЦА



Косова Ирина Владимировна

Заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга в фармации РУДН, доктор фармацевтических наук, профессор

Родилась в городе Орехово-Зуево Московской области в 1955 году. Окончила фармацевтический факультет 1-го Московского медицинского института им. И.М. Сеченова. После окончания поступила в аспирантуру на кафедру организации и экономики фармации; защитила под руководством Т.И. Тольцман кандидатскую диссертацию. Работала старшим лаборантом, затем ассистентом, старшим преподавателем и, наконец, доцентом той же кафедры. В 2000 году перешла на работу в РУДН, где защитила докторскую диссертацию. С этого же года стала заведующей кафедрой менеджмента и маркетинга в фармации факультета повышения квалификации медицинских работников, профессором кафедры управления и экономики фармации медицинского факультета. Работает как со студентами, так и с практиками. В настоящее время возглавляет кафедру менеджмента и маркетинга в фармации факультета повышения квалификации медицинских работников в Российском университете дружбы народов.

Хобби

Хобби как такового нет; свободное время посвящаю чтению - мне нравятся рассказы Чехова, поэ-

зия Ахматовой, Пастернака, Мандельштама. Люблю вязать, занимаюсь плаванием, а зимой хожу на лыжах в парке Кусково, рядом с которым живу.

Жизненный девиз

Работа, работа и еще раз работа, так как вся моя жизнь связана с деятельностью в ВУЗе.

Последние изменения, которые хотелось бы отметить

Уходящий год был богат на реформы в системе здравоохранения, в том числе в системе дополнительного лекарственного обеспечения, в перераспределении прав собственности между субъектами фармацевтического рынка, в реорганизационных процессах в розничном звене фармацевтического рынка (объединение государственных и муниципальных аптек). Эти реформы сильно всколыхнули фармацевтическую общественность и, думаю, никого не оставили равнодушным.

Благодаря работе сотрудников нашей кафедры были обучены и аттестованы почти тысяча специалистов со средним и высшим фармацевтическим образованием. Это кадры, так необходимые нашему динамично развивающемуся рынку.

Лично для меня прошедший год также оказался удачным - состоялась защита моей «докторской». В фармации я с 1972 года, и ближе, чем эта специальность, для меня, наверно, лишь «педагог по фармации».

Цитата

В эти новогодние дни мы с коллегами поздравляли друг друга, желали всего самого доброго, удачи во всех делах и чувства глубокого морального удовлетворения от нашей замечательной специальности, так нужной людям. И в связи с этим мне хотелось бы процитировать стихи Марины Цветаевой, так тонко и точно передающие наш душевный подъем.

Благословляю ежедневный труд.
Благословляю еженощный сон.
Господню милость и Господень суд.
Благой закон - и каменный закон.

И пыльный пурпур свой, где столько дыр,
И пыльный посох свой, где все лучи...
Еще, Господь, благословляю мир
В чужом дому - и хлеб в чужой печи.



Калиняк Игорь Петрович

Учредитель и генеральный директор Холдинга «Peter Kaliniak», академик РАЕН, д. м. н.

В 1978 году окончил с отличием Тернопольский медицинский институт и работал в одной из поселковых больниц Плесецкого района Архангельской области.

Суровые климатические диктовали свои условия - больным необходимо лечить быстро и эффективно. Начал использовать в практике новинки игло- и мануальной терапии в сочетании с препаратами прополиса, сокращая тем самым период болезни в 2-2,5 раза. Впоследствии пришел к идее фитокаталитического крекинга прополиса и создания препаратов на его основе: «Прополиса Гелианта», бальзама «Долголетие» и лосьона «Шпора» для быстрого снятия болей и воспаления в суставах и позвоночнике. Большой объем лечебной работы, растущий спрос на препараты требовал создания собственного производства. И с февраля 1988 года им было создано первое предприятие, выросшее в Холдинг «Peter Kaliniak».

Хобби

Я по знаку Зодиака Козерог. Как известно, Козероги постоянны и упорны в своих целях.

Все мое детство прошло на затерянном среди полей и лесов хуторе с бабушкой и дедушкой, помогать в хозяйстве приходилось много. Привычка к напряженной и постоянной работе сохранилась до сих пор. Редкое свободное время отдаю чтению, люблю путешествовать.

Получается, основное мое хобби - это работа.

Жизненный девиз

Без пользы жить - безвременная смерть.

Жизнь наполнена смыслом, когда ты чувствуешь себя полезным хотя бы одному человеку. Я счастлив, что нашел свое призвание. Десятки тысяч писем с благодарностью, полученных мною - это и есть основа моего бытия, дающего осознание своей необходимости людям.

Последние изменения, которые хотелось бы отметить

В настоящее время стремительно развивается рынок БАД, лекарственных и косметических средств, причем импортные занимают основную долю. И российским производителям препаратов с каждым годом сложнее заявить о себе - стоимость рекламы и развития сбытовой сети оказывается просто неподъемной для начинающих компаний.

Сожалею, что аптеки сегодня ориентируются не на эффективность закупаемых препаратов, а на рекламные кампании, поддерживающие их продажи. Что ж, такова программа коммерческого предприятия. Более того, наш опыт показывает - можно работать с аптеками и при скромном рекламном бюджете - начинать с малого; можно сказать, что эффективность наших препаратов активизирует «сарафанное радио» - лучшая реклама. За два года работы в Санкт-Петербурге охватили практически 70 % аптечных учреждений, а в Москве работаем с такими сетями аптек, как «Ломэк», «ММЦ», «Фармадент».

Мы «проверили» себя и на зарубежных рынках: наши препараты сертифицированы и реализуются в США, Израиле, Канаде, Германии, Англии. С сентября 2005 г. открыли свой филиал в Москве. Старт

был, скажу прямо, тяжелый. Помогло участие в таких выставках, как «Аптека 2005», «Покупайте Российское» и др. Практически на всех мероприятиях наши препараты получали дипломы и премии за качество и эффективность. Например, в 2005 г. нам вручили золотую медаль и от Американско-Российской торгово-промышленной палаты: «Не на словах, а на деле».

Знаете, почему я верю в успех моих препаратов? Время отделяет зерна от плевел: у нас за спиной почти 20 лет успешных продаж всего 3-х наименований препаратов: «Прополиса Гелианта», бальзам «Долголетие» и лосьон «Шпора». Это то, что гарантирует постоянный доход от продаж оптовикам и аптечным учреждениям. А мы, в свою очередь всегда готовы к взаимовыгодному сотрудничеству.

Цитата

Если работа нравится, приносит удовлетворение, если видишь ее плоды - это и есть счастье.

Я уважаю труд врачей и фармацевтов, от умения которых вкладывать в свое дело душу, зависит здоровье и счастье людей. В нашей работе нужно быть оптимистом и иметь искреннее желание помочь. Считаю, что я состоялся в жизни - мои препараты приносят пользу людям, я работаю в прекрасном, сплоченном коллективе в окружении умных людей. Сын окончил Лондонский университет, теперь продолжает свое образование. Я горжусь им - Холдинг назван «Peter Kaliniak» именно в его честь.



Шелдышева Марина Юрьевна

Директор АП ООО «Аптека-М»

Родилась в 1965 году в Воронеже; в 1988-м окончила фармацевтический факультет Ленинградского химико-фармацевтического института. Трудовая деятельность началась в Москве - работала в крупных аптеках провизором-аналитиком, заместителем заведующей, директором ГУП. С 2005 года является директором АП ООО «Аптека-М».

Хобби

Наверно, работа - мое основное хобби, потому что от работы я получаю удовольствие, и она меня совершенно не тяготит. Времени свободного остается очень мало, но когда оно есть, уделяю внимание спорту: фитнесу, горным лыжам. Во время отпуска, если есть возможность, отдыхаю со своей семьей за границей: зимой - это горнолыжные курорты (в этом году была в Андорре), а летом - Турция, Египет. Привычки туда ездить, когда дочь была маленькая - там все условия именно для детского отдыха.

Жизненный девиз

Жить комфортно, в гармонии с собой и окружающими. Гармония должна пребывать во всем, тогда и проблем не будет.

Последние изменения, которые хотелось бы отметить

Самым важным для меня в профессиональной сфере естественно является успешная работа нашего аптечного пункта. Открылись мы относительно недавно - в мае 2005, затем вступили в Ассоциацию «Союзфарма», потому что это надежные партнеры. Девиз работы Ассоциации - «Лекарства без фальши», т. к. все препараты компания ЦВ «Протек» закупает непосредственно у производителей. Таким образом, мы гарантируем качество продаваемого товара, ведь тема фальсифицированных и некачественных ЛС сегодня крайне актуальна. В организации нового дела все тщательно просчитали. В итоге - просторный, хорошо освещенный торговый зал, грамотная выкладка и большая номенклатура ЛС, парафармации и медицинской техники. Недалеко находится детская поликлиника, поэтому в ассортименте большой выбор товаров по уходу за детьми. Витрины закрытые, но все очень хорошо видно, можно рассмотреть любой товар и проконсультироваться. По сравнению с близлежащими аптечными предприятиями, у нас выигранные цены.

Изначальная функция аптеки - социальная. А когда посетителей все утраивает, то успешно развивается и коммерческая составляющая предприятия.

Но, на мой взгляд, главное - создать комфортные условия для людей, соответствовать запросам любого клиента, тогда придет и финансовое процветание.

Через полгода работы уже можно сказать, что аптечный пункт вполне рентабельный, есть планы дальнейшего развития. Планируем, например, организовать Интернет-аптеку, т. к. это не требует больших дополнительных ресурсов, но является весьма перспективным направлением. Постепенно расширяем ассортимент, стараемся быстро реагировать на новые позиции на рынке.

В моей работе мне нравится самостоятельность, возможность творчески подходить к ситуации. Анализируя все плюсы и минусы, наши сильные и слабые места можно дальше улучшать работу и развиваться.

Цитата

Никогда и ничего не просите, никогда и ничего, особенно у тех, кто сильнее вас. Сами все предложат, и сами все дадут, - так, кажется, Воладт Маргарите. Я полностью согласна с этим советом, и мне кажется, что так или иначе, но все наши труды рано или поздно будут оценены по заслугам.

ТЕМА НОМЕРА

PHARM НОВОСТИ

← стр. 3

Завод компании «Сервье» в России

25 января компанией «Сервье» было объявлено о реализации инвестиционного проекта в производство лекарственных средств на территории России. Компания возводит в Московской области (Подольский р-н, д. Софьино) комплекс по производству лекарств. Объем инвестиций «Сервье» на строительство первой очереди комплекса «Сердикс» - 45 млн. долл. Плановая мощность первой очереди - 60 млн. упаковок препаратов в год. Пробная партия медикаментов выйдет в конце 2006 г., а коммерческое производство начнется в мае 2007 г.

Это не первый проект подобного рода на фармацевтическом рынке. На территории России производственные мощности уже имеют ряд западных фармацевтических компаний (KRKA, Гедон-Рихтер и др.).

Уникальность этого проекта состоит в том, что компания «Сервье» - первая из мультинациональных фармацевтических гигантов, производитель оригинальных и инновационных ЛС открывает свое производство в России.

«Сервье» занимает долю на розничном и госпитальном рынке более 2 % (около 130 млн. долл. США в год). В программе ДЛО компания Сервье занимает долю более 4 %. В 2006 г. это может составить около 50 млн. долл. При таких объемах продаж компании экономически и географически выгодно иметь свои производственные мощности на территории России.

Руководитель Росздравнадзора Р.У. Хабриев, комментируя эту новость, отметил, что «это в принципе меняет ситуацию в экономических отношениях России и Франции. Внедрение проекта позволит решить проблему доступности современных препаратов в нашей стране». К тому же новое производство даст 200-300 рабочих мест для высококвалифицированных специалистов и возможность обучения персонала международным требованиям.

«Сиалис» увеличил долю присутствия на рынке России

По итогам 1-го полугодия 2005 г. препарат для лечения эректильной дисфункции «Сиалис» американской компании «Eli Lilly & Company» увеличил долю своего присутствия на российском фармацевтическом рынке до 23,9 %.

Последнее поколение препаратов против эректильной дисфункции - ингибиторы ФДЭ-5 - являются абсолютными лидерами рынка средств против эректильной дисфункции, их доля составляет 87 %. По данным за 2004 г., мировой рынок ингибиторов оценивается в 2,5 млрд. долл. США, доля препарата «Сиалис» составляет 0,5 млрд. долл.

Российский рынок препаратов для лечения эректильной дисфункции в 2005 рос быстрыми темпами - на 32 % и составил 41 млн. долл. Ожидается, что в 2006-м он достигнет 50 млн. долл.

На данный момент доля «Сиалиса» на московском рынке составляет 29,9 %. В 2006 фармацевтическая компания «Eli Lilly & Company» намерена продолжать тенденцию роста.

Укрупнение госаптек: общероссийская тенденция?

Власти Санкт-Петербурга намерены объединить все четыре городские государственные унитарные предприятия (ГУП), управляющие государственными аптеками, в единый ГУП. Об этом 23 января в ходе совместного заседания комиссии по здравоохранению Законодательного собрания Санкт-Петербурга и комитета по здравоохранению городской администрации заявил председатель комитета по здравоохранению Ю.А. Щербук. Он отметил, что частные компании на фармацевтическом рынке оказывали противодействие созданию ГУПов и наверняка окажут противодействие при попытке их объединить. А объединение аптек в единый ГУП улучшит обеспечение петербуржцев лекарствами, т. к. будет создана единая система управления и контроля за аптеками.

В ходе заседания представитель городской администрации отметил, что часть городских частных аптек не закупает лекарства, необходимые льготникам и имеющиеся на складах у поставщиков, ввиду низкой стоимости этих лекарств и низкой прибыли за их реализацию.

Ольга Сергеевна Шелудченко,
генеральный директор аптечной сети «Ригла»

Основа эффективного управления аптечной сетью, как и любого другого розничного предприятия, заключается в централизованном управлении. Данный принцип распространяется на все компании, входящие в аптечную сеть «Ригла», и касается как функций управления и внутренней отчетности компании, так и поставок товара.

Все стратегически важные решения, связанные с развитием компании и долгосрочными планами, принимаются в головной компании, а затем транслируются в дочерние. Все компании придерживаются единой ассортиментной и ценовой политики, везде приняты единые стандарты обслуживания сети.

Немаловажным фактором для успешного управления розничной сетью являются четко отлаженные логистические процессы. Эффективная организация поставок товара в наши аптеки обусловлена партнерством с ЦВ «Протек» - крупнейшим дистрибутором лекарственных средств.

Одна из проблем, с которой столкнулась наша компания в начале своей деятельности - это децентрализация составления ежемесячной финансовой отчетности внутри аптечной сети. С момента основания компании в 2001 году не был четко прописан порядок формирования отчетности, единый для всех компаний, входящих в состав сети «Ригла». Так, например, не составлялись ежемесячные бюджеты доходов и расходов по каждой аптеке, что является неотъемлемой составляющей управленческих отчетов. Начиная с 2004 года, был установлен новый порядок формирования финансовой отчетности и централизованы функции финансовой отчетности. Таким образом, нам удалось достичь существенной экономии человеческих ресурсов компании. В настоящий момент ежемесячную финансовую отчетность формируют 4 специалиста головной компании, к которым стекается вся информация по нескольким десяткам юридических лиц сети «Ригла».

Очевидно, что эффективное управление таким большим розничным

Николаева Ольга Александровна,

начальник отдела рекламы и PR ЗАО «Эркафарм» - «Доктор Столетов»

Во многом успешная работа компании обеспечивается общей четкой направленностью всех ее сегментов на изначально выбранную целевую аудиторию. Немаловажную роль играет брэнд, во многом обеспечивающий «приверженность» клиента к той ли иной аптеке. Изначально было ясно, что аптечная сеть «Доктор Столетов» будет развиваться в формате драгстора, который уже присутствовал на

российском рынке. Поэтому отличительной чертой компании было решено сделать сам брэнд, который, в противовес европеизированным торговым маркам, должен был подчеркивать сохранение и ориентацию на опыт российской фармацевтики.

После того, как брэнд запущен, встает вопрос о необходимости продвигать и популяризировать его. Соответственно возникает встречный вопрос: стоит ли проводить рекламную кампанию?

Говоря о самостоятельной рекламе розничной аптечной сети, мы подразумеваем исключительно имиджевую рекламу, а не рекламу товаров, которая проводится, как правило, совместно с компанией производителем. Имиджевая реклама в принципе не несет в себе информации, которая могла бы массово привлечь потребителя в аптеки определенной торговой марки.

Такие фразы, как «гарантированное качество», «широкий ассортимент» и т. д. являются общими и не несут для потенциального клиента необходимого импульса для выбора в пользу именно этого брэнда. Не секрет, что большинство клиентов выбирают аптеку по принципу «чтобы поближе к дому», зачастую, не обращая внимания на брэнд. Поэтому мы наиболее активно развиваем формат «аптеки у дома».

Андрей Евгеньевич Горшков,

коммерческий директор аптечной сети «ВИТА»

Эффективность, как мы ее привыкли понимать, - это умение достигать те же цели, что и другие, только в более короткие сроки, с меньшими затратами сил, средств, энергии и прочих ресурсов. Не надо забывать, что за все приходится платить: «Платишь либо знанием, либо опытом, либо риском, либо деньгами» (Эрнест Хемингуэй).

Западные теоретики, подходя к этой теме, часто используют диагностический инструмент для характеристики качества фирмы - 7 «С». Это семь основных компонентов организации, начинающиеся на букву «С»: стратегия, способности (компетенции), совместные ценности, сотрудники, системы, стиль, структуры. Эти компоненты могут использоваться как тестовый листок организации.

Хорошо ли 7 «С» подходят друг другу? Последовательно ли они соединены? Когда 7 «С» подходят друг к другу хорошо, организация осмысленно движется вперед. Если плохо подогнаны друг к другу, организации не хватает единства и целеустремленности. Основные характеристики этих семи элементов организации можно представить следующим образом:

Основные элементы организации 7 «С»:

1. Стратегия - логика бизнеса, определяющая за счет чего, фирма может получить для себя конкурентные преимущества.
2. Способности (компетенции) - то, что в организации делается особенно хорошо.
3. Совместные ценности - убежденность сотрудников в том, что «существование» компании имеет смысл.
4. Сотрудники - люди в организации, которые группируются в команды в

предприятии, как аптечная сеть, невозможно без использования современных информационных систем. Для комплексной автоматизации учета товаров в компаниях сети мы пользуемся программными продуктами серии Аптека 2000/2005, которые охватывают самые важные хозяйственные процессы и информационные связи компании, а также собственными разработками. Бухгалтерский учет ведется на программном продукте 1С. Для централизации функций составления финансовой отчетности компании была проведена работа по приведению всех программ 1С региональных компаний к единому стандарту с единой аналитикой. Благодаря этому упростилась процедура составления консолидированной отчетности группы компаний сети аптек «Ригла». Также благодаря стандартизации программного обеспечения упростилась процедура внутреннего контроля. Группа внутреннего аудита, совершая регулярные проверки финансовой отчетности региональных компаний, может работать в единой программе независимо от своего местонахождения.

Бесспорно, *privat label* - это один из признаков, характерных для современного розничного рынка; наиболее ярко он выражен среди продовольственных торговых сетей. В последнее время крупные розничные игроки начали активно выпускать товары под собственной торговой маркой, и эти усилия в полной мере окупаются. Однако пока не ясно, эффективен ли данный подход для предприятий аптечной розницы. Мы внимательно отслеживаем действия основных игроков рынка, но пока не планируем использовать подобные маркетинговые ходы в своей аптечной сети.

Главное преимущество, которое получает потребитель при покупке частных марок - это приобретение товара гарантированного качества по низкой цене. У нашей компании достаточно гибкая ценовая политика, что позволяет покупателям приобретать товары со скидками. Основным средством привлечения покупателей для нас были и остаются: постоянное расширение ассортимента, предоставление покупателям максимально широкого спектра дополнительных услуг. Мы работаем в направлении создания долгосрочных отношений с нашими покупателями и стремимся стать для них надежным другом и консультантом, дать им первоклассное обслуживание.

Как показали результаты опросов, при наличии несетевого аптеки и сетевой, в 75 % случаев клиент сделает выбор в пользу брэнда. Однако мы пошли по пути отказа от масштабной рекламной кампании и сосредоточились на создании конкурентных преимуществ именно в месте продаж.

К счастью, каких-то серьезных просчетов, влияющих на работу и продуктивность работы нашей сети, до настоящего момента не встречалось. Все аспекты деятельности компании тщательно продумываются и просчитываются на всех стадиях подготовки.

В автоматизации управленческих процессов мы используем программу 1С. С момента регистрации брэнда «Доктор Столетов» в нашей сети стала действовать дисконтная программа. Совершая одновременно покупку на 2000 рублей или набрав за месяц чеков на данную сумму, человек получает дисконтную карту, дающую скидку 5 % на весь ассортимент. В настоящее время мы расширили условия получения карты, чтобы привлечь дополнительные целевые аудитории. Так, пенсионеры и мамы с детьми до 3-х лет получают 5 % скидку при предъявлении пенсионного удостоверения или свидетельства о рождении ребенка.

Кроме того, скидка предоставляется держателем карт международной дисконтной системы «Countdown», а также клиентам «ММБ-банка» и «Дельта-банка».

В настоящее время держателями наших карт являются около 100 тыс. человек.

Можно говорить о том, что специальные проекты, действующие в сети, направлены на повышение лояльности среди различных целевых аудиторий. Так, проект «Здоровое поколение» реализуется для семей с маленькими детьми, «Госпитальная аптека» - для врачей и тяжелобольных людей, «Мир лечебной косметики» - для тех, кто всегда хочет быть в курсе новейших мировых тенденций в области лечебной косметики.

зависимости от целей стоящих перед ними.

5. Системы - технические системы, используемые для бухучета, организации работы с людьми, предоставления отчетности и выполнения работы.

6. Стиль - то, как мы здесь работаем (особенно менеджмент).

7. Структуры - это матрицы или иерархии, которые зачастую схематично представлены квадратами со стрелочками на диаграмме организации с различными комитетами, группами, отделами, командами. А в реальности, это информационные потоки, имеющие определенным образом сложившиеся или складываемые маршруты движения информации.

Стремясь к эффективности, я всегда стараюсь действовать именно в такой парадигме и считаю, что, уделяя достаточное время всем семи составляющим, можно достичь эффективного развития бизнеса. Это сложно и тяжело, но, на мой взгляд, нет другого пути.

Если менеджеры начинают увлекаться какой-то одной составляющей эффективности, то зачастую появляется ощущение прорыва, т. к. колоссальные ресурсы концентрируются на каком то одном направлении. Но это иллюзия, очень быстро система начинает, стремясь к балансу, нивелировать достижения.

Компания просто обречена на то, чтобы предать забвению это частное достижение для поддержания гармонии со всеми остальными составляющими, которые остались позади.

Резюмируя и обобщая, отмечу, что эффективное управление - это поддержание баланса и гармонии с поступательным развитием по всем семи направлениям, умение менеджера распределять силы, четко выявлять приоритеты, ранжируя задачи по важности/срочности и, конечно, умение привлекать и вовлекать в дело эффективных людей.

Борис Александрович Рябов,

директор по стратегическому развитию и технологиям «Аптечной сети 36,6»

Основной принцип эффективного управления - оптимальное использование эффекта масштаба. Мы стремимся к централизации бизнес-процессов и для сокращения их стоимости, и для большей управляемости бизнеса. Кроме того, необходимым требованием является строгое соблюдение жестких стандартов бренда, а это достижимо только путем унификации, единого управления ключевыми процессами. Вместе с тем необходимая гибкость достигается за счет матричного принципа управления компанией.

Сложно однозначно определить, что у нашей сети были просчеты - скорее, сложности роста, - мы достаточно долго учились проводить интеграцию приобретаемых компаний.

Результатом 2005 года стала отлаженная организационная система, способная в течение нескольких месяцев полностью преобразовать приобретенную

Джонни Владимирович Габараев,

генеральный директор ООО «Компани ЦАРЕВА АПТЕКА»

Эффективное управление - это вопрос, который относится к области экономики и управления. Если говорить конкретно о нашей сети, то в «Царевых аптеках» нет ежеминутного управления сверху. Мы даем своим аптекам только основополагающие наставления: определенные установки и обязанности - начиная от заведующей и заканчивая первостольниками, которые работают в отделах. Эти установки прописаны в наших внутренних правилах, и им следуют наши сотрудники.

Мы просматриваем аналитику, разбираемся в наших просчетах, в вопросах управления персоналом и следим за тем, чтобы результаты были максимально приближены к ожидаемым. Существует определенное количество сетевых аптек, где централизованно закупается продукция, делаются наценки, а заведующие аптек играют роль исполнителя. У нас этого нет - заведующие сами вправе делать заказы, осуществлять наценку, контролировать объем закупок в зависимости от спроса. Мы стараемся в максимальной степени удовлетворять запросы потребителей. Все наши аптеки разные по оформлению - на фармацевтическом рынке мы работаем пятый год, открыто шесть аптекных предприятий, а сейчас мы собираемся открыть очередную - седьмую аптеку. Все аптеки у нас разные, но если говорить об управлении - оно едино. Заведующие - это наши бывшие первостольники, провизоры - они знают политику нашей компании, и нам с ними проще работать. Зная пожелания руководства, заведующие находят золотую середину. Я считаю, что наше управление приближено к западному - ведь в компании Форда сами рабочие заказывали материалы и запчасти для машин - примерно так же происходит у нас. В каждой аптеке самостоятельно работает заведующая, которая отчитывается мне, как руководителю. Я анализирую показатели, и, уже исходя из них, делаю вывод, что хорошо, а что плохо.

По большому счету, ошибок у нас не было - те аптеки, которые мы открывали, работают и сейчас. Множество сетевых аптек, не говоря уже об одиночных, се-

компанию в наш корпоративный стандарт.

Мы используем современные технологии как в области автоматизации транзакционных процессов: продаж, товародвижения, закупок, так и для управленческих, аналитических задач: отчетности, бюджетирования.

Конечно, сложной задачей является полная и унифицированная автоматизация в условиях быстрого роста за счет поглощений. Для того, чтобы реализовать желаемую архитектуру, мы разработали и последовательно выполняем комплексную программу преобразования ландшафта информационных систем. В частности, мы первыми в России начали проект по внедрению наиболее совершенной транзакционной системы для розничной торговли - Oracle Retail.

Несомненно, дополнительными решениями по развитию сети и привлечению покупателей стали проекты по развитию товаров под собственной торговой маркой и множество инициатив по развитию ассортиментного ряда. Например, совместный проект с компанией Boots. Также центры лечебной косметики, первый концепт-магазин в Москве. Наконец, это планомерная работа по улучшению клиентского сервиса.

годня открываются, а завтра закрываются. «Царевы аптеки» достаточно хорошо развиваются и работают, поэтому говорить о каких-то просчетах я не могу. Но за это время мы обратили внимание на открытую форму торговли, которая пошла не везде. Нам пришлось оборудовать залы, выставить товар, как в супермаркете. Но если в одной аптеке данная система работает хорошо, как на Багратионовской, Планерной, то в Перово она себя не оправдала - там люди отнеслись к ней настороженно.

За прошедшие со дня открытия первой аптеки годы более внимательно мы стали относиться к оптике. На Багратионовской открыли мастерскую - она работает успешно, и мы довольны.

Программное обеспечение разработано специально для нас грамотным программистом, хорошо разбирающимся в данных вопросах. Программа для нас удобна и проста: можно быстро осуществить поиск препарата и определить, в каком ценовом сегменте он находится, и предложить его покупателю. Ведется автоматизированный складской учет, учет движения товара. Но, скорее всего, мы в ближайшее время перейдем на программу, предлагаемую «Аптекой-Холдинг» - она более совершенна.

Нами постоянно принимаются дополнительные решения по развитию сети: мы планируем в течение года открывать в среднем 2-3 аптеки. Если наше развитие будет продолжаться так же планомерно, через полтора-два месяца мы сможем открыть новую аптеку. Что касается привлечения покупателей, то в тех местах, где находятся наши аптеки, мы выдерживаем определенный ценовой сегмент, который удовлетворяет покупателей, живущих в данном районе. Мы стараемся не делать резких больших скидок и наценок.

Также проводим различные социальные программы, такие, например, как бесплатная проверка зрения на компьютере. В феврале 2006 года планируем ввести скидки, и начнем с аптеки на Таганской. Это будет накопительная скидка, действующая как в аптеке, так и в отделе бесплатной экспресс-доставки лекарств по Москве и ближайшему Подмоскью. Скидка будет предоставляться по дисконтной карте, выданной постоянным клиентам, и будет составлять от 2 до 5 %.

Оксана Николаевна Сухина,

Директор аптечной сети «Полимед»

Наша сеть существует четыре года и постоянно разрабатывает индивидуальный подход к каждой аптеке. У каждой аптеки уже существует своя клиентура, а так же сложившийся коллектив. Ассортимент формируется для каждой из аптек отдельно, учитываются все возможности спроса. Посетители, покупающие лекарства в наших аптеках, могут быть полностью уверены в том, что приобретают только высококачественную

продукцию. Лекарственные средства наша сеть приобретает исключительно у проверенных российских дистрибьюторов, что гарантирует высокое качество продукции продаваемой в наших аптеках. Ценовая политика у нас средняя по Москве и доступна большому количеству покупателей. Отдельно хочется рассказать о специалистах, работающих в наших аптеках. В любой из аптек нашей сети покупателю помогут найти интересующие лекарство, дадут квалифицированную консультацию. Если спрашиваемого препарата нет в аптеке - предложат его аналог или сделают индивидуальный заказ, так что на следующий день это лекарство уже будет у нас в аптеке. И, конечно, хочется сказать несколько слов о том ассортименте лечебной косметики, который представлен во всех наших аптеках.

На данный момент открыто четыре аптеки «Полимед» - мы не сторонники слишком поспешного возникновения аптекных сетей - к открытию каждой аптеки подходим очень серьезно. Специально для нашей сети дизайнеры разработали стиль мебели и цветовую гамму. Мебель и расположение товара в каждой аптеке как будто бы одинаково, но, в то же время, каждая аптека имеет свое «лицо», свою индивидуальность. Аналогично мы подходим и к ассортименту: для каждой аптеки он формируется отдельно, и обязательно учитывается мнение коллектива, ведь лучше наших работников никто не знает особенности спроса. Хороший

коллектив - это очень важно для аптеки, важна доброжелательная атмосфера, ведь хорошее настроение нельзя приобрести ни за какие деньги.

Еще одна особенность нашей сети - у нас практически не бывает дефектуры. Благодаря специальной компьютерной программе, мы отслеживаем всю работу, происходящую в аптеках. В настоящее время мы перешли на новую версию программы «Фарманет» - эта программа совершенно новая, и в ней учтены все специфические процессы необходимые для четкой и быстрой работы аптеки. Данная программа дает возможность отследить те товары, которые мы должны заказывать, наблюдать, с какой скоростью они продаются, полностью отслеживать все процессы и даже спрос на какие-либо новые препараты. Переход на новую программу - это тоже определенный этап работы. Программу установили как в аптеках, так и в центральном офисе, где мы можем следить за всеми процессами, происходящими в каждой конкретной аптеке. В наших планах на ближайшее будущее - создание качественной аптечной сети. Опыт, приобретенный нами за последние несколько лет, поможет в расширении бизнеса. Что касается привлечения постоянных клиентов, то тут мы можем предложить нашим покупателям систему дисконтных карт, накопительные скидки, - и при переходе к определенному уровню эти скидки увеличиваются. И наши клиенты заинтересованы в покупке препаратов в аптечной сети «Полимед». Кроме этого, у нас проводятся различные акции, поздравления, нашим постоянным посетителям мы дарим подарки и делаем праздничные скидки. Сотрудники наших аптек знают постоянных клиентов в лицо, какие лекарства или косметику они постоянно покупают, и, когда у нас проходит акция или скидка на определенный препарат, и знаем, что клиент им пользуется, то стараемся сообщить ему о том, что в данный момент проходит скидка.

Да, в Москве сейчас очень большая конкуренция, но мы уверены в том, что, несмотря на трудные времена, аптечная сеть «Полимед» правильно выбрала стратегию для расширения нашего бизнеса.

Светлана Александровна Дементьева,

начальник отдела маркетинга сети «Валидус. Твоя любимая аптека»

Управление аптеками нашей сети осуществляется из центрального офиса - только так можно добиться автоматизации и оптимизации всех процессов. В сети внедрено единое программное обеспечение, установленное в центральном офисе и в наших аптеках. Заказ товара, его оприходование и расценка осуществляются в офисе. Аптеки получают готовые файлы с ценами. Это позволяет в свою очередь управленческому персоналу аптек сконцентрироваться исключительно на работе аптеки, а именно поддерживать высокий сервис, грамотную выкладку товаров, своевременно пополнять товарный запас, т. е. не отвлекаться на ту работу, которая централизованно осуществляется из офиса. В распределении функций мы и видим эффективное управление нашей аптечной сетью.

Мы с самого начала серьезно готовились к разграничению функций, детально

описывали все бизнес-процессы товародвижения, дописывали релизы к нашей программе автоматизации. Но определенных ошибок, конечно, избежать не удалось. Например, полагаясь безгранично на возможности электронной связи, мы не учли ситуацию, когда электронная связь может быть временно недоступна, а значит, товар будет лежать все это время на складе вместо того, чтобы уже быть доступным для покупателя. А это непоправимая роскошь. Мы нашли решение: в таком случае водители из офиса объезжают аптеки, собирают информацию на электронные носители, затем также оперативно развозят диски обратно в аптеки. Это один из примеров решения проблем.

Для автоматизации управленческих процессов мы используем программу Аптека 2000.

Поскольку мы сеть небольшая, то не можем себе позволить некоторые возможности привлечения покупателей крупными аптечными сетями. Но у нас есть очень действенный инструмент дисконтных карт и специальных маркетинговых акций, который чрезвычайно позитивно превращает обычного покупателя в лояльного клиента.

PHARM НОВОСТИ

Смена вывески, или качественный рывок вперед?

В августе 2004 г. произошло слияние двух крупных аптекных сетей - лидеров российского фармрынка - «ICN» и «Чудо Доктор». Чтобы избежать внутренней конкуренции между брендами, сеть получила общее имя, ассоциирующееся с заботой о здоровье, со стремлением жить в экологически чистых условиях.

Так появилась Аптечная сеть Оз.

С момента объединения, у сети заметно расширился ассортимент, т. к. упор был сделан на развитие качественной парафармацевтики: линеек лечебной косметики, ухода за кожей и волосами, на товары первой помощи, а в аптеках вблизи медицинских учреждений - на товары по уходу за больными.

Во второй половине 2005 г. сеть проводила обучение сотрудников большинства московских аптек новым, более высоким по сравнению с прежними стандартам обслуживания и сейчас вплотную занимается регионами. В целом обучение по сети планируется завершить к маю 2006 г. Персонал аптек регулярно направляется к производителям на ассортиментное обучение, чтобы они знали не только, как обслуживать, но и что рассказывать клиентам о том или ином препарате и могли объяснить отличия между похожими на первый взгляд продуктами, порекомендовать наилучший для данного конкретного случая.

Ну, а решать, чем явился 2005 г. для Аптечной сети Оз - сменой вывески или качественным рывком вперед, повышением уровня предлагаемых товаров и услуг - только клиентам.

«36,6» открывает новый магазин-аптеку

Новая аптека (более 500 кв. м.) расположена в центре Москвы на Кутузовском проспекте, где пересекаются основные транспортные магистрали города.

Доля рынка сети «Аптеки 36,6» на рынке Москвы составляет 10 %. Московские аптеки занимают совокупную долю 40 % от общего объема продаж через все аптеки сети. «36,6» - самая динамично развивающаяся структура розничного рынка России. Ежемесячно открывается 20-30 новых аптек на территории России. И заявленный сетью оборот в 1,5 млрд. долл. США к 2008 году - вполне реальная возможность». В новой аптеке планируется открыть фито-бар, центр SPA-процедур и фирменный магазин «Vichy».

«Первая Помощь» в Москве

Сеть аптек «Первая Помощь» открыла первый фарммаркет в Москве на Ленинградском проспекте. По словам коммерческого директора сети аптек «Первая Помощь» Петра Грека, «этому предшествовала большая техническая и административная работа».

В первом фарммаркете московской сети сохранен фирменный стиль компании, в ассортименте более 6 тыс. наименований, как и в петербургской сети. Кроме того, все дополнительные возможности, которые предоставляются клиентам сети в Петербурге (утренние скидки, дисконт-программа и т. д.), распространяются и на московский филиал.

Управление товарным запасом и маркетингом будет вестись из центрального офиса в Петербурге, но с учетом особенностей региона. Уникальная автоматическая система компьютерного пополнения уровня товарных запасов уже через 14 дней после начала работы будет в состоянии сама определить, выставить и заказать те товары, которые пользуются спросом в Москве именно по данному адресу.

Инвестиции в открытие первой аптеки в Москве составили более 120 тыс. долл. До конца 2006 г. планируется открыть до 20 фарммаркетов, а до конца 2008-го - до 60-ти. При выполнении всех пунктов долгосрочного маркетингового плана, «Первая Помощь» планирует вывести московский филиал на полную окупаемость через 36 месяцев. По результатам первого дня работы фарммаркета прогноз продаж выполнен на 100 %, а средний чек в два раза выше, чем в Петербурге, что тоже на 100 % соответствует прогнозам.

АПТЕЧНЫЕ СЕТИ

Аптечные сети: перспективы развития

Сетевой аптечный бизнес сегодня активно развивается и завоевывает розничный сектор отечественного фармрынка, поэтому проблемы и перспективы развития сетевых аптечных предприятий продолжают оставаться крайне актуальными.

Основные составляющие эффективной деятельности аптечных сетей - централизация и автоматизация стандартными управленческими процессами, грамотное распределение товара в торговом зале, внедрение своих стандартов качества работы.

Обеспечив своевременные поставки и оптимизировав товарные запасы, необходимо подумать о системе распределения товара в торговых залах аптек - мерчандайзинге. Во многих аптеках товар расположен неудобно для покупателя, что ограничивает его взаимодействие только общением с работником первого стола - потребитель не видит товар, т.к. его сложно найти в зале. В таком случае все усилия по выкладке товара становятся напрасными. Мерчандайзинг, как система распределения товара, - это средство его продвижения, рекламы. Поэтому необходимо сделать его финансово эффективным, т.е. окупающимся.

В условиях возрастающей конкуренции на розничном фармрынке успешность работы аптечного предприятия определяется не только ценами, ассортиментом и месторасположением, но и качеством обслуживания покупателей. Существующий государственный контроль за фармдеятельностью не обеспечивает в полном объеме конъюнктурные требования рынка, поэтому аптечные сети стали разрабатывать и вводить свои внутренние стандарты качества работы и обслуживания покупателей.

Предлагаемый вниманию читателей материал подготовлен по докладом на XII Международной специализированной выставке «Аптека 2005».

ЭФФЕКТИВНЫЕ КРИТЕРИИ И ПРИОРИТЕТНАЯ РОЛЬ АПТЕКИ В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

**Алексей
Станиславович
Славич-Приступа**

Независимый
консультант

С точки зрения мерчандайзинга существуют некоторые проблемы, касающиеся выкладки лекарственных средств. Я имею в виду, прежде всего, пресловутое правило о том, что рецептурные препараты не следует выкладывать на полку витрины. Скажем, нет смысла выкладывать на полку Ранитидин, который в основном используется как курсовой препарат, и не подходит для самолечения. Существует обширный

класс препаратов, которые подвержены импульсному спросу. В основном, это лекарства для хронически больных.

Еще одна проблема мерчандайзинга, с которой сталкиваются большое количество аптек, - сбалансированность ассортимента, который необходимо выложить, и ограниченная площадь зала (витрины). Думаю, что для средней аптеки целесообразно выкладывать сразу сотни позиций. Но в такой ситуации часто возникают проблемы, куда и каким образом все товары выложить. И если не хватает места, нужно наращивать витринную площадь. Цифры, которые я сейчас назову, подходят для усредненного типового товара, хотя к этому вопросу нужно подходить индивидуально. Если говорить о средних и типовых цифрах, я бы поспорил с теми аптекарями, которые боятся плотной загрузки зала витринным оборотом. Я множество раз со своими клиентами проводил исследования, и, как показывает практика, если речь идет не об аптеке с очень специфической конфигурацией, а о среднем аптечном помещении, установочная площадь зала, которая занята под оборудование, может занимать 30-50 % и выше, но в большинстве случаев аптекари боятся большого количества полок. Во многих регионах даже появилось насмешливо-пренебрежительное выражение «амбразурная аптека». Так называют аптеку, которая предельно плотно загружает свой зал соответствующим количеством полок. По итогам проведенных мной исследований, отмечу, что в большинстве случаев посетители нормально реагируют на то, что в среднем на единицу площади приходится 4-6 полок. Если резервы по расширению витринной площади есть, тем не менее, далеко не всегда это надо делать семимильными шагами. Мерчандайзинг принадлежит к числу относительно малорентабельных средств рекламы, поэтому при расширении витринной площади необходима осторожность. Я рекомендую расширять витринную площадь модулями примерно по 100-300 артикулов - после каждого такого шага следуют результаты. Вероятность того, что мерчандайзинг будет финансово окупаться и окажется, в конечном счете, финансово эффективным, гораздо выше.

До сих пор, к сожалению, очень многие аптеки и сети мыслят активными артикулами, а не категориями. Во многих крупных городах России мерчандайзинг с точки зрения распределения товаров «неудобен» для потребителя, а категории выражены чрезвычайно слабо. Человек, оказавшись в аптеке, где для него нет определенной системы навигации, в отличие, например, от привычного гастронома, где ему все понятно, совершенно выключает все механизмы дополнительного импульсного спроса, которые весьма эффективны во многих случаях, и взаимодействие переключается исключительно на уровень «посетитель - первостольник». Поэтому очень важно, чтобы весь выложенный товар был четко структурирован по категориям. Как показывает практика, в средней стационарной аптеке таких категорий должно быть не меньше 20-30, в больших аптеках порядка 50 и выше. Также важно, чтобы эти категории были понятными для посетителя, т.е. нозологическими, и лишь некоторые комплексные категории, типа витаминов, могут быть фармакотерапевтическими.

Остановимся на некоторых аспектах мерчандайзинга применительно к крупным сетям. Если для отдельных аптек и мелких сетей эти вопросы в основном лежат на заведующих, нет сил и ресурсов для того, чтобы приводить это в порядок более обоснованно и систематически, то у крупных сетей явно появляются ресурсы, которые можно использовать гораздо более эффективным образом. В каждой аптеке сети должна быть единая и удобная система навигации. Формирование артикулов (например, выделять средства для насморка из общих простудных, или не выделять) - процесс, который должен иметь совершенно единообразный характер. Иначе сеть начинает работать не слаженно. Это еще один важный аспект единообразия и привлекательного имиджа сети для покупателей.

В идеале наиболее прибыльные препараты всегда занимают приоритетные места в аптеке. Подход как бизнес-процесс вещь достаточно сложная - тем не менее, сам по себе подход чрезвычайно

прост. Вся аптека делится на мерчандайзинговую зону - для прилавочной аптеки это может быть однолинейная цепочка микромерчандайзинговых зон - одна полка, часть стеллажа. Для аптек самообслуживания ситуация сложнее - зал предварительно нужно разделить на блоки и определить мерчандайзинговые зоны. Далее идет логически простая процедура - наиболее выгодная по суммарной прибыльности артикулов категория выкладывается в самую приоритетную зону, следующее по прибыльности выкладывается в другую зону и т.д. Существуют определенные проблемы архитектуры: в традиционных прилавочных аптеках большую часть лекарств следует концентрировать в области прилавка, парафармации - подальше от прилавка.

Несколько слов по поводу аптек самообслуживания. Это быстрорастущая сетка, и следует учитывать, что мерчандайзинг для нее носит целый ряд специфических особенностей. При самообслуживании необходимо поддерживать запас товара, что резко меняет выставочную структуру мерчандайзинга, характерного для обычной прилавочной аптеки. Для подавляющего большинства аптек самообслуживания целесообразно жестко ограничивать ценовой сегмент свободной выкладки. Условный интервал для большинства городов - примерно 50-250 рублей. Затраты на сигнализационные метки для дешевого товара начинают «зашкаливать», и это уже просто неэффективно. Как показывает анализ, в традиционной аптеке самообслуживания основной контингент посетителей в основном приходят за лекарством. Аптек самообслуживания пока большинство, и для них, как правило, оказывается целесообразным так называемая затягивающая концепция мерчандайзинга, когда прилавок оказывается в глубине аптеки и играет роль своего рода приманки для значительной части посетителей к парафармации и, таким образом, косвенно позволяет пробудить импульсный спрос.

И еще о двух проблемах. Первая - пренебрежительное отношение к мерчандайзингу. Я неоднократно сталкивался с ситуацией, когда хозяевами мерчандайзинга в аптеках оказываются мерчандайзинги-производители. Зачастую это приводит к очень серьезным последствиям. В вакантных местах оказываются не самые эффективные препараты, а хорошие места для витрин занимают постеры и лайт-боксы не всегда успешно продаваемых позиций. Вторая проблема заключается в чрезвычайно популярной в последнее время массовой выкладке - в одном и том же месте выкладывается не одна упаковка, а несколько. Это вполне допустимо для некоторых аптек самообслуживания, где существует достаточно большой запас, но не для аптек традиционного формата - специальная выкладка с целью раскрутки продукта, и от сотрудничества с производителем не следует отказываться. Но это требует тщательного анализа и учета.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В АПТЕКАХ

**Илья Ефимович
Нильва**
Руководитель
Инспектората ПААС

Расскажу о нашем опыте работы по внедрению системы управления качеством в аптечных организациях, которые входят в состав ПААС. На сентябрь 2005 года в состав ПААС входят 20 аптечных сетей, которые охватывают более 1700 аптечных учреждений и более 50 городов страны. Через год после создания ПААС мы осознали, что аптечные сети должны объединяться не только с точки зрения экономической целесообразности, лоббирования своих интересов, но и с точки зрения оформления своих собственных стандартов качества, которые превышают стандарты Росздравнадзора. Мы взяли на себя обязательства по внедрению дополнительных стандартов качества, которые характерны для аптечных сетей, входящих в ПААС. Результатом этого явилось создание Инспектората ПААС 1 апреля 2005 года. За неделю до официального провозглашения создания Инспектората было подписано соглашение о сотрудничестве между Росздравнадзором и ПААС, где было декларировано, что Инспекторат является компетентным контрольным органом по соблюдению надлежащей аптечной практики в рамках ПААС, сотрудничает с Росздравнадзором, и в этой сфере деятельности мы не подменяем функции государственного органа.

Нами разработаны дополнительные и более детализированные характеристики качества функционирования аптечных предприятий, входящих в состав ПААС. Это относится как к хранению препаратов, так и к внутреннему оформлению аптек, которое детально прописано для каждого учреждения вплоть до описания прилавков, витрин, рабочих мест. Требования по санитарному состоянию аптечных предприятий более тщательно прописаны и серьезно контролируются Инструкцией по охране труда и безопасности. Новым

стандартом является требование к качеству и процедурам обслуживания покупателей. Мы считаем, что это актуальная тема, и стараемся делать все возможное для обслуживания покупателей, которые приходят в аптеки ПААС. В созданной инструкции прописаны общие правила обращения с клиентом, консультации, в том числе по вопросам самолечения в рамках реформирования системы здравоохранения, которые могут представлять собой очень актуальную область деятельности фармацевтов и аптечных предприятий вместе с укреплением амбулаторного звена при оказании помощи пациентам. Стараемся создать и стандартизировать запросы пациентов в вопросах просвещения, внедряем справочные службы о наличии препаратов и их аналогов, адаптируем сведения о механизме действия разных препаратов. Нами разработаны стандарты ответов на телефонные звонки в аптечных учреждениях. Кроме того, после визита в некоторые страны и изучения их опыта аптечных сетей, мы разрабатываем новую систему просвещения пациентов, которую будем внедрять через ПААС. Это будут Интернет-технологии и различная полиграфическая продукция, доступная по цене и количеству, где будут описаны основные заболевания, принципы самолечения и поведения пациентов при проявлении тех или иных симптомов. Мы пытаемся внести свой вклад в просвещение пациентов, чтобы они смогли разгрузить госпитальное звено и в значительной степени осуществлять лечение при помощи консультации фармацевтов и путем самообразования.

Инспекторат контролирует деятельность аптечных сетей с точки зрения соблюдения своих собственных стандартов, нормативных лицензионных требований. В состав Инспектората по количеству сетей входит 20 инспекторов в различных регионах. Одной из форм работы по внедрению качества и контролю соответствия деятельности предприятия лицензионным требованиям является контроль пакета документов, который подается в Росздравнадзор на лицензионную комиссию, - устанавливаем еще один жесткий фильтр, через который стараемся не пропускать недоброкачественные документы или информацию.

За девять месяцев существования Инспектората ПААС нам удалось создать унифицированную систему процедур по всем аптечным предприятиям сети, внедрить как стандарты, так и технологии, которые касаются сбора и предоставления качественных документов и осуществления внутренних проверок. Своими силами проводим обучение инспекторов, используя наш опыт сотрудничества с Росздравнадзором. Нами пропущены документы по 107 аптекам ПААС. За три месяца до существования Инспектората прошло всего 28 аптечных объектов, т.е. 26 % от всего объема пролицензированных аптечных предприятий. С начала деятельности Инспектората этих объектов стало уже 79, из них 56 аптек и 23 аптечных пункта. Благодаря достаточно интенсивной работе Инспектората в плане соблюдения лицензионных требований и подачи качественных документов, изменилась география «Аптечных сетей 36,6» - одного из самых крупных участников ПААС. Лицензионная активность с начала работы Инспектората ПААС увеличилась на 30 % и сейчас в среднем ежемесячно через лицензионную комиссию с положительным результатом проходит порядка 13 аптечных предприятий.

Какие основные претензии по оформлению пакета документов? За три месяца 2005 года в Инспекторат было подано 58 пакетов документов, из которых было отбраковано 19 пакетов - это 32 % первичного брака (за следующие три месяца эта цифра уменьшилась до 22 %); удалось улучшить качество подаваемой документации и соответствия лицензионным требованиям на 10 %.

Хотя Инспекторат достаточно жестко работает в плане контроля над пакетом документов, у комиссии возникают претензии - мы это называем вторичным браком. Но процент вторичного брака уже снижается. Если в первые месяцы работы Инспектората эта цифра составила 17 %, то в последующие три месяца - 11 % (вторичный брак снизился на 6 %).

Каковы основные ошибки при оформлении документации? Как простые технические, так и концептуальные ошибки - несоответствие адресов аптечного учреждения в заявлении, договорах и справке БТИ. Несоблюдение соответствия сроков действия договоров аренды и субаренды, отсутствие государственной регистрации долгосрочного договора аренды, документального подтверждения прав собственности на приобретенное помещение, несоответствие лицензированного объекта тому или иному виду аптечного предприятия по санитарным условиям, предоставление справок Госконадзора и Санэпидемстанции неутвержденного образца, несоблюдение порядка при предоставлении пакета документов и сроков. Пакеты документов для лицензирования готовятся на местах, в зависимости от сроков ввода аптек и экономической целесообразности. Далее документы предоставляются в Инспекторат на предмет проверки и контроля их соответствия лицензионным требованиям ПААС - в течение трех дней мы проверяем все документы, - дается от 10 до 30 дней, в зависимости от серьезности нарушений, на исправление ошибок с последующей подачей в лицензионную комиссию.

Следующим важным пунктом работы Инспектората по контролю и соблюдению качества в предприятиях аптечных сетей является проведение внутренних проверок. Отношение реально проведенных проверок к плану первого полугодия составляло 78 %. Отношение исправленных нарушений к выявленным - 92,5 %. Инспекторат ПААС имеет достаточно серьезные достижения, но остается много проблем, которые мы называем «проблемами становления». К ним относится недостаточная исполнительская дисциплина, особенно в плане реализации разработанных стандартов и координационных процедур, сохраняющая свой существенный процент брака при оформлении документов. Мы считаем, что очень важными проблемами наших инспекторов является обучение в соответствии с государственными стандартами не усилиями ПААС и Инспектората, а на базе Росздравнадзора.



Ирина Пимкина,
ведущий специалист
информационно-
аналитического отдела ЦФИ ДЗ
города Москвы

АНАЛИЗ ЦЕН В АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ МОСКВЫ НА ИММУНОМОДУЛИРУЮЩИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

Центром фармацевтической информации Департамента здравоохранения проведен анализ цен на иммуномодулирующие лекарственные средства в январе 2006 года с январем 2005 года. Сведения подготовлены на основе данных городской справочной службы о наличии медикаментов в аптеках города, полученных от 300 аптечных предприятий; из них 66 - государственной и 234 - иных форм собственности.

В таблице представлены минимальные, максимальные и средние цены на иммуномодулирующие лекарственные средства. Анализ динамики средней стоимости препаратов показал, что цена на препараты этой группы в январе 2006 года повысилась в среднем на 3,87% по сравнению с этим же периодом 2005 года. В то же время цены на некоторые препараты снизились в 2006 году, в сравнении с 2005 годом.

Лекарственный препарат	2005 год			2006 год			Изменение цены, %
	Мин. цена	Макс. цена	Ср. цена	Мин. цена	Макс. цена	Ср. цена	
Амиксин тб. п/о 125 мг № 10	665,00	1107,00	873,93	650,00	1106,50	837,06	-4,22
Арбидол тб. п/о 100 мг № 10	98,01	200,00	148,31	114,60	202,70	144,23	-2,75
Бронхо-мунал капсул. 7 мг № 10	249,00	442,00	336,19	255,00	430,00	326,32	-2,94
Виферон св. 3 млн. МЕ № 10	718,70	1234,30	891,75	680,00	1293,00	891,10	-0,07
Галавит пор. д/и 100 мг № 10	1190,00	1753,70	1440,09	1293,00	2230,00	1478,72	2,68
Гриппферон капли в нос 10 тыс. МЕ/мл 10 мл	112,00	198,00	142,67	116,40	219,00	155,51	9,00
Деринат раствор 0,25% 10 мл	85,50	189,00	131,60	86,00	199,80	131,07	-0,40
Иммунал капли 50 мл	84,50	153,10	122,42	103,00	198,00	144,64	18,15
ИРС-19 аэроз. 20 мл	230,00	381,80	291,35	220,00	345,00	272,18	-6,58
Кипферон св. № 10	228,80	387,00	300,66	235,00	425,00	313,02	4,11
Ликопид тб. 10 мг № 10	665,00	1200,00	934,54	683,00	1395,65	920,42	-1,51
Пегасис р-р д/и 180 мг 1 мл № 10	8000,00	13724,00	12147,04	11400,00	14720,00	13576,88	11,77
Полиоксидоний пор. л/ф д/и 0,006 г амп. № 5	665,00	1150,00	891,80	699,00	1206,70	880,76	-1,24
Полудан пор. л/ф д/и 100 ЕД фл. № 10	217,00	373,00	315,90	227,00	386,25	302,25	-4,32
Тимоген пор. л/ф д/и 0,1 мг амп. № 10	36,20	120,00	81,20	53,00	129,50	106,38	31,01
Цитовир-3 капсул. № 12	77,00	139,00	104,85	79,00	129,00	101,72	-2,99
Эхинацея наст. 50 мл	27,00	175,00	80,07	30,00	192,50	93,01	16,16
Изменение цены (в %)							3,87

Диаграмма 1

СООТНОШЕНИЕ СТОИМОСТИ ПРЕПАРАТА АМИКСИН - ЛИДЕРА СПРОСА В ЯНВАРЕ 2006 ГОДА И В ЯНВАРЕ 2005 ГОДА ПО АДМИНИСТРАТИВНЫМ ОКРУГАМ МОСКВЫ

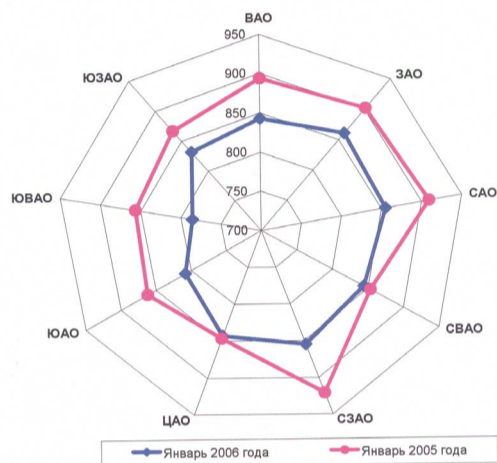


Диаграмма 2

СООТНОШЕНИЕ СТОИМОСТИ НА ИММУНОМОДУЛИРУЮЩИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА В ЯНВАРЕ 2006 ГОДА В СРАВНЕНИИ С ЯНВАРЕМ 2005 ГОДА

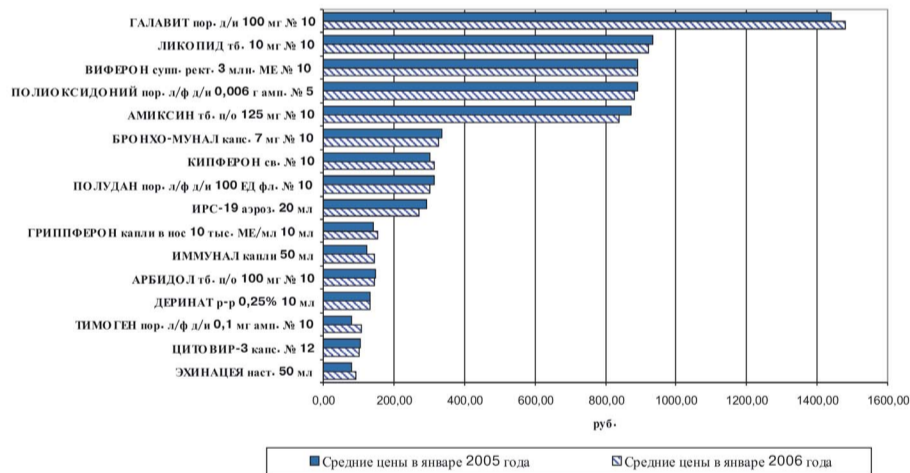
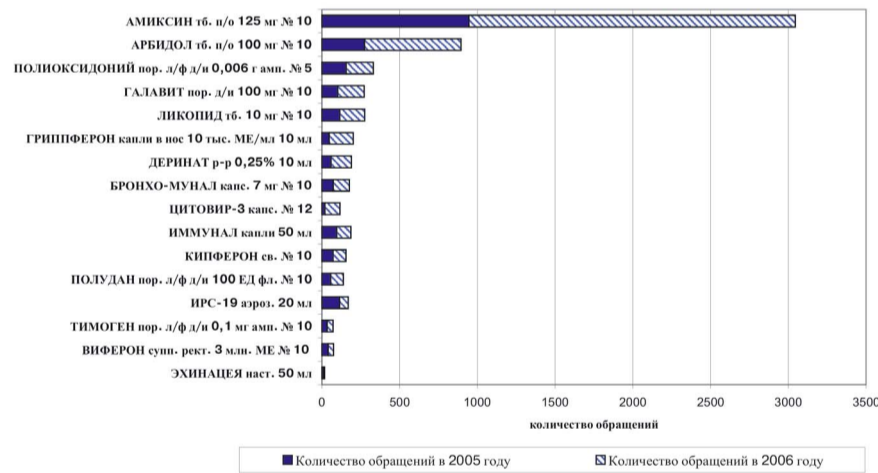


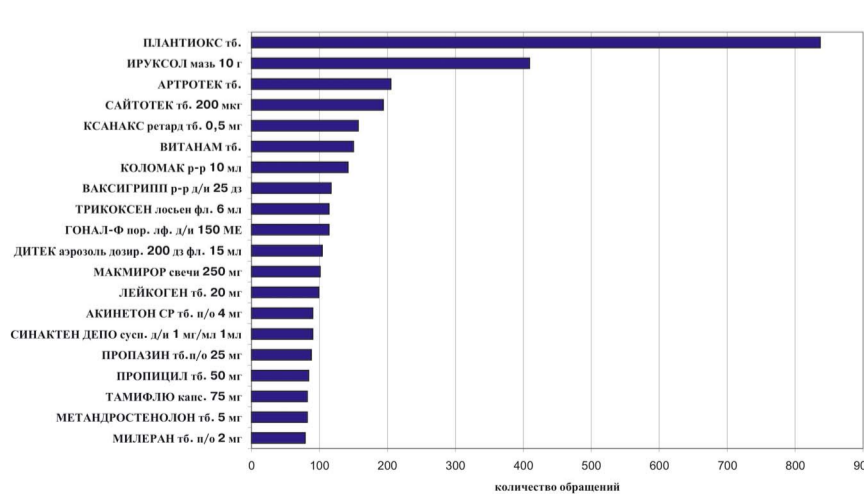
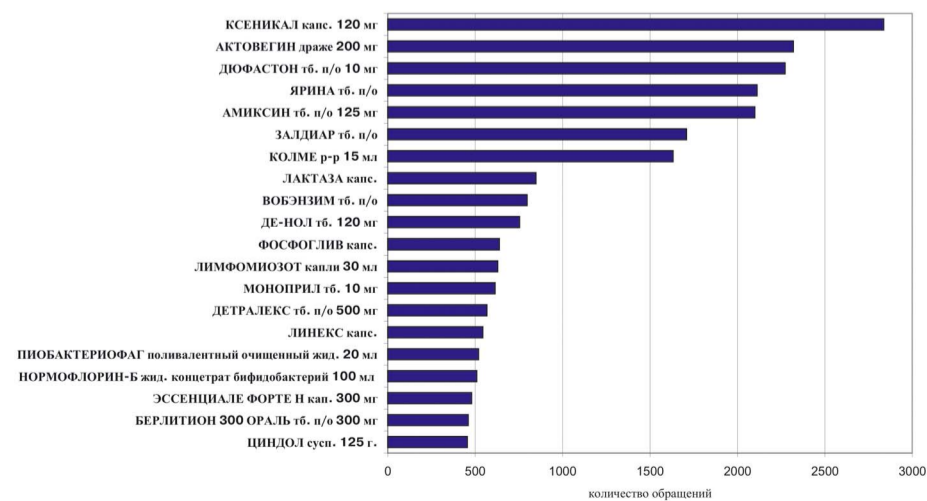
Диаграмма 3

СООТНОШЕНИЕ СПРОСА НА ИММУНОМОДУЛИРУЮЩИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА В ЯНВАРЕ 2006 ГОДА В СРАВНЕНИИ С ЯНВАРЕМ 2005 ГОДА



Наибольший спрос на лекарственные средства в январе 2006 года

Неудовлетворительный спрос на лекарственные средства в январе 2006 года



МОНИТОРИНГ ФАРМРЫНКА

Мониторинг продаж поливитаминных препаратов в аптеках России за 2005 год



Анна Уклеина,
Компания «DSM Group»

Витамины - биологически активные соединения, играющие важную роль в биохимических процессах организма человека. Их присутствие в организме напрямую зависит от рациона питания человека. Большинство этих соединений содержатся в продуктах питания животного и растительного происхождения и не способны вырабатываться в организме человека. Недостаток витаминов, возникающий вследствие неполноценного питания, стрессов, хронических заболеваний внутренних органов, может привести к нарушению обмена веществ, что проявляется ухудшением общего самочувствия и возникновению патологических состояний.

В настоящем обзоре мы рассмотрим аптечные продажи витаминных препаратов, относящихся по анатомо-терапевтико-химической классификации (АТС) к группам второго уровня [A11A] и [A11B]: «Поливитамины», содержащие в свою очередь три АТС-группы третьего уровня: [A11AA]: «Поливитамины с минеральными веществами», [A11AB]: «Поливитамины в других комбинациях» и [A11BA]: «Поливитамины». Препараты этих групп далее по тексту мы будем называть ЛП Группы. Исследуемый регион - Российская Федерация. Исследуемый период - январь-ноябрь 2005 года. Все цены представлены в ценах оптовой закупки.

Общие объемы продаж ЛП Групп за исследуемый период составили 114,9 млн. долл. и 44,5 млн. уп. Таким образом, средневзвешенная цена одной условной упаковки составила 2,6 долл. Доля препаратов ЛП Группы в общем объеме продаж всех ЛП составила 3,25 % долл. (диаграмма 1), что немного выше показателя 2004 года (3,03 % долл.).

Аптечные продажи витаминных препаратов в течение года не были одинаковыми. Наибольшие показатели в 2005 году пришлись на январь-апрель и сентябрь-ноябрь, как, впрочем, и в 2004 году (диаграмма 2). Это связано с тем, что именно в осенне-зимний период возникает недостаток витаминов, повышается вероятность ослабления иммунной системы.

В исследуемую группу вошло около двухсот торговых наимено-

ваний. В таблице 1 представлен стоимостный TOP-20 торговых наименований. Первые три места рейтинга распределились между препаратами Компливит (9,77 % долл.), Центрум (5,41 % долл.) и Витрум (5,21 % долл.). В 2004 году тройку лидеров составляли эти же препараты. Компливит также лидировал (5,93 % долл.), Витрум (5,66 % долл.) и Центрум (5,48 % долл.) занимали второе и третье места соответственно. Несколько снизились доли продаж таких препаратов, как Пиковит, Дуовит, Матерна и др. Напротив, возросли доли продаж препаратов Биовиталь гель для детей, Элевит Пронаталь, Нейромультивит и др. Препарат Специальное Драже Мерц, который не вошел в 2004 году в двадцатку самых продаваемых, в 2005 году занял двенадцатую позицию. Такие ЛП Группы как Супрадин, Мульти-табс Юниор, несмотря на снижение доли продаж в общем объеме, сохранили свои позиции в рейтинге.

Среди производителей тройку лидеров в 2005 году составили Unipharm INC (19,87 % долл.), производитель серии препаратов Витрум, Фармстандарт ООО (14,59 % долл.), препараты которого (Аэровит, Гендевит, Компливит и др.) вошли в исследуемую группу, и компания Ferrrosan AG, выпускающая препараты серии Мульти-табс (12,08 % долл.). Интересно, что в 2004 году на первом и третьем местах стояли также Unipharm INC (19,90 % долл.) и Ferrrosan AG (12,03 % долл.), а на втором месте - компания KRKA (препараты ЛП Группы - Олиговит, Триовит, Пиковит), которая в 2005 году оказалась на шестом месте (8,90 % долл.). Компания Фармстандарт ООО в 2004 году занимала четвертую строку рейтинга.

Считается, что современный человек не получает необходимых ежедневных доз витаминов. Поэтому рекомендуется применять витаминные препараты по несколько курсов в год, а в некоторых случаях (по показанию врача) и круглогодично. Ассортимент витаминных препаратов в российских аптеках довольно велик и подлежит безрецептурному отпуску (за исключением препаратов для инъекций и некоторых других). Несмотря на это, при выборе витаминного препарата необходимо внимательно ознакомиться с аннотацией, проконсультироваться с врачом или провизором.

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.: (095) 780-72-63, 780-72-64
Факс: (095) 780-72-65
http://www.dsm.ru

Таблица 1. Стоимостный TOP-20 торговых наименований.

№ п/п	2005 год			2004 год		
	Торговое наименование	Доля от стоимостного объема, % долл.	Доля от натурального объема, % уп.	Торговое наименование	Доля от стоимостного объема, % долл.	Доля от натурального объема продаж, % уп.
1	КОМПЛИВИТ	9,77	11,89	КОМПЛИВИТ	5,93	7,43
2	ЦЕНТРУМ	5,41	2,42	ВИТРУМ	5,66	2,52
3	ВИТРУМ	5,21	2,36	ЦЕНТРУМ	5,48	2,70
4	НЕЙРОМУЛЬТИВИТ	3,23	3,09	ПИКОВИТ	3,53	5,15
5	БИОВИТАЛЬ ГЕЛЬ ДЛЯ ДЕТЕЙ (КИНДЕР БИОВИТАЛЬ)	2,98	1,69	ДУОВИТ	3,37	4,50
6	ВИТРУМ БЬЮТИ	2,87	0,94	МАТЕРНА	3,00	0,49
7	ЭЛЕВИТ ПРОНАТАЛЬ	2,85	0,80	МУЛЬТИ-ТАБС МАЛЫШ	2,94	1,69
8	МУЛЬТИ-ТАБС МАЛЫШ	2,76	1,59	ВИТРУМ БЬЮТИ	2,67	0,96
9	ВИТРУМ ПРЕНАТАЛ ФОРТЕ	2,65	0,84	ТРИОВИТ	2,57	3,47
10	ПИКОВИТ	2,52	3,19	БИОВИТАЛЬ ГЕЛЬ ДЛЯ ДЕТЕЙ (КИНДЕР БИОВИТАЛЬ)	2,53	1,50
11	МАТЕРНА	2,37	0,43	НЕЙРОМУЛЬТИВИТ	2,52	2,30
12	СПЕЦИАЛЬНОЕ ДРАЖЕ МЕРЦ	2,25	0,70	ЭЛЕВИТ ПРОНАТАЛЬ	2,43	0,77
13	РЕВИТ	2,18	11,42	ГЕРИМАКС	2,38	0,85
14	ГЕРИМАКС	2,12	0,76	ВИТРУМ ПРЕНАТАЛ ФОРТЕ	2,37	0,71
15	ДУОВИТ	2,06	2,86	ОЛИГОВИТ	2,29	2,44
16	МУЛЬТИ-ТАБС ЮНИОР	1,93	1,09	МУЛЬТИ-ТАБС ЮНИОР	2,28	1,25
17	ТРИОВИТ	1,82	1,89	РЕВИТ	2,27	11,01
18	СУПРАДИН	1,75	1,03	СУПРАДИН	2,16	0,96
19	ВИТРУМ ПРЕНАТАЛ	1,65	0,82	ПРЕГНАВИТ	2,15	1,49
20	ОЛИГОВИТ	1,59	1,79	ВИТРУМ ПРЕНАТАЛ	1,88	0,96

Таблица 2. Стоимостный TOP-10 фирм-производителей.

№ п/п	2005 год			2004 год		
	Производитель	Доля от стоимостного объема, % долл.	Доля от натурального объема, % уп.	Производитель	Доля от стоимостного объема, % долл.	Доля от натурального объема, % уп.
1	UNIPHARM INC	19,87	8,95	UNIPHARM INC	19,90	9,01
2	ФАРМСТАНДАРТ ООО	14,59	22,60	KRKA	12,42	17,41
3	FERRROSAN AG	12,08	6,48	FERRROSAN AG	12,03	6,56
4	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	10,46	4,89	ФАРМСТАНДАРТ ООО	11,65	23,02
5	WYETH LEDERLE	9,17	3,52	F.HOFFMANN-LA ROCHE LTD	9,85	4,83
6	KRKA	8,90	11,44	WYETH LEDERLE	9,57	3,71
7	LANNACHER HEILMITTEL GMBH	3,23	3,09	SAGMEL INC	2,98	2,35
8	SAGMEL INC	2,91	2,31	LANNACHER HEILMITTEL GMBH	2,52	2,30
9	MERZ CO GMBH	2,25	0,70	NYCOMED	2,39	0,86
10	NYCOMED	2,12	0,76	АЛТАЙВИТАМИНЫ ЗАО	2,23	10,56

Диаграмма 1

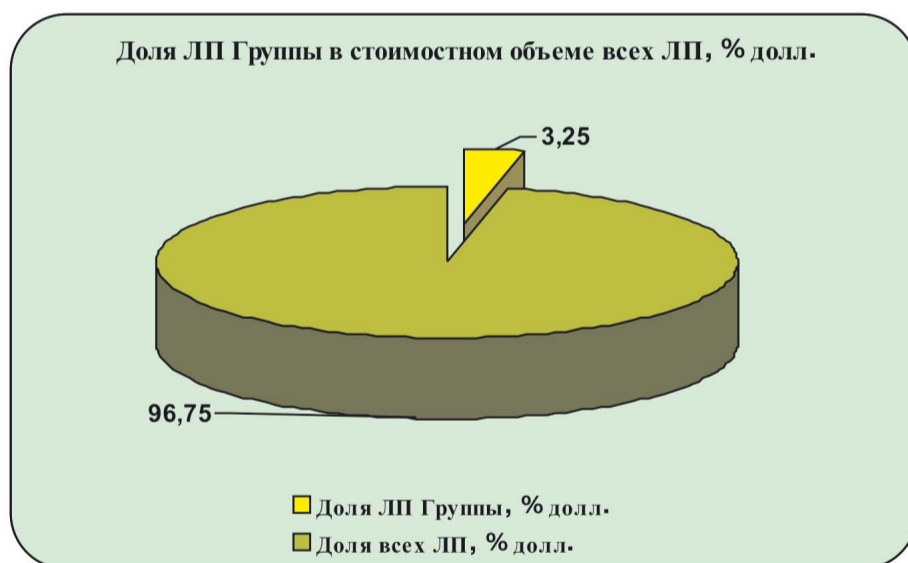


Диаграмма 2



← стр. 6

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В АПТЕКЕ С «ЮНИКЭШ»

Ольга Васильевна Терещенко
Директор Центра управления розницей НП «Хабаровская фармация»

Наша компания стремится к достижению оптимальных показателей, снижению затрат и повышению влияния человеческого фактора. Так как предприятие крупное и розничные площадки значительно удалены от центра, мы идем к максимальной стандартизации всех процессов в наших аптеках, а также к централизации управления. Основная задача - централизованное управление товарными запасами всех торговых точек из центрального офиса. Снабжение любого торгового предприятия складывается из определенных процессов. Это учет продаж торговой точки, определение потребностей на основании продаж, которые произошли в течение определенного периода, и формирование заказов. На сегодняшний день мы достигли того, что все виды процессов в наших аптеках автоматизированы. Для учета продаж торговой точки разработан программный комплекс ЮНИКЭШ, который предназначен для автоматизации процессов продажи и учета товаров. Полный комплекс включает в себя рабочие места кассира и менеджера торгового зала. Взаимодействие с другими программными продуктами осуществляется посредством экспорта или импорта данных, и поставляемый базовый пакет не содержит модуля сопряжения с системами и программами бухгалтерского учета. Программный комплекс позволяет регистрировать продажи на рабочем месте кассира. Выбор продукта осуществляется либо посредством считывания штрих-кода, либо вручную из справочника. Внесение различных типов оплат осуществляется по чеку (наличные, безналичные, банковские карты), применение системы скидок, работа со страховыми компаниями и дисконтными картами. Программа позволяет вести полный учет движения товаров в торговой точке в режиме реального времени. По каждой карточке товара можно увидеть всю историю движения, различные складские и аналитические отчеты, оформление всех операций. Если говорить о преимуществах данного программного комплекса, мы к ним относим систему штрих-кодирования, что позволяет торговать одинаковыми товарами из разного прихода по разной цене. При считывании штрих-кода на кассе в чек заносится товар конкретной партии. Мы в реальном времени в базе данных видим, какой товар лежит на полках, какое количество на остатках, по какой цене с какими сроками годности. Более того, данная система позволяет легко, быстро и качественно проводить инвентаризацию, которая производится по нескольким этапам. Сначала готовятся инвентаризационные ведомости, затем в аптеке происходит сбор данных по каждому штрих-коду, а уже потом в офисе в ПК вносятся данные инвентаризации и выводится ведомость урегулирования остатков. Кроме того, к преимуществам мы относим тот факт, что используется мощная и надежная программа управления базой данных, которая позволяет обеспечивать высокую надежность хранения данных, сервер не требует постоянного администрирования, отмечена

высокая скорость работы в сетевом режиме. Данная программа позволяет работать с торговым оборудованием различных марок, есть возможность создавать новые дополнительные виды отчетов, алгоритм обработки данных, написание модулей для взаимодействия с внешними перспективами. Второй этап автоматизации наших процессов заключается в анализе статистических характеристик продаж, их прогнозировании и формировании заказов розничной сети. На этапе внедрения мы анализировали основные показатели деятельности аптеки, для чего и была задумана эта работа. Таким образом, возросла динамика средней стоимости в аптеке при использовании автозаказов. Товарный запас значительно сократился, причем всего за 10 дней эксперимента. Конечно, это произошло и благодаря тому, что была проведена тщательная ревизия ассортимента аптеки; сформированы обязательный ассортиментный перечень, дополнительные группы товаров, которые необходимо иметь в зависимости от категории, и объективное формирование потребностей с помощью математического аппарата, что позволяет исключить влияние человеческого фактора. За месяц работы аптеки с использованием автозаказа товарооборот изменился на 17% в сторону увеличения, средняя стоимость покупки на 10%, а товарный запас сократился на 15%.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АПТЕЧНОГО СЕКТОРА

Николай Валерьевич Демидов
Исполнительный директор ЗАО ЦМИ «Фармэксперт»

В общей тенденции к развитию сетевого аптечного бизнеса в России нужно выделить региональную экспансию крупнейших аптечных сетей. Приятно отметить их технологическую модернизацию - в этом вопросе конкурентное преимущество аптечной сети перед одиночными аптеками на ступень выше. Повышение уровня сервиса - это довольно субъективная оценка, которую можно рассматривать как отдельный пункт. И сегодняшние требования по качеству сервиса в аптечных сетях выше, чем в обычных аптеках. Отдельный пункт, который нам кажется важным, это объединение и реструктуризация муниципальных аптек в различных регионах, которая в целом проходит по схожим сценариям. Интересна и оценка деятельности участников рынка - компаний, которые, с нашей точки зрения, претендуют на статус национальной аптечной сети, хотя наша позиция на сегодняшний день может быть спорной, а мнений - множество. В 2005 году некоторые компании обозначили претензии на свое дальнейшее развитие - это «Аптечные сети 36,6», «Natur Produkt», «Ригла», «ОЗ», «Доктор Столетов». Один из наиболее важных пунктов среди тенденций, которые характеризуют развитие аптечных сетей России - это ассортиментная политика и повышение уровня сервиса. Программы, которые используют «Аптечные сети 36,6» для повышения своих экономических показателей - это создание центра лечебной косметики, упомянутый Private label, дополнительный сервис для посетителей - банкоматы и возможность оплаты услуг связи. Аптечную сеть «Итек» в плане ноу-хау отличает

создание мультимедийной аптеки, а в компании «Ригла» мы отмечаем программу по созданию портфеля эксклюзивных БАД и косметики.

Участие в нашем рейтинге является бесплатным и добровольным. Методика его составления прозрачна и понятна, мы постоянно публикуем ее в специализированных изданиях - это анализ территориального охвата аптечных предприятий, а данные для нашего анализа представляют до 90% крупнейших аптечных сетей. При составлении рейтинга анализируются следующие основные показатели: объем продаж за последние 12 месяцев, количество федеральных округов, в которых работают аптечные сети, а также набор других косвенных показателей. Внутри каждой категории аптечная сеть ранжируется не по объему продаж или финансовым показателям, а по комплексным показателям, которые, на наш взгляд, характеризуют не только масштаб, но и эффективность работы отдельных предприятий в том секторе, в котором они находятся. В первом полугодии 2005 года мы отмечаем успех межрегиональных сетей - большинство из них увеличили число розничных точек - по процентному приросту отмечена аптечная сеть «Ригла», а лидером по количеству новых точек, открытых и приобретенных, являются «Аптечные сети 36,6». В стадии реорганизации находится компания «Natur Produkt». На региональном уровне картина более разрозненная, в различных категориях ситуация различается - открываются и приобретаются новые аптеки, увеличивается численность аптечных сетей. Рейтинг аптечных сетей по объемам реализации выявляется по относительным показателям. Среди представленных аптечных сетей лидером является «Аптечные сети 36,6», которая отмечена и по количественному составу, и очевидно, что в ближайшее время вряд ли кто-то составит им конкуренцию. У межрегиональных аптечных сетей, претендующих на титул национальных, темпы роста значительно выше, чем по остальным категориям. Лидируют те аптечные предприятия, которые вовлечены в программу ДЛО, т. е. ассортиментный вопрос для аптечных сетей весьма важен. Объем рынка, который на сегодняшний день контролирует аптечные сети, мы оцениваем в 483 млн. долл. - реальная цифра колеблется от 450 до 500. Порядка 40% от суммарного товарооборота приходится на нелекарственный ассортимент. Динамика доли аптечных сетей на Российском рынке достаточно поступательная, но в этой связи хотелось бы отметить те риски, которые еще не возникли (а это весьма вероятно). Мы не знаем, как будет развиваться продолжение реформирования здравоохранения по развитию программы ДЛО, как будет реформироваться госпитальный сегмент. По итогам девяти месяцев многие представители аптечных сетей могут рассказать, насколько программа повлияла на товарооборот, структуру, и оценить, какие перспективы в дальнейшем несет реформирование сектора государственного финансирования лекарственного потребления.

Материал подготовила
Елена ПИГАРЕВА

Специализированные выставки и мероприятия с участием МА № 01/06

Дата	Место проведения	Мероприятие
6-9 февраля	Москва, ЦМТ	X Конгресс педиатров России «Актуальные проблемы педиатрии»; 13 Международная медицинская выставка «Здоровье матери и ребенка»
14-15 февраля	Москва, отель «Мариотт»	Конференция «Фармацевтический бизнес в России: реформы и рынок»
15-17 февраля	Москва, ул. Новый Арбат, д. 36/9	4-я Международная медицинская выставка «Мужское здоровье и долголетие»
28 февраля	Москва, Романов пер., д. 2	Научно-практическая конференция «Пульмонология»
28 февраля-3 марта	Москва, ЦМТ	Всероссийский научный форум, VI Международная медицинская специализированная выставка «РеаСпоМед 2006»
Февраль	Москва, ГК «Президент отель»	Всероссийская конференция «Производители ЛС на фармацевтическом рынке России. Стратегии развития»
14-17 марта	Москва, ул. Новый Арбат, д. 36/9	4-я специализированная выставка «Мир биотехнологии 2006» и международная конференция «Биотехнология и Медицина»
14-17 марта	Москва, ЦМТ	3-я специализированная выставка «ДДД-2006» и научный форум по санитарии и гигиене
14-17 марта	Москва, ВК «Сокольники»	Международная специализированная выставка «Analitica Expo»
15 марта	Москва, Романов пер., д. 2	Научно-практическая конференция «Уродинамика нижних мочевых путей и тазовые расстройства у женщин»
23-24 марта	Москва, ул. Новый Арбат, д. 36/9	«Пятый Московский городской съезд Эндокринологов»
27-31 марта	Москва, ул. Ак. Опарина, д. 4	Международный Конгресс «Практическая гинекология: от новых возможностей к новой стратегии»
28-29 марта	Москва, ККЗ «Измайлово»	Всероссийская научно-практическая конференция «Современные медицинские изделия для здравоохранения России» «Медизделия-2006»
29-31 марта	Москва, «Центральный Дом Предпринимателя»	Международный форум «Medsoft-2006» Выставка и конференция «Медицинские информационные технологии»
30-31 марта	Москва, ул. Новый Арбат, д. 36/9	XI Всероссийская конференция «Аптечная сеть России»

Дата	Место проведения	Мероприятие
9-11 февраля	Тверь	13 специализированная выставка «Медицина для Вас» Специализированная выставка «Индустрия красоты»
14-17 февраля	Красноярск	XIV специализированная выставка «ЕнисейМедика»
14-18 февраля	Египет	«Диагностика в клинической медицине» III конференция с международным участием
15-18 февраля	Санкт-Петербург	Первая в России Международная специализированная выставка социальной, медицинской, благотворительной помощи, товаров и услуг для пожилых людей «Забота. Помощь. Милосердие»
20-22 февраля	Волгоград	5-я Всероссийская специализированная выставка. Конгресс «Нижеволжский стоматологический форум»
21-24 февраля	Киев, Украина	III Международный медико-фармацевтический конгресс «Человек и лекарство» и выставка «Аптека-2006»
21-24 февраля	Минск, Беларусь	15-я Международная специализированная выставка «Здравоохранение Беларуси-2006» «Стоматология Беларуси-2006»
28 февраля-3 марта	Кемерово	VIII Международная выставка-ярмарка «Мединтекс»
1-3 марта	Челябинск	10-я специализированная выставка «Медицина в нашей жизни»
2-4 марта	Ростов-на-Дону	Медицинский форум «Медицина и здоровье» «Неделя медицины Дона»
2-4 марта	Ростов-на-Дону	Ежегодный стоматологический форум «Современная стоматология»
9-11 марта	Тбилиси, Грузия	2-я Грузинская Международная выставка «Здравоохранение GИHE 2006»
15-17 марта	Воронеж	20-я межрегиональная специализированная выставка «Здравоохранение»
15-17 марта	Воронеж	6-я межрегиональная специализированная выставка «Стоматология»
15-17 марта	Саранск	Межрегиональная специализированная выставка «Медицина и здоровье»
15-17 марта	Ростов-на-Дону	IV специализированная выставка «Аптека»
21-23 марта	Киев, Украина	Международная выставка по стоматологии «Украинский стоматологический салон - весна 2006»
21-24 марта	Уфа, Башкортостан	XI Международная специализированная выставка «Фармация-2006»
22-24 марта	Пенза	VIII «Межрегиональная выставка-ярмарка «Медицина. Здоровье. Фармацевтика»
22-24 марта	Санкт-Петербург	Выставка и конференция «Проблемы здравоохранения и военной медицины». «Инфекционные болезни»
30 марта-1 апреля	Ставрополь	14-я специализированная выставка «Стоматология»

БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ

| Мнение специалиста |

Вся правда о БАД

Вячеслав Арташесович Исаев,
физиолог, доктор биологических наук, профессор

Мы делаем упор на образовательные программы и вопросы развития потребительской сети БАД, т. к. созданные региональные центры оздоровительного питания не решают всей проблемы продвижения биологически активных добавок и устранения негативной тенденции снижения продолжительности жизни населения России, высокой смертности, вдвое превышающей рождаемость. Необходимо создание центров здорового питания во всех субъектах Российской Федерации и во всех населенных пунктах страны, где эти центры могут преобразиться в места общения, потребления и оздоровления населения.

Ассоциация БАД работает в тесном сотрудничестве с Минздравсоцразвития России в рамках соглашения о совместной работе, что повышает эффективность нашей работы, позволяет системно получать достоверную информацию о состоянии производства и оборота БАД в целом по стране, увидеть главные недостатки в работе с БАД глазами профессиональных контролеров - специалистов Госсанэпиднадзора, осуществляющих системный контроль по этому вопросу и представляющих ежеквартальные доклады Минздраву РФ.

31.08.04 г. руководителем Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и Федеральной службой по экономическим и налоговым преступлениям РФ подписан протокол взаимодействия при осуществлении надзора (контроля) за производством и оборотом БАД.

Этот документ направлен на повышение достоверности рекламной информации и качества добавок, но, с другой стороны, несколько тенденциозен, т. к. в своем первом пункте содержит раздел усиления контроля за деятельностью производителей БАД, а не фальсификаторов и мошенников. Уже больше года по указанию Минздравсоцразвития РФ местные органы госсанэпиднадзора ежеквартально проверяют и докладывают в Москву результаты проверок предприятий и продукции - БАД, и еще одна проверка вряд ли приведет к резкому улучшению качества и обеспечения населения незаменимыми факторами питания через БАД, хотя нужда в эффективных добавках очень остра. Если же говорить о нашей позиции, то нас, в свою очередь, он могут оставлять равнодушными показатели продолжительности жизни, смертности и рождаемости.

За последние 25 лет мы сделали огромный шаг назад по вопросам качества жизни, и это результат не только ухудшения материального обеспечения людей, но и заметного снижения внимания к здравоохранению со стороны правительства. Переживаемый страной период развития повлек за собой рост безразличия по отношению к здоровью со стороны низкооплачиваемых практикующих врачей и, что самое печальное, самого населения. Люди, в большинстве своем, потеряли интерес к жизни, им безразлично будущее, отсюда и рост числа людей, потребляющих крепкие спиртные напитки, пиво, наркотики, табак, что автоматически ухудшает качество и снижает продолжительность жизни.

К этим факторам надо добавить и объективные причины, отрицательно влияющие на здоровье населения, такие как повышение концентрации загрязняющих веществ в воздухе, недостаток в продуктах питания природных витаминов и микроэлементов, гиподинамия и социальная незащищенность населения.

Что делается в мире для улучшения качества жизни, можно ли использовать мировой опыт для поддержки населения России? В первую очередь, мировая об-

Среди учреждений, системно занимающихся вопросами питания и улучшения здоровья населения России, наряду с Минздравсоцразвития РФ активно работает Ассоциация БАД, роль которой за последние полтора года заметно выросла. Это связано с тем, что биологически активные добавки к пище все уверенней входят в нашу жизнь, в том числе и через аптечную сеть. Такая тенденция требует повышения информированности населения о назначении и свойствах БАД.

О деятельности Ассоциации БАД и о том, в какой мере биологически активные добавки к пище влияют на качество и здоровый образ жизни современного человека, рассказывает ее президент.

Щестьенность обратила внимание на самый главный фактор, определяющий здоровье человека, - на образ жизни, на который приходится 50 % причин, влияющих на состояние организма. Напомним, что на наследственность приходится лишь 20 % причин ухудшения или улучшения здоровья, а экологические проблемы - 20 %, а на уровень медицинского обслуживания - лишь 10 %.

Итак, главное - это образ жизни, в котором львиная доля приходится на питание, курение и потребление алкоголя. А в питании, которое у большинства нашего населения, мягко говоря, неполноценное, проблем очень много. Более 20 % населения испытывают устойчивый дефицит животных белков, более половины - недостаток полиненасыщенных жирных кислот w-3, 40-60 % - недостаток b-каротина, 70-100 % - витамина С и 60-80 % - витаминов группы В и фолиевой кислоты. Проблемой остается недостаток в питании кальция, железа, йода, селена, цинка, фтора. Отмечается ухудшение здоровья даже в Москве у такой, казалось бы, не обремененной вниманием категории населения, как дети. За последние 5 лет у детей увеличилась на 30 % анемия, на 36 % - ожирение и сахарный диабет, на 18 % - заболевания костно-мышечной системы, на 37 % - болезней желчного пузыря и желчевыводящих путей, 60-90 % всех детей испытывает недостаток витаминов и минеральных веществ, а это все - неинфекционные заболевания.

Так как же нам устранять эти недостатки? Мировая практика подсказывает два пути выхода. Первый - изменение образа жизни, второй - активное использование биологически активных добавок к пище. К сожалению, системно потребляют у нас БАД лишь 5-6 % населения, в то время как в Японии - 90 %, в США - 80 %, в Европе - 50 %. Здесь сказывается и недостаток мощностей, на развитие которых не хватает финансовых ресурсов при полном безразличии властей к кредитованию или возвратному субсидированию этого сектора производства, негативная реакция на отечественные добавки со стороны импортеров лекарств и БАД, мошенничество в сфере реализации не только качественных, но зачастую и фальсифицированных добавок к пище.

Исходя из значимости здоровья нации для развития и безопасности страны, из важности здорового питания подрастающего поколения для будущего России напрашиваются основные направления государственной политики в области профилактики элементарно-зависимых состояний и заболеваний, и среди них - разработка и реализация комплексных программ, обеспечивающих:

- ликвидацию существующего дефицита витаминов, макро- и микроэлементов (железа, кальция, йода, фтора, селена, и др.), в первую очередь, в экологически неблагоприятных регионах;
- профилактику распространенных неинфекционных заболеваний (гипертонической болезни, нарушения обмена веществ, онкологических заболеваний и др.);
- повышение уровня образования специалистов в области науки о питании,

а также населения в вопросах здорового питания с широким привлечением средств массовой информации;

г) расширение производства биологически активных добавок к пище.

Анализ состава наиболее известных БАД показывает, что их можно четко разделить на несколько групп, каждая из которых, совершенно не конкурируя с лекарственными препаратами, может принести пользу каждому человеку.

Если взять среднестатистического активно работающего в городских условиях жителя России, то мы отметим наличие у него признаков усталости, быстрой и длительной утомляемости, нервности, низкой работоспособности при отсутствии явных заболеваний, т. е. считающегося практически здоровым человеком. Если этому человеку не оказать своевременную помощь, то через некоторое время эти первые признаки нарушения гомеостаза перерастут в хроническую усталость, сопровождающуюся расстройством сна, ухудшением памяти, головными болями, мышечной слабостью, депрессией и снижением жизненного тонуса.

Что можно ему предложить, надо ли выстраивать определенную цепочку последовательных действий, чтобы вернуть ему природное здоровье и интерес к жизни? Оказывается, что эта последовательность не только нужна, но и необходима каждому человеку.

В первую очередь следует устранить или снизить действие отрицательных факторов, вызывающих накопление в организме вредных (токсичных) веществ и восполнить недостаток соединений, способных связывать эти вещества и выводить из организма. Речь идет о дефиците пищевых волокон, которыми богаты грубые продукты питания наших предков и которых почти нет в нашей рафинированной пище. Эта задача может быть решена либо изменением состава потребляемой пищи, что по условиям масштабов маловероятно, либо добавлением к рациону биологически активных добавок специального состава. Прежде всего, отметим, что наиболее сильными по действию пищевыми волокнами, способными связывать токсичные вещества, попавшие в организм с пищей, водой и воздухом, в неатакуемые ферментной системой человека и не всасывающиеся в кишечнике комплексы, эвакуируемые через прямую кишку, являются полисахариды морского происхождения (из морской капусты, панциря ракообразных) и некоторых плодов и овощей (свекловичный и яблочный пектины). Тщательная очистка желудочно-кишечного тракта достаточно быстро приведет к гармонизации работы не только трофической цепи, но и всего организма. Однако здесь понадобится не только изолированная клетчатка, но, скорее всего, клетчатка, обогащенная комплексом микро- макроэлементов, формирующей системы организма на клеточном и гуморальном уровне. Пищевая клетчатка в роли сорбентов может связывать и выводить из организма не только тяжелые металлы, но и вредные для организма окисленные липиды, избыток насыщенных жиров, но из всех полисахаридов этим свойством обладают

только продукты, содержащие хитозан. Причем эффект хитозана определяется не только его ионной силой, но и способностью за счет набухания снижать аппетит и потребность в пище, а для восполнения энергетических потребностей организма использовать депонированные, т. е. ранее накопленные избыточные жиры. Это особенно важно для людей с избыточной массой тела и генетически предрасположенных к атеросклерозу.

Следующим этапом последовательной цепи воздействия на организм современного человека следует признать необходимость насыщения организма незаменимыми факторами питания, недостаток которых привел к снижению защитных функций и формированию нарушений в системе гомеостаза. К этим веществам относятся витамины, незаменимые аминокислоты, жирные кислоты и микро-, макроэлементы.

Из природных веществ наиболее полноценным источником незаменимых нутриентов, особенно аминокислот, минеральных веществ и водорастворимых витаминов в сбалансированном соотношении являются различные семена, орешки, яйца, икринки, т. е. продукты, наполненные всем необходимым для репродукции жизни. Наиболее часто используются в производстве биологически активных добавок цветочная пыльца, семечки тыквы, арбуза, амаранта, зародыши пшеницы, кедровые и грецкие орешки, водоросли, икра морских ежей и некоторые другие.

Разработчики БАД в своей практике подбора композиции исходят не только из необходимости наполнения БАД всеми компонентами, но и особенностей питания населения того или иного региона, дефицитности тех или иных ингредиентов (чаще всего микроэлементов) в растительной пище, наличия дефицита по таким жизненно важным элементам, как йод, железо, селен, цинк. Кроме того, учитывается и особенность тех или иных патологий, вызванных недостатком в питании определенного элемента, как, например, нарушение функции щитовидной железы из-за недостатка йода, функции предстательной железы при недостатке цинка, анемии при недостатке железа, парадонтоз и карис при недостатке фтора и т. д.

Особое значение в последние 20 лет стало уделяться устранению дефицита полиненасыщенных жирных кислот w-3. Оказалось, что недостаток именно этих ПНЖК является, зачастую, причиной развития атеросклероза и таких его грозных локализаций как инфаркт и инсульт, аритмия, доходящие до острой сердечной недостаточности с летальными исходами. Наиболее важными из кислот этого семейства являются эйкозапентаеновая и докозагексаеновая. Экспериментальными работами выдающегося профессора Меерсона Ф.З. установлено, что использование наиболее известного из БАД, богатых ПНЖК w-3, - Эйконола^В способствовало снижению смертности при инфаркте миокарда в 6 раз (эффект относят к действию эйкозапентаеновой кислоты) и повышению порога электрической стабильности сердца в 2,5 раза, т. е. сильного антиаритмика (эффект приписывается докозагексаеновой кислоте).

В добавках подобного рода, как правило, реализуется и задача по устранению дефицита в жирорастворимых витаминах А, Д, Е.

Большое значение уделяется разработчиками и созданию добавок, обогащенных фосфолипидами, необходимыми для формирования мембран всех клеток

организма и наиболее важным для репродукции нервных клеток.

Следующим этапом воздействия на организм человека после его очищения и наполнения всеми жизненно важными незаменимыми факторами питания является приспособление или адаптация к изменяющимся условиям окружающей среды, особенно для населения, работающего в условиях повышенного риска отравления вредными парами, газом, пылью, насыщенными канцерогенными соединениями. Это относится к нефтеперерабатывающим, металлургическим, химическим производствам, где избыток 3,4-бензпирена может приводить к предопухольным состояниям, переходящим к развитию рака.

Исследованиями выявлены наиболее опасные патологии, предотвращение которых стало возможным благодаря применению биологически активных веществ комплексного действия, таких как Марина[®], содержащие реакционно-способные пектины и альгинаты для связывания токсичных веществ, в сочетании с Эйфитолом[®], содержащим ПНЖК w-3 для усиления кровотока и обмена веществ в организме.

Для адаптации организма к БАД, как и к условиям среды, нужны время и средства. Во-первых, прием добавок надо начинать с небольших доз и постепенно, по мере привыкания организма к ним, увеличивать дозы до рекомендуемых разработчиками значений. Критерием при этом может быть только отсутствие побочных явлений и дискомфорта. Причем, при достижении хороших результатов, т. е. отсутствия каких-либо жалоб, усталости, плохого сна, беспокойства, следует не прекращать прием БАД, а лишь уменьшить их потребление до минимальных количеств, чтобы исключить рецидивы токсического действия вредных факторов среды. А для случаев работы во вредных условиях, как показали исследования Московского НИИ онкологии, надо хотя бы два раза в год принимать рекомендуемые дозы БАД в продолжение двух месяцев.

Помимо усиления возможностей организма в приспособлении к изменяющимся условиям окружающей среды, для функционирования организма важен следующий этап поддержания гомеостаза - укрепление иммунной системы.

Иммунная система предназначена для предупреждения и борьбы с нарушениями гомеостаза организма, вызываемыми вирусами и бактериями. Для поддержания в норме иммунной системы организму необходимы витамины, ферменты и микро- макроэлементы, а также нормально функционирующая нормобиофлора кишечника, продукция которой формирует защитную систему организма. Поэтому используемые для укрепления иммунной системы биологически активные добавки должны содержать незаменимые нутриенты и составляющие нормобиоценоза бифидо- и лактобактерии. Применение этих БАД заметно усиливает возможности организма в противостоянии с простудными, аллергическими и вирусными заболеваниями, обеспечивает состояние, исключающее пролиферацию онкоклеток, и активацию иммуноглобулинов А, G, M, ответственных за формирование клеточного и гуморального иммунитета. Особенно важны такие добавки для людей, склонных к аллергическим реакциям и простудным заболеваниям, для населения, деятельность которого тесно увязана с пребыванием в неблагоприятной атмосфере.

Продолжение в МА № 02/06

Справка МА

С 24 мая 2004 г. Ассоциация БАД стала полноправным членом Европейского союза производителей продуктов для здоровья ЕНРМ и Международного альянса производителей диетических продуктов и добавок к пище IADSA.

С 2005 г. Ассоциация по рекомендации Минздравсоцразвития РФ ведет добровольную сертификацию биологически активных добавок к пище.

Совместно с Роспотребнадзором Ассоциация проводит активную работу по созданию образовательных программ для населения, врачей и потребителей продукции о составе, назначении, механизмах действия БАД, организации системы диагностики здоровья силами медицинских работников центров питания и выработке рекомендаций определенного состава БАД для людей, проживающих в различных условиях и регионах.

Трудовое законодательство

Нормирование труда работников аптечного предприятия

Е.Р. Захарочкина,

к. ф. н. ММА им. И.М. Сеченова

Трудовой Кодекс РФ гарантирует работникам следующее:

- государственное содействие системной организации нормирования труда;

- применение систем нормирования труда, определяемых работодателем с учетом мнения выборного профсоюзного органа или устанавливаемых коллективным договором.

Нормы труда - это нормы выработки, времени, обслуживания, которые устанавливаются для работников в соответствии с достигнутым уровнем техники, технологии, организации производства и труда. Нормы труда могут быть пересмотрены по мере совершенствования или внедрения новой техники, технологии и проведения организационных или иных мероприятий, обеспечивающих рост производительности труда или в случае использования физически и морально устаревшего оборудования. Если отдельные работники достигают высокого уровня реализации продукции или оказания услуг за счет применения по их инициативе новых приемов труда или совершенствования рабочих мест, то это не является основанием для пересмотра ранее установленных норм труда.

Норма выработки (нормированное задание, норма нагрузки) - это установленный объем работы, который исполнитель или группа исполнителей обязаны выполнить за определенный период времени (рабочую смену, месяц) в конкретных организационно-технических условиях.

Норма времени - это величина затрат рабочего времени, установленная для качественного выполнения единицы работы, операции или приема одним исполнителем или группой исполнителей в конкретных организационно-технических условиях.

Норма обслуживания - зона работы или количество производственных площадей, рабочих мест, которые должны обслуживаться одним или группой рабочих соответствующей квалификации в определенных организационно-технических условиях.

Локальные нормативные акты, предусматривающие введение, замену и пересмотр норм труда, принимаются работодателем с учетом мнения представительного органа работников. О введении новых норм труда работники должны быть извещены не позднее, чем за 2 месяца.

Основными локальными нормативными актами, регламентирующими нормы труда, являются следующие внутренние документы:

- штатное расписание - регламентирует нормативы численности;

- коллективные договоры, индивидуальные трудовые договоры, правила внутреннего трудового распорядка, другие документы - регламентируют нормативы времени.

Нормативы численности представляют усредненный объем работы определенного вида для одной должности или числа должностей для выполнения определенного объема работы в наиболее распространенных организационно-технических условиях.

Нормативы численности позволяют определить необходимое число должностей руководящих работников, специалистов и рабочих для эффективного функционирования аптечной организации.

Нормативы времени - это регламентированные затраты времени на выполнение единицы определенного вида работы, операции или приема в конкретных организационно-технических условиях.

Нормативы времени регламентированных перерывов определяют время специальных перерывов, установленное на отдых и личные надобности.

Разработчики локальных нормативных актов по нормированию труда в аптечных организациях должны учитывать следующие факторы:

- уровень современности используемой техники, технологий, оборудования;

- технические факторы (характеристики предмета труда и средств труда);

- организационные факторы (характеристики методов и форм соединения средств труда и рабочей силы: тип аптечной организации, разделение и кооперация труда, метод труда, организация рабочего места, режимы труда и отдыха);

- психофизиологические факторы (индивидуальные характеристики работников: пол, возраст, квалификация, стаж работы, особенности мотивационной составляющей и т. д.);

- экономические факторы (эффективность результата труда конкретного работника);

- социальные факторы (содержательность и привлекательность труда).

Работодатель обязан обеспечить нормальные условия для выполнения сотрудниками норм выработки:

- исправное состояние помещений, сооружений, машин, технологической оснастки и оборудования;

- своевременное обеспечение технической и иной необходимой для работы документацией;

- надлежащее качество материалов, инструментов, иных средств и предметов, необходимых для выполнения работы, их своевременное предоставление работнику;

- условия труда, соответствующие требованиям охраны труда и безопасности производства.

Изучение трудовых процессов и оценка их во времени с помощью нормирования позволяют решить следующие задачи:

- выявить и спроектировать лучшие методы и приемы труда;

- оптимально организовать рабочие места и их обслуживание;

- правильно решить вопросы разделения и кооперации труда;

- разработать методы материального стимулирования;

- разработать систему наставничества в трудовом коллективе;

- определить состав и разработать нормативы численности работников с целью оптимального формирования штатного расписания и фонда заработной платы;

- планировать финансово-экономические показатели деятельности конкретной аптечной организации.

Объектом нормирования труда является трудовой процесс, а для отдельных категорий работников - выполняемые ими виды трудовых процессов.

Ориентировочное нормирование основных трудовых процессов в розничной аптечной организации отражено в таблице 1.

Персонал - это основной штат работников аптечной организации, выполняющий различные производственно-хозяйственные функции. Он характеризуется численностью, структурой, профессиональной пригодностью, компетентностью.

Персонал аптечных организаций классифицируется по следующим основным признакам: должностям и профессиям, специальностям, уровню квалификации.

Основные категории персонала современных аптечных организаций приведены в таблице 3.

Основные требования к персоналу аптечных организаций отражены в отраслевом Стандарте «Правила отпуска (реализации) лекарственных средств в аптечных организациях. Основные положения».

Фармацевтические должности занимают специалисты - провизоры или фармацевты в соответствии с установленным порядком.

Руководство аптечной организацией осуществляет провизор, имеющий сертификат специалиста и стаж работы по специальности не менее 3 лет. В аптечных организациях, расположенных вне города, руководство аптечной организацией может осуществлять фармацевт, имеющий сертификат специалиста.

В отделах аптечных организаций с открытой формой выкладки товаров и реализующих товаров, разрешенные к отпуску из аптечных организаций, допускается привлечение в качестве консультантов лиц со средним или средним медицинским образованием или высшим медицинским образованием.

Специалисты аптечных организаций должны повышать свою квалификацию в соответствии с действующими требованиями.

Персонал аптечных организаций должен соблюдать правила личной гигиены, включая использование специальной одежды.

С целью обеспечения санитарных требований сотрудники аптечных организаций должны проходить медицинское освидетельствование в установленном порядке.

Не допускаются к работе лица с признаками заболеваниями, открытыми ранами, пока состояние их здоровья может быть причиной контаминации (загрязнения) реализуемых в аптечной организации товаров.

Не разрешается в производственных помещениях, а также на рабочих местах в торговом зале курение, прием пищи, хранение личных лекарственных препаратов, продуктов питания, табачных изделий.

В своей производственной деятельности сотрудники аптечных организаций руководствуются действующими документами в области фармацевтической деятельности, правилами внутреннего трудового распорядка, требованиями техники безопасности и настоящим Отраслевым Стандартом.

Соблюдение вышеперечисленных требований к персоналу аптечных организаций позволяет в значительной степени обеспечить выполнение норм труда фармацевтическими специалистами.

Следует также отметить о перспективных направлениях к квалификационным требованиям персонала аптечной организации и индивидуального предпринимателя.

В проекте специального Технического регламента «О требованиях к безопасности лекарственных средств, процессам их разработки, изготовления, производства, испытания, хранения, перевозки, реализации, применения и утилизации», разработанного в соответствии с Федеральным законом «О техническом регулировании», раздел о розничной реализации лекарственных средств предусматривает следующие квалификационные требования:

1) персонал аптечной организации или индивидуального предпринимателя должен иметь профессиональную подготовку и соответствовать следующим квалификационным требованиям:

- фармацевтические должности в аптечной организации или ИП могут занимать специалисты (провизоры и фармацевты, имеющие сертификат специалиста);

2) руководство аптекой и аптечным пунктом должен осуществлять провизор, имеющий сертификат специалиста и стаж работы по специальности не менее 3 лет (не менее 1 года для аптечного пункта и аптеки, расположенной в сельской местности); руководство аптечным киоском может осуществляться фармацевтом.

В настоящее время нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения в сфере лекарственного обращения, не устанавливают требований к численности персонала аптечных организаций. В этом случае руководители аптечных организаций самостоятельно определяют нормативы штатов работников.

В следующей статье будут рассматриваться современные подходы к оценке эффективности и мотивации работы персонала аптечных организаций

Таб. 1

Ориентировочное нормирование основных видов трудовых процессов розничной аптечной организации

Основные виды трудовых процессов	Исполнитель	Временной регламент (норма времени)
1. Заказ товара		
1.1. Оперативный заказ товара, входящего в ассортиментный портфель	директор аптеки, заместитель директора	5 минут
1.2. Индивидуальный заказ как входящего в ассортиментный портфель так и не входящего в ассортиментный портфель товара	директор аптеки, заместитель директора, работник первого стола	5-10 минут
2. Получение и оприходование товара	директор аптеки, заместитель директора	В соответствии с графиком 30 минут-3 часа
2.1. Приемка товара (на ответственное хранение)	директор аптеки, заместитель директора, специалист по приемке товара	20-40 минут
2.2. Сверка товара с сопроводительными документами	директор аптеки, заместитель директора, специалист по приемке товара	3-5 часов
2.3. Оперативный запуск товара в продажу (сразу после разбора и сверки с накладными)	специалист по приемке товара, провизор/фармацевт	15 минут-1 час
2.4. Размещение товара в материальных комнатах на хранение	специалист по приемке товара, провизор/фармацевт	6-8 часов
2.5. Заполнение книги завоза товара	директор аптеки, заместитель директора, специалист по приемке товара	
2.6. Урегулирование спорных вопросов с поставщиками по комплекту доставки	директор аптеки, заместитель директора, специалист по приемке товара	2-8 часов
2.7. Занесение информации о приходе медикаментов, подлежащих предметно-количественному учету	директор аптеки, заместитель директора	2-8 часов
3. Обслуживание клиентов		
3.1. Фармацевтическое консультирование клиентов в торговом зале	консультант	10 секунд-3 минуты
3.2. Выдача справок о наличии товара по телефону	консультант, провизор, фармацевт	20 секунд-1 минута
3.3. Бронирование товара по телефону	консультант, провизор, фармацевт	3-5 минут
4. Продажа товара		
4.1. Продажа товара (открытая форма торговли и безрецептурный отпуск)	консультант, провизор, фармацевт	1-3 минут
4.2. Продажа лекарственных средств, отпускаемых по рецепту	консультант, провизор, фармацевт	1-5 минут
5. Разрешение конфликтных ситуаций		
5.1. Претензии клиента	консультант, провизор, фармацевт, директор аптеки, заместитель директора	30 секунд-5 минут
5.2. Порча товара клиентом	консультант, провизор, фармацевт, директор аптеки, заместитель директора	30 секунд-5 минут
6. Исполнение функций контроля		
6.1. Контроль и поддержка ассортимента в зале открытой формы торговли	консультант, провизор, фармацевт	В течение дня с интервалом не более 1,5 часов
6.2. Контроль соблюдения принципов мерчандайзинга	консультант, провизор, фармацевт, мерчандайзер	В течение дня с интервалом не более 1,5 часов
6.3. Контроль сроков годности лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, других ассортиментных групп	провизор, фармацевт, мерчандайзер	1-3 часа ежедневно
6.4. Контроль температурного режима и влажности в материальных комнатах и торговом зале	провизор, фармацевт	10-15 минут ежедневно
6.5. Контроль системы защиты товара	провизор, фармацевт, мерчандайзер	10 минут
7. Кассовые операции		
7.1. Открытие кассы	провизор, фармацевт	2-5 минут
7.2. Закрытие кассы	провизор, фармацевт	5-10 минут
7.3. Блокирование кассы	провизор, фармацевт	30 секунд-1 минута
8. Возврат товара		
8.1. Возврат товара клиентом	провизор, фармацевт	15-30 минут
9. Административно-хозяйственная работа		
9.1. Оценка деятельности персонала по системе мотивации	директор аптеки, заместитель директора, заведующие отделами	30 минут-1 час ежедневно
9.2. Поддержка в актуальном состоянии стенда внутренней информации	директор аптеки, заместитель директора	20-30 минут
9.3. Охрана аптеки	директор аптеки, заместитель директора	15 минут-30 минут; круглосуточно

Таб. 2

Ориентировочное нормирование трудового процесса «Продажа товара» розничной аптечной организации

Продажа товара

1. Продажа товара (открытая форма торговли и безрецептурный отпуск)	1-3 минут
1.1. Проверка наличия запрашиваемого товара	5 секунд
1.2. Занести отсутствующий товар в список дефектуры	5-10 секунд
1.3. Подбор требуемого покупателем товара	5-80 секунд
1.4. Последовательно сканировать штрих-код с этикетки каждой упаковки товара	5 секунд
1.5. Проверить соответствие наименования и цены на упаковке товара с наименованием и ценой, отображаемым на экране дисплея	5 секунд
1.6. Назвать клиенту общую сумму за все упаковки	1-3 секунд
1.7. При желании покупателя изменить количество покупаемого товара или отказа от какого-либо наименования - скорректировать количество или удалить соответствующую позицию на экране дисплея; назвать клиенту новую сумму	5-15 секунд
1.8. Если клиент согласен оплатить товар - получить с него деньги и назвать ему сумму полученных денег	1-3 секунд
1.9. Распечатать чек	3-5 секунд
1.10. Назвать покупателю сумму сдачи и выдать ему сдачу	3-5 секунд
1.11. Погасить чек	1-2 секунд
1.12. Дезактивировать товар (для товара открытой формы торговли)	1-2 секунд
1.13. Проконсультировать клиента по правилам применения лекарственного средства (регулярность, дозировка и т. д.)	5-20 секунд
1.14. Упаковать товар в фирменный пакет, вложить визитную карточку аптеки и чек	5-10 секунд
1.15. Выдать товар и поблагодарить за покупку	10 секунд

Таб. 3

Категории персонала аптечных организаций

Основной фармацевтический персонал	Дополнительный нефармацевтический персонал
1. Руководители аптечных организаций и подразделений (заведующие и заместители заведующего)	1. Руководители сопутствующих подразделений
2. Провизоры	2. Специалисты
3. Средний фармацевтический персонал	3. Технические исполнители
4. Младший фармацевтический персонал	4. Рабочие

Рекламная активность розничного фармацевтического предприятия

Предназначением коммерческой рекламы на лекарственном рынке является стимулирование спроса на продукцию той или иной фармацевтической компании, что выражается увеличением объема продаж медикаментов. То есть использование различных технологических приемов реально способствует приобретению рекламируемых товаров и услуг целевой аудиторией. Для этого вся рекламная деятельность фармструктуры должна быть нацелена на укрепление взаимоотношений с существующими клиентами и на поиск новых прибыльных покупателей. Кроме того, крайне важно соблюдение и неукоснительное выполнение таких стратегических установок, как создание соответствующего имиджа фирмы (аптечной сети) в глазах поставщиков, представителей власти и конечных потребителей. Не менее актуальной задачей является формирование благоприятного впечатления о фирме в глазах ее сотрудников, поскольку от их лояльности во многом зависит процветание и устойчивое положение фирмы на рынке.

С.Б. Пашутин, доктор биологических наук, консультант

Все это вполне осуществимо при комплексном подходе к проведению рекламной деятельности, предусматривающей наличие следующих ее составных элементов:

- Торговая (прямая) реклама
- Имиджевая (косвенная) реклама
- Внутрикорпоративная реклама

Торговая реклама охватывает широкий спектр направлений деятельности:

- прайс-листы;
- директ-мейлы (прямая адресная рассылка информации по почте, факсу или через Интернет);
- прямая реклама в СМИ - соответствующие (профессиональные, профильные, специализированные, местные) издания, радио (включая FM и УКВ-станции) и ТВ; а также некоторые разновидности наружной рекламы;
- сопровождение собственных розничных продаж, как своими рекламными материалами, так и информационными изданиями фирм-поставщиков;
- продвижение новых для российского рынка препаратов (для аптечной сети это будут совместные promotion-акции с производителями лекарственных средств);
- реклама ассортимента и прочих услуг розничной сети в рамках выставок, конференций, семинаров медработников и прочих публичных мероприятий;

Подобная деятельность будет способствовать привлечению новых клиентов, а уже существующим покупателям она необходима для их оповещения об особенностях торговой политики фирмы, в том числе об изменениях ее ассортимента, цен или сервисных услуг. К этому следует добавить, что еще торговая реклама призвана убеждать целевых клиентов в преимуществе партнерства именно с конкретной аптечной сетью.

Имиджевая реклама включает в себя соответствующие PR-мероприятия по созданию узнаваемого и благоприятного облика розничной фармкомпании. Прежде всего, это работа со СМИ, освещающие в нужном ракурсе саму фирму, новые направления ее деятельности и важные события в ее жизни. Что, кстати, предполагает формирование "информационных поводов" для таких рассказов, как в рамках уже существующих проектов, проводимых совместно с властями, отдельными аптеками сети или с поставщиками, так и в виде специальных мероприятий. Например, по безвозмездной раздаче лекарств детским домам, либо малоимущим гражданам, или проведению иных акций общественного звучания. Весьма актуальными для деловой репутации будут собственные рекламные издания и буклеты, а также участие в выставках, в проведении презентаций и прочих публичных мероприятиях. Рано или поздно адекватная имиджевая реклама внушит и поставщикам и покупателям, что наиболее для них подходящей является только эта, перспективная и стабильно развивающаяся, а также готовая всегда и во всем идти навстречу конкретной аптечной сети. В глазах заводов-производителей, она представит самым умелым и перспективно мыслящим партнером для продвижения его товара на российский рынок. В свою очередь у властей и общественности сложится положительное мнение о компании, как о социально ориентированном, законопослушном, налогоплательщике и надежной

опоре для отечественного здравоохранения.

Содержание внутрикорпоративной рекламы заключается в

- постоянном ознакомлении сотрудников с успехами фирмы в целом и перспективами ее дальнейшего развития (информационные стенды, стенгазеты, листовки);
- оповещении сотрудников о том, что делается в фирме для их блага (бесплатное питание, ссуды, организация отдыха и пр.);
- демонстрации внимания руководства фирмы к знаменательным событиям в жизни сотрудников (день рождения, свадьба и пр.) и принятии посильного участия в их судьбе при менее благоприятных жизненных ситуациях;
- организации совместного проведения государственных и внутрикорпоративных праздников (поздравление, подарки);
- создание внутрикорпоративной атрибутики (канцпринципиальности с фирменным знаком, настенные календари, часы, фирменная одежда и пр.)

Внедрение корпоративной культуры будет создавать у сотрудников фирмы ощущение причастности к одной большой семье - сильной, уверенно смотрящей в завтрашний день, в то же время заботливой и искренне заинтересованной в благополучии каждого своего члена. Смысл подобных мероприятий в формировании единой сплоченной команды лояльных единомышленников, что крайне важно для уверенного нахождения фармкомпании в условиях жесткой конкурентной среды.

Целесообразность использования рекламных средств фармацевтической компании.

Телевидение

Телевидение сочетает в себе все положительные качества, присущие различным средствам рекламы. Несомненными достоинствами телерекламы являются: возможность общаться с потенциальным клиентом в домашней обстановке; гораздо большее распространение, чем самый крупный тираж газеты; высокая степень привлечения внимания при воздействии на слуховые и зрительные каналы восприятия. К самым главным недостаткам ТВ-рекламы можно отнести высокую стоимость и эпизодичность действия (клиент может быть занят в это время и не посмотреть рекламу), а также невозможность продвижения рецептурных медикаментов. Поэтому, в нашем случае, предпочтительнее обращаться к услугам местного (кабельного) телевидения и доносить информацию до потенциальных клиентов в виде врезки в программу, которая предположительно вызовет интерес.

Периодические издания

Существует большое количество рекламных средств, служащих стимулированию продажи товара, но газетная реклама продолжает оставаться самым эффективным средством. Превосходство газеты над другими средствами рекламы определяется рядом факторов. Высокая оперативность: свежее рекламное обращение достигает многочисленных читателей вместе с последними событиями и новостями и одновременно знакомит с рекламным предложением. Оповещение значительно большего процента целевой аудитории, чем какое-либо другое рекламное средство. Экономичность: самые низкие расходы, приходящиеся на одного человека. В журналах предпочтительнее размещать имиджевую рекламу: оперативность выхода

информации в журналах относительна. Остальные преимущества газетной рекламы действуют и в случае с рекламой в журналах. Особенно следует отметить рекламные статьи, эффективность которых неоспорима для улучшения имиджа и репутации компании.

Адресная рассылка

Для расширения рынков сбыта и увеличения общего объема продаж адресная рассылка является одним из самых действенных средств. Главным преимуществом прямой рассылки является ее высокая избирательность. Наметив потенциальных и реальных клиентов, мы имеем возможность обращаться только к ним. Пополнение и корректировка списка рассылки происходит очень оперативно, что является несомненным конкурентным преимуществом. Получатель рекламных материалов не рассеивает свое внимание на другие объявления, как в случае с газетными публикациями, и есть надежда на фиксацию хотя бы минимального внимания адресата на рекламном обращении. Адресная рассылка также укрепляет положительную репутацию фирмы.

Сувенирная продукция

Сувениры - отличное средство популяризации компании. Вручение сувенирной продукции в основном служит для оказания знаков внимания деловым партнерам и клиентам, а также для обеспечения благоприятного, зачастую предпочтительного отношения к компании. А наиболее подходящие для этого ситуации имеют место на выставках, семинарах, презентациях и деловых переговорах. Для закрепления благоприятного впечатления о компании очень эффективно преподносить сувениры своим коллегам по бизнесу к общим и индивидуальным праздникам, например, к дням рождения руководителей или к годовщине образования фирмы - и таким образом поощрять лучших клиентов и заодно укреплять партнерские взаимоотношения.

Наружная реклама

Наружная реклама - эффективное средство рекламного воздействия на конечных потребителей, но также есть смысл в ее использовании для пропаганды товарного знака компании в комплексе с другими рекламными мероприятиями. Достоинства: частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Отличительной особенностью наружной рекламы является высокая концентрация информации - обозначение компании и краткие сведения о ней. Как правило, все вышеперечисленное осуществляется силами отдельного подразделения фирмы - ее рекламным отделом или специально выделенной службой, но в сотрудничестве со всеми остальными иерархическими элементами компании. На практике базовая стратегия розничной фармацевтической компании по оптимальному выстраиванию рекламных технологий особенно не зависит от ее формата и прочих особенностей, и может выглядеть следующим образом.

Торговая реклама

1. Прайс-листы для существующих и потенциальных клиентов (почтой, по факсу, через Интернет и при личном контакте). Необходимость в их регулярной рассылке обусловлена тем, что они не только информируют об ассортименте и ценах, но и служат постоянным напоминанием о существовании аптечной сети как таковой, так и ее отдельных розничных точек.

2. Директ-мейлы - это основной вид самостоятельной рекламной деятельности. Они должны регулярно оповещать клиентов о всех изменениях в ценовой, ассортиментной и прочей политике фирмы. Если даже таких изменений на данном этапе и нет, то директ-мейлы все равно надо рассылать, например, для дополнительной рекламы имеющихся препаратов, особенно тех, со сбытом которых существуют на данный момент затруднения.

При почтовой рассылке желательно пользоваться фирменными конвертами с указанными на них выходные данными и логотипом компании.

3. Любой заказ, выполняемый для клиента, в случае доставки медикаментов на дом, в офис и т.п., должен сопровождаться вручением ему рекламных материалов - свежий прайс-лист, актуальный директ-мейл, новые рекламные издания фирмы, мелкие сувениры типа календариков, ру-

чек, пакетов, проспектов по препаратам пр.

4. При наличии у аптечной сети филиалов в других городах, рациональность и выгоды от размещения прямой рекламы (поиск новых клиентов, очередные поступления, имеющиеся "неликвиды", снижение цен, изменения в условиях продаж или иные формы сервисных услуг) определяются на местах. Количество и периодичность рекламы, определение рекламного носителя в зависимости от рейтинга популярности и состава читательской аудитории также относится к полномочиям конкретного филиала.

Содержание рекламного объявления тоже является прерогативой филиала аптечной сети. Однако форма подачи и макет - разрабатываются рекламным отделом фирмы, либо филиалами, но с последующим согласованием с головным офисом. Что касается прокручивания рекламных роликов на радио и ТВ, то для филиалов аптечной сети это в ряде случаев не всегда оправдано, хотя могут быть и исключения. Например, учитывая то, что радио и ТВ реклама рассчитана в основном на розничного покупателя, можно провести совместную акцию с дистрибьюторами или производителями. В этом случае, в рекламе указывается адрес конкретной аптеки, в которой потребитель может приобрести рекламируемые препараты. Подобные акции можно сопровождать распространением рекламных листовок (расклейка или опускание в почтовые ящики) в районе нахождения рекламируемой аптеки.

Особое внимание следует обратить на поиск областных и районных изданий, реклама в которых способна привлечь поставщиков из прилегающих к месту базирования филиала регионов, что из метрополии сделать практически невозможно. Вполне уместным в данной ситуации может быть проведение маркетинговых исследований по определению цен (условий, скидок) на размещения рекламы в местных изданиях, на радио и ТВ, тем более, что филиалы располагают возможностями по сбору подобной информации.

Практически полностью на плечи филиалов ложится торговая реклама в рамках местных выставок, медицинских конференций, семинаров, учебы, курсов повышения квалификации и прочих мест сбора врачей и фармацевтов, проводимых на базе территориальных отделов здравоохранения и методических отделов. Для этого необходимо выработать график таких мероприятий на год (чтобы своевременно подготовить рекламные материалы), наладить контакты с местным медицинским начальством (чтобы привлечь), с конкретными докладчиками (чтобы рекламировали филиал и его ассортимент из своих уст). В этой ситуации метрополия может помочь рекламными материалами, сувенирами, бесплатными лекарствами, мобильным стендом на выставку и прочими необходимыми атрибутами.

Имиджевая реклама

Имиджевая реклама необходима аптечной сети:

- в период ее вывода на рынок, то есть в начале функционирования, а также в период последующего разворачивания деятельности с тем, чтобы имя розничной фармкомпании оказалось на слуху, а само фармпредприятие органично и безболезненно впилось бы в еще незнакомую конкурентную среду;
- при расширении клиентской базы;
- для периодического напоминания о существовании фирмы и поддержания ее благоприятного имиджа в дальнейшем.

В принципе, это один из наиболее сложных видов рекламы, поскольку он требует тщательной заблаговременной подготовки, не менее 1,5-2 месяцев высокопрофессионального исполнения и значительных материальных затрат. Его подготовка заключается в создании веского мотива, позволяющего должным образом заявить о себе, и который был бы интересен для потребителей, значим для широкой общественности и по ряду причин важен для представителей властных структур. Исполнение заключается в написании статей, выдержанных в стиле и духе общей рекламной концепции фирмы и обладающих необходимыми профессиональными достоинствами. Материальные затраты складываются из проплат за сам информационный мотив, покупки значительного количества газетной площади и, в ряде случаев, гонорара журналиста. Кроме того, имиджевая

реклама для большей эффективности должна сопровождаться и прямой торговой рекламой.

Разумеется, что проведение имиджевых рекламных мероприятий предусматривает подготовку подходящего информационного повода - к примеру, намечают кандидатов на вручение партии бесплатных лекарств. Для этого определяются болеевые точки в жизни города/района. Это могут быть широко распространенные профзаболевания, брошенные детдома, обездоленные инвалиды, низкий уровень жизни многодетных семей и ветеранов, переселенцы, пункты "скорой помощи" и пр. Объекты могут отбираться и по другим критериям - например, благотворительные акции, спонсорство при проведении праздников, фестивалей и прочих знаменательных дат. Словом, подыскивается любой повод, о котором не стыдно рассказать людям вообще и начальству в частности. Далее, получив необходимые количества медикаментов и/или финансовых ресурсов, рекламный отдел должен обеспечить обязательное присутствие на этом мероприятии медицинских властей и представителей госадминистрации. Кроме того, для придания значительности проводимым акциям, имеет смысл попытаться заманить, или хотя бы оповестить об этом известных и авторитетных людей - общественных деятелей, особенно рассматриваемых в будущем на выборные должности, писателей, актеров и т.д.

Предварительно необходимо завязать контакты со СМИ, включая радио и ТВ. Как правило, они охотно соглашаются на такого рода мероприятия и для начала могут поместить небольшую заметку или прокрутить небольшую сюжет авансом, особенно, если пообещать дальнейшее размещение в их изданиях платной рекламы и в знак благодарности "правильно" преподнести фирменный сувенир. Однако, единственная публикация, даже размещенная сразу в нескольких газетах - это не то, что нужно в данном случае. Необходима целая серия статей разнообразных по форме и содержанию. Здесь может быть несколько вариантов:

- статьи пишутся и размещаются отделом рекламы;
- статьи планируются и проплачиваются фирмой, но пишутся и размещаются на более выгодных условиях журналистами;
- рекламный отдел компании выступает в неформальный контакт с журналистами из разных газет, делая их своими, что в каждом конкретном случае, так или иначе, но упрощает формальные взаимоотношения и облегчает проработку нужной темы с оптимальным для фармкомпании результатом.

Внутрикорпоративная реклама

Здесь вся инициатива - в руках рекламного отдела компании. Она ограничена лишь двумя моментами: фирменным стилем, которому должны соответствовать все графические материалы и финансами, которые необходимы для изготовления внутрикорпоративной атрибутики. Большие размеры, увеличение числа удаленных подразделений, что в последнее время свойственно ряду аптечных сетей многим динамично развивающимся фармкомпаниям, а также различный график смены работы не позволяют проводить внутрифирменные корпоративные мероприятия с частотой, необходимой для оптимального информирования сотрудников о компании, о своих коллегам, новых проектах и т.д. В этом случае, наиболее эффективным решением может стать ежемесячное корпоративное издание. Это позволит предоставить всем желающим необходимую информацию и даст потенциальную возможность каждому выступить на страницах газеты, а кроме того это достаточно действенный инструмент для внутреннего PR. Параллельно с бумажным изданием, не менее эффективно может существовать и корпоративный сайт компании, который будет доступен самому удаленному от метрополии филиалу в любой момент времени. Дополнительно на сетевом корпоративном портале может действовать форум для оперативного обсуждения важных вопросов, но самое главное - это возможность с помощью интернет-технологий координировать в реальное время внутренние процедуры, в том числе и принятые в компании «правила игры». По крайней мере, это будет не только регламентировать бизнес-процессы, но и даст определенный экономический эффект, так как любая упорядоченность позволит в той или иной степени избежать дополнительных или непредвиденных расходов.

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ И МЕРОПРИЯТИЯ В I ПОЛУГОДИИ 2006 ГОДА

ФЕВРАЛЬ

- 1. «Здоровье матери и ребенка»**
13-я Международная медицинская выставка
«Актуальные проблемы педиатрии»
X Конгресс педиатров России
Организатор: ВК «Меткомцентр»
Место проведения: ЦМТ
6 - 9 февраля
г. Москва
- 2. «Медицина для Вас»**
13-я специализированная выставка
Организатор: «Экспо Тверь»
9 - 11 февраля
г. Тверь
- 3. «Диагностика в клинической медицине»**
III конференция с международным участием
Организатор: ООД «Медицина за качество жизни»
14 - 18 февраля
Египет
- 4. «Фармацевтический бизнес в России: реформы и рынок»**
Международная конференция
Организатор: «Infor media - Russia»
14 - 15 февраля
г. Москва
- 5. «Енисеймедика»**
XIV Международная выставка
Организатор: ВК «Красноярская ярмарка»
14 - 17 февраля
г. Красноярск
- 6. «Мужское здоровье и долголетие»**
4-я Международная медицинская выставка и форум
Организатор: ВК «РИМИЭКСПО»
Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9
15 - 17 февраля
г. Москва
- 7. «Забота. Помощь. Милосердие»**
Первая в России Международная специализированная выставка
Организатор: ОАО «ЛенЭкспо»
15 - 18 февраля
г. Санкт-Петербург
- 8. «Производители лекарственных средств на фармацевтическом рынке России. Стратегии развития»**
Всероссийская конференция
Организатор: «КСТ групп»
Место проведения: ГК «Президент-Отель»
20 - 21 февраля
г. Москва
- 9. «Нижневолжский стоматологический форум»**
5-я Всероссийская специализированная выставка.
Конгресс
Организатор: ООО «ВЦ «Волгоград-Экспо»
20 - 22 февраля
г. Волгоград
- 10. «Человек и лекарство» «Лікі та Життя»**
III Международный медико-фармацевтический Конгресс и специализированная выставка
«Аптека 2006»
Организатор: ДП «М.С.І.»
21 - 24 февраля
г. Киев, Украина
- 11. «Здравоохранение Беларуси-2006» «Стоматология Беларуси - 2006»**
15-я международная специализированная выставка
Организатор: ЗАО «Техника и коммуникации»
21 - 24 февраля
г. Минск, Беларусь
- 12. «Пульмонология»**
Научно-практическая конференция
Организаторы: ФГУ УНМЦ УДП РФ, фирма «Медицина»
28 февраля
г. Москва
- 13. «Мединтекс»**
VIII Международная выставка-ярмарка
Организатор: ЗАО «Экспо-Сибирь»
28 февраля - 3 марта
г. Кемерово
- 14. «РеаСпоМед-2006»**
VI Международная медицинская специализированная выставка, Всероссийский научный форум
Организатор: ЗАО «МедиЭкспо»
Место проведения: ЦМТ
28 февраля - 3 марта
г. Москва

МАРТ

- 1. «Медицина в нашей жизни»**
10-я специализированная выставка
Организатор: ЗАО ВЦ «Восточные ворота»
1 - 3 марта
г. Челябинск
- 2. «Неделя медицины Дона» «Медицина и здоровье»**
Медицинский форум.
Организатор: ВК «Ростекс»
2 - 4 марта
г. Ростов-на-Дону
- 3. «Современная стоматология-2006»**
Ежегодный стоматологический форум
Организатор: ВЦ «РостовЭкспо»
2 - 4 марта
г. Ростов-на-Дону
- 4. «Здравоохранение GINE 2006»**
2-я Грузинская Международная выставка
Организатор: «Itesa Kavkasia»
9 - 11 марта
г. Тбилиси, Грузия
- 5. «Мир биотехнологии 2006»**
4-я специализированная выставка
Организаторы: Правительство Москвы, РАН, РАМН, ЗАО «Экспо-биохимтехнологии»
Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9
14 - 17 марта
г. Москва
- 6. «ДДД - 2006»**
3-я специализированная выставка.
Научный форум по санитарии и гигиене
Организатор: РМВ «Росинэкс»
Место проведения: ЦМТ
14 - 17 марта
г. Москва
- 7. «Analytica Expo»**
Международная специализированная выставка
Организатор: ВХ «МVK»
14 - 17 марта
г. Москва
- 8. «Уродинамика нижних мочевых путей и тазовые расстройства у женщин»**
Научно-практическая конференция
Организаторы: ФГУ УНМЦ УДП РФ, фирма «Медицина»
15 марта
г. Москва
- 9. «Медицина и здоровье»**
Межрегиональная специализированная выставка
Организатор: ООО «Мордовэкспоцентр»
15 - 17 марта
г. Саранск
- 10. «Здравоохранение»**
20-я межрегиональная специализированная выставка
«Стоматология»
6-я межрегиональная специализированная выставка
Организатор: ВЦ «Вета»
15 - 17 марта
г. Воронеж
- 11. «Аптека-2006»**
IV специализированная выставка
Организатор: ВФ «Даэлком»
15 - 17 марта
г. Ростов-на-Дону
- 12. «Украинский стоматологический салон-весна 2006»**
Международная выставка по стоматологии.
Организаторы: ООО «АйТии», Москва; «Премьер-Экспо», Киев
21 - 23 марта
г. Киев, Украина
- 13. «Фармация-2006»**
XI международная специализированная выставка
Организатор: КИЦ «Лигас»
21 - 24 марта
г. Уфа, Башкортостан
- 14. «Проблемы здравоохранения и военной медицины»**
«Инфекционные болезни»
Организатор: ОО «Человек и его здоровье»
22 - 24 марта
г. Санкт-Петербург
- 15. «Медицина. Здоровье. Фармацевтика»**
VIII Межрегиональная выставка-ярмарка
«Экология. Промышленная безопасность. Охрана труда»
Специализированная выставка
Организатор: Пензенский ЦНТИ
22 - 24 марта
г. Пенза

16. «Медэкспо»

- XI специализированная выставка с международным участием
Организатор: ЗАО «Воронеж-Экспо»
22 - 24 марта
г. Воронеж
- 17. «Пятый Московский городской съезд эндокринологов»**
Организатор: ИВА «ИнфоМедФармДиалог»
Место проведения: Новый Арбат, д. 36/9
23 - 24 марта
г. Москва
- 18. «Практическая гинекология: от новых возможностей к новой стратегии»**
Международный конгресс
Место проведения: Москва, ул. Академика Опарина, д. 4
27 - 31 марта
г. Москва
- 19. «Современные медицинские изделия для здравоохранения России» «Медизделия-2006»**
Всероссийская научно-практическая конференция
Оргкомитет, место проведения: ККЗ «Измайлово»
28 - 29 марта
г. Москва
- 20. «Аптечная сеть России»**
XI Всероссийская конференция
Организаторы: «КСТГрупп», ООО «ЭкспоПресс»
30 - 31 марта
г. Москва
- 21. «MedSoft-2006» - «Медицинские информационные технологии»**
Выставка-конференция
Организаторы: «АРМИТ», ЗАО «Дельконт»
Место проведения: Центральный Дом Предпринимателя
29 - 31 марта
г. Москва
- 22. «Стоматология»**
4-я специализированная выставка
Организатор: ВЦ «Прогресс»
30 марта - 1 апреля
г. Ставрополь
- АПРЕЛЬ**
- 1. «Человек и лекарство»**
XIII Российский национальный Конгресс
Организатор: РИЦ «Человек и лекарство»
Место проведения: ПАРГС, просп. Вернадского, д. 84
3 - 7 апреля
г. Москва
- 2. «Стоматология»**
2-я Узбекская международная выставка
2-й Ташкентский Международный форум стоматологов
Организатор: «ITE UZBEKISTAN»
4 - 6 апреля
г. Ташкент, Узбекистан
- 3. «Медицина и Здоровье - 2006»**
X Всероссийская специализированная выставка
Организатор: «Ижевский Экспоцентр»
4 - 6 апреля
г. Ижевск
- 4. «Здравоохранение»**
11-я Узбекская международная выставка здравоохранения
«Фармация/Фармтех 2006»
1-я Центрально-Азиатская Международная специализированная выставка
Организатор: «ITE UZBEKISTAN»
4 - 7 апреля
г. Ташкент, Узбекистан
- 5. «Человек. Экология. Здоровье»**
XI специализированная медико-экологическая выставка
Организатор: «Алтайская ярмарка»
5 - 7 апреля
г. Барнаул
- 6. «Поленовские чтения»**
Юбилейная всероссийская научно-практическая конференция
Организатор: ОО «Человек и его здоровье»
11 - 14 апреля
г. Санкт-Петербург
- 7. «Индустрия детского и школьного питания»**
Международная специализированная выставка
Организатор: ВК «Майер Джей Экспо», «Экспоцентр»
Место проведения: «Экспоцентр», пав. 5
12 - 14 апреля
г. Москва

8. «Внутрибольничные инфекции в стационарах различного профиля, профилактика, лечение осложнений»

- 4-я научно-практическая конференция
Организатор: ИВА «ИнфоМедФармДиалог»
Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9
13 - 14 апреля
г. Москва
- 9. «От производителя до аптеки и потребителя» Аптечный форум**
Оргкомитет, место проведения: ККЗ «Измайлово»
17 - 18 апреля
г. Москва
- 10. «MEDICA 2006»**
Медицинские технологии. Фармацевтика. Стоматология. Офтальмология.
3-я национальная специализированная медицинская выставка
Организатор: МВК «ВТ 1»
18 - 20 апреля
г. Рига, Латвия
- 11. «Офтальмология»**
Научно-практическая конференция
Организаторы: ФГУ УНМЦ УДП РФ, фирма «Медицина»
19 апреля
г. Москва
- 12. «Мать и дитя»**
Региональный научный форум
Организаторы: Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии РАМН
19 - 21 апреля
г. Самара
- 13. «Неотложная медицина в мегаполисе»**
II Международный форум
Организатор: ИВА «ИнфоМедФармДиалог»
Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9, здание Мэрии
20 - 21 апреля
г. Москва
- 14. «Паллиативная медицина и реабилитация в здравоохранении»**
VIII Конгресс с международным участием
Организатор: ООД «Медицина за качество жизни»
23 - 29 апреля
Турция
- 15. «Радиология-2006»**
VII Международная медицинская специализированная выставка, Всероссийский научный форум
Организатор: ЗАО «Меди Экспо»
Место проведения: ЦМТ
25 - 28 апреля
г. Москва
- 16. «Медицина. Здоровье. Активный отдых»**
3-я Всероссийская выставка
Организатор: ВП «Экспо-Кама»
26 - 28 апреля
г. Набережные Челны
- 17. «Здоровье. Долголетие»**
Выставка
Организатор ВК «РИА «Панда-Медиа»
26 - 30 апреля
г. Санкт-Петербург
- 18. «Аптечный маркетинг»**
Консультационный семинар-тренинг
Организатор: «КСТГрупп»
Место проведения: Бизнес-центр «Даев Плаза»
апрель
г. Москва
- 19. «Некоторые вопросы аптечной фармации»**
Консультативный семинар
Проект **«Русская экзотика»**
Организатор: «КСТГрупп»
Место проведения: ГК «Президент-Отель»
апрель-май
г. Псков
- 20. «Москва - Здоровый город»**
III Форум и выставка
Организатор: ОД «Здоровый город - здоровье москвичей»
Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9
апрель
г. Москва
- 21. «Медфармконвенция-2006»**
Региональные медико-фармацевтические научно-образовательные конференции и профессиональные научные курсы
Оргкомитет
апрель
г. Казань

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК | ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ

МАЙ	Организатор: ВК «Примэкспо»	субъектов федерации по итогам работы за 2005 год»	Научно-практическая конференция и выставка
1. «IV Международная консенсуальная конференция по полипозному риносинуситу» Ежегодная конференция Российского общества ринологов Организаторы: ФГУ УНМЦ УДП РФ, фирма «Медицина» 4 - 7 мая г. Москва	23 - 26 мая г. Санкт-Петербург 10. «Медсиб-2006» 16-я международная специализированная медицинская выставка «Здравоохранение Сибири» 17-я специализированная выставка Организатор: МВЦ «Сибирская ярмарка» 23 - 25 мая г. Новосибирск 11. «Кардиология» Научно-практическая конференция Организаторы: ФГУ УНМЦ УДП РФ, фирма «Медицина» 24 мая г. Москва	Выставка и научно-практическая конференция Организатор: «ММА Экспо» Май г. Москва	Организатор: «ММА-Экспо» 20 - 22 июня г. Москва
2. «Пятигорье - край чудесный. Курортная медицина» Оздоровительный туризм Организатор: ЗАО «Артэкс» 11 - 13 мая г. Пятигорск	12. «Медицина. Здоровье» Специализированная выставка Организатор: ОАО «УралЭкспо» 24 - 26 мая г. Оренбург	ИЮНЬ	10. «ESTETMED professional-2006» Международный фестиваль косметологии и эстетической медицины для профессионалов индустрии красоты Организатор: ЗАО «Артэкс» 23 - 25 июня г. Кисловодск
3. «Медицина. Здравоохранение. Фармацевтика» 9-я межрегиональная специализированная выставка-ярмарка Организатор: ОАО ТМДЦ «Технопарк» 17 - 19 мая г. Томск	13. II Конгресс Профессиональной ассоциации андрологов России (ПААР) В рамках конгресса выставка медицинской продукции и оборудования Организатор: Управление делами ПААР Место проведения: ОК «Дагомыс» 24 - 26 мая г. Сочи	1. Международная научно-практическая конференция, посвященная 300-летию Главного военного клинического госпиталя им. Н.Н. Бурденко Организатор: ОО «Человек и его здоровье» 1 - 3 июня г. Москва	11. «Актуальные проблемы обеспечения качества лекарственной и медицинской помощи» Межрегиональная конференция Оргкомитет, место проведения: ОК «Дагомыс» 25 - 27 июня г. Сочи
4. «Медима. Фарадентима» Выставка Организатор «Краснодар-Экспо» 17 - 19 мая г. Краснодар	14. «Здоровье нации - основа процветания России» II Всероссийский форум Исполнительная дирекция форума: Благотворительный фонд «Лиги здоровья нации» Место проведения: ВВЦ, пав. 69 29 мая - 3 июня г. Москва	2. «Индустрия красоты» 3-я специализированная выставка косметическо-парфюмерных средств Организатор: ВФ «ТатЭкспо» 7 - 10 июня г. Казань, Татарстан	12. «Фитофарм-2006» X Международный съезд «Актуальные проблемы создания новых лекарственных препаратов природного происхождения» Организатор: «Адаптоген» 27 - 30 июня г. Санкт-Петербург
5. «Фармакологические и физические методы решения в оториноларингологии» 4-я научно-практическая конференция Организатор: ИВА «ИнфоМедФармДиалог» Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9 18 - 19 мая г. Москва	15. «Информационные технологии в медицине-2006» VII специализированная выставка и «Информационное обеспечение реализации национального проекта «Здоровье» VII Всероссийская научно-практическая конференция Организатор: ВК ВВЦ «Наука и образование» Место проведения: ВВЦ, пав. № 69 30 мая - 2 июня г. Москва	3. «Скорая помощь-2006» Международная практическая конференция Организатор: ОО «Человек и его здоровье» 8 - 9 июня г. Санкт-Петербург	13. «Медицина сегодня и завтра-2006» VII специализированная выставка Организатор: ВК «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи» Место проведения: ГК «Жемчужина» 28 - 30 июня г. Сочи
6. «Здравоохранение» 13-я Казахская Международная выставка Организатор: «Itesa» Место проведения: КЦДС «Атакент» 17 - 20 мая г. Алматы, Казахстан	16. «Стоматология» 5-я Юбилейная специализированная выставка-форум Организатор: ВФ «ТатЭкспо» 31 мая-2 июня г. Казань, Татарстан	4. «Урология» Научно-практическая конференция Организаторы: ФГУ УНМЦ УДП РФ, фирма «Медицина» 7 июня г. Москва	14. «Безопасность больного в анестезиологии - реаниматологии» 4-я Научно-практическая конференция Организатор: ИВА «ИнфоМедФармДиалог» Место проведения: ул. Новый Арбат, д. 36/9 29 - 30 июня г. Москва
7. «Мир здоровья» Медицинский форум Организатор: ООО «ВЦ «Вертолэкспо» 22 - 24 мая г. Ростов-на-Дону	«Всероссийское совещание главных врачей противотуберкулезных учреждений	5. «Наука. Медицина. Север-2006» Специализированная выставка в рамках XIII Международного Конгресса по приполярной медицине Организатор: ЗАО «Фирма «Алекс» 12 - 16 июня г. Новосибирск	15. «Фармацевтический рынок стран СНГ» Международная фармацевтическая конференция Организатор: «КСТГрупп» Место проведения: ГК «Ялта-Интурист» июнь г. Ялта
8. «Медицина - 2006» 2-я Международная специализированная выставка «Инновационные технологии медицины XXI века» II Всероссийский научный форум Организатор: ЗАО «МедиЭкспо» Место проведения: МВЦ «Крокус-Экспо» 23 - 26 мая г. Москва		6. «RENATECH-2006» 3-я Международная специализированная выставка Организатор: ВХ «МВК» Место проведения: ВК «Сокольники» 13 - 16 июня г. Москва	июль
9. «Стоматология» Международная выставка-конференция		7. «Здоровье и микробная экология человека: достижения науки и практики» Научная конференция с международным участием Организатор: ОО «Человек и его здоровье» 15 - 16 июня г. Санкт-Петербург	1. «Формы преобразования аптечных организаций» Консультационный семинар Проект «Русская экзотика» Организатор: «КСТГрупп» Место проведения: ГК «Президент-Отель» июль г. Санкт-Петербург - Кизи Валаам (круиз)

| ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ |

Настойка чеснока - природный доктор

В том, что чеснок обладает поистине огромной целительной силой, сомнений нет, и свойства эти известны людям с давних времен. Знаете ли вы, почему при строительстве египетских пирамид при большом скоплении людей не было эпидемий? - По одной из версий, в рацион тружеников в обязательном порядке входило несколько головок чеснока. А воины Александра Македонского, оказывается, лечили чесноком едва ли не все болезни.

ЧЕСНОК - многолетнее травянистое растение, широко распространенное во всем мире, родина которого - Южная Азия. Луковицы имеют сильный запах серы и острый сладковато-жгучий вкус. Серосодержащие вещества являются составной частью эфирного масла чеснока, что и обуславливает его запах. В эфирном масле содержатся также и фитостерины, сахара, органические кислоты, витамины С, В1, В2.

Издавна чеснок считался средством не только лечебным, но и профилакти-

ческим - использовался как предохранительное средство от чумы, холеры и других моровых болезней во время эпидемий.

Фитонциды чеснока даже сильнее луковых. Жевание в течение нескольких минут дольки чеснока полностью обеззараживает полость рта - действие фитонцидов значительно усиливается веществом аллицином, губительно действующим на патогенную микрофлору.

Сегодня знания и опыт предков усиливаются отечественных производителей - в одном флаконе - не выращивая чеснок на огороде, можно просто купить в аптеке «Настойку чеснока» (Allii tinctura), которую выпускает ЗАО «Московская фармацевтическая фабрика».

Но как именно применяют чеснок для лечения различных заболеваний? В каком виде, и в каких пропорциях его нужно употреблять?

ЗАО «Московская фармацевтическая фабрика» предлагает свой рецепт для профилактики и лечения простудных заболеваний. Настойка чеснока приготавливается из свежего, отборного чеснока и этилового спирта. Только свежий чеснок позволяет максимально сохранить весь спектр его лечебных свойств. Настойка чеснока оказывает антибактериальное, противогрибковое, противогельминтное, противопаразитарное, С-витаминное, В-витаминное, сокогонное, отхаркивающее, коронародилатирующее и кардиотоническое действия; а также повышает тонус и моторику кишечника.

Настойка чеснока незаменима при заболеваниях дыхательных путей, в т. ч. бронхите, трахеите, трахеобронхите, пневмонии. Также очень полезно принимать эту настойку людям, ослабленным всякими недугами, особенно респираторными заболеваниями, и для восстановления силы.

Принимать ее следует по 10-20 капель на полстакана воды за 30 минут до еды 2-3 раза в день. Длительность курса составляет 7-10 дней.

Выпускается настойка в удобных флаконах-капельницах по 25 мл.

Широкий спектр действия настойки чеснока определяет разнообразное применение в медицине народной и официальной. Известен даже старинный рецепт для

поддержания жизненных сил организма, записанный еще на глиняных табличках, обнаруженных на развалинах одного из тибетских монастырей, и сохранившихся до наших дней.

Представляем таблицу, согласно которой следует принимать настойку. Настойку принимать с холодным молоком 3 раза в день за 20 минут до еды.

С 11 дня следует принимать по 25 капель с молоком три раза в день до еды до тех пор, пока настойка не кончится. Повторять этот курс лечения можно не ранее, чем через пять лет.

Будьте здоровы!

Материал подготовила
Анна ЧАПАЕВА

День приема	Количество капель		
	Завтрак	Обед	Ужин
1	1	2	3
2	4	5	6
3	7	8	9
4	10	11	12
5	13	14	15
6	15	14	13
7	12	11	10
8	9	8	7
9	6	5	4
10	3	2	1



Сертификация

своим письмом от 27.12.05 № 01И-801/05 «О проведении предварительного контроля» сообщает следующее:

на основании анализа фактов выявления в обращении недоброкачественных ЛС и в соответствии с приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации от 04.04.03 № 137 «Об утверждении порядка осуществления государственного контроля качества лекарственных средств на территории Российской Федерации» Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения и социального развития переводит с 27 декабря 2005 года на предварительный контроль качества лекарственные средства производства САО «Ирбитский химико-фармацевтический завод», перечисленные в приложении к данному письму.

Перечисленные препараты с 27 декабря 2005 года не подлежат сертификации до проведения испытаний качества по всем показателям, установленным нормативной документацией, в Институте контроля лекарственных средств ФГУ «научный центр экспертизы средств медицинского применения» и решения Росздравнадзора по каждой конкретной серии.

О снятии препаратов, указанных в приложении к данному письму, с режима предварительного контроля будет сообщено дополнительно.

Руководитель Федеральной службы Р.У. Хабриев

Приложение

Наименование ЛС	Лекарственная форма
Аллохол	Тб., покр. обол.
Анальгин	Тб. 0,5 г
Ацетилсалициловая кислота	Тб. 0,25, 0,5 г
Дигоксин	Тб. 0,25 г
Панкреатина тб., раствор. в кишечнике 25 ЕД	Тб., покр. обол., 25 ЕД
Папазол	Тб.
Пирацетам	Тб., покр. обол., 0,2 г
Ремантадин, тб. 0,05 г	Тб. 50 мг
Уголь активированный	Тб. 0,25 г
Фтивазид	Тб. 0,1, 0,3, 0,5 г
Фурадонин	Тб. 0,05 г

КОНТРОЛЬ НАРКОТИКОВ

Вопрос-ответ

Вопрос: В УК РФ имеется ст. 234 «Незаконный оборот сильнодействующих и ядовитых веществ в целях сбыта». Какие еще правовые документы определяют ограничение сбыта ядовитых веществ, кроме вышеуказанной статьи УК РФ и Списка ядовитых веществ ПККН?

В соответствии с приказом Минздрава РФ от 23.08.99 № 328 «О рациональном назначении лекарственных средств, правилах выписывания рецептов на них и порядке их отпуска аптечными учреждениями (организациями)» сильнодействующие и ядовитые вещества подлежат предметно-количественному учету. Соответственно при реализации требуется представление рецепта или требования в зависимости от этих веществ.

Кроме того, в соответствии с постановлением Правительства РФ от 16.03.96 № 278 «О порядке ввоза в Российскую Федерацию и вывоза из Российской Федерации наркотических средств, сильнодействующих и ядовитых веществ», ввоз и вывоз ядовитых веществ Списка Номенклатуры, утвержденной постановлением Правительства РФ от 03.08.96 № 930, должен оформляться лицензией, выдаваемой Министерством экономического развития и торговли РФ.

Важнейшим документом является Перечень видов продукции и отходов производства, свободная реализация которых запрещена, утвержденный Указом Президента РФ от 22.02.92 № 179 «О видах продукции (работ и услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена» (в ред. распоряжения Президента РФ от 30.11.92 № 743-рп и Указа Президента РФ от 15.07.98 № 840), в который входит диспозиция «Яды, наркотические средства и психотропные вещества».

Вопрос: В последнее время участились случаи, когда конкретному юридическому лицу предъявляется обвинение в нарушении порядка ввоза/вывоза в отношении конкретного препарата или химической смеси лишь на том основании, что в данный объект входит какое-нибудь контролируемое вещество (наркотическое, психотропное, сильнодействующее, ядовитое или прекурсор). Правоммерно ли это?

Такой подход к проблеме контроля является ошибочным. Для того чтобы конкретный объект считался контролируемым в рамках конкретного Списка (наркотических средств, психотропных, сильнодействующих, ядовитых веществ или прекурсоров) необходимо, чтобы этот препарат или химическая смесь были представлены в полном составе в конкретном контролируемом Списке. Только в том случае, когда ле-

карственный препарат содержит контролируемое вещество в сочетании с нейтральными наполнителями (вода, сахар, крахмал, тальк), на него распространяются меры контроля того Списка, в котором находится контролируемое вещество этого препарата.

В отношении комбинированных лекарственных препаратов, содержащих, кроме основного контролируемого вещества, другие фармакологически активные компоненты, контроль устанавливается в индивидуальном порядке путем включения данного комбинированного лекарственного препарата в соответствующий контролируемый Список рецептурно. Это четко оговорено в Примечании к Перечню наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации, утвержденном постановлением Правительства РФ № 681 от 30.06.98, а также в Примечаниях к Списку сильнодействующих и ядовитых веществ ПККН.

Наличие контролируемого вещества в комбинированном препарате или химической смеси еще не говорит о том, что конкретный объект является контролируемым. Например, Корвалол, содержащий фенотарбитал, Пенталгин, в состав которого входят кодеин и фенотарбитал в сочетании с другими фармакологически активными веществами, не находится под контролем. Такая позиция выражена в Единой Конвенции о наркотических средствах 1961 г. в Списке III, где четко оговорено, что в данный список входят препараты, в том числе и кодеина, «...при условии, что они соединены с одним или несколькими ингредиентами и содержат не свыше 100 мг наркотического средства на единицу дозы при концентрации не свыше 2,5 процента в неразделенных препаратах».

При рассмотрении вопроса о контроле растворов, содержащих в своем составе химические вещества таблиц I и II Конвенции 1988 г., возникает ряд сложностей. С одной стороны, необходимо оценить, будут ли мешать дополнительно входящие в эту смесь активные вещества использованию смеси для незаконного изготовления наркотических средств и психотропных веществ или возможно ли кустарным путем выделить контролируемое вещество из этой смеси; кроме того, необходимо оценить, не содержит ли смесь два и более контролируемых вещества. С другой стороны, рассматривая конкретную смесь с формально правовых позиций, а именно по факту наличия ее в полном составе содержащихся в ней всех химических веществ в Списке IV соответствующего Перечня, утвержденного постановлением Правительства РФ № 681 от 30.06.98, мы обязаны отметить отсутствие этой смеси (полного ее состава) в Перечне, а, следовательно, необоснованность распространения на такую смесь правовых

своим письмом от 30.12.05 № 01И-816/05 «О сертификации лекарственных средств» сообщает следующее:

В целях реализации Правил проведения сертификации в Системе сертификации лекарственных средств Системы сертификации ГОСТ Р, утвержденных постановлением Госстандарта России от 24.05.02 № 36 (зарегистрировано Минюстом 09.07.02, рег. № 3556) и в соответствии с приказом Минздрава России от 15.12.02 № 384 «Об утверждении порядка сокращения объема проводимых испытаний лекарственных средств» (зарегистрировано Минюстом РФ от 24.12.02, рег. № 4073) Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения и социального развития рекомендует на срок до 15.01.06 сокращение объема проводимых испытаний контролируемых показателей качества при проведении сертификации ЛС отечественных и зарубежных предприятий-производителей ЛС, указанных в письме Росздравнадзора от 10.10.05 № 01И-555/05 и дополнениях к нему.

При подготовке решения Росздравнадзора о сокращении с 15.01.06 объема проводимых испытаний контролируемых показателей качества при проведении сертификации ЛС будут учитываться результаты работы на фармрынке отечественных предприятий-производителей и зарубежных фирм-производителей ЛС, ход выполнения плана по выборочному контролю лекарственных средств за 2005 г. и представление в Росздравнадзор информации о планах выпуска ЛС и ввоза ЛС на территорию Российской Федерации в соответствии с письмом Росздравнадзора от 18.10.05 № 01И-576/05.

Руководитель Федеральной службы Р.У. Хабриев

Дизайн и упаковка

своими письмами от 21.12.05 №№ 01И-778,780/05, от 29.12.05 № 01И-807/05 сообщает об изменении дизайна упаковки ЛС:

Наименование	Серия	Производитель	дизайн
Трихопол 250 мг, тб.	начиная с 90905	Фармзавод «Польфа», Польша	первичная и вторичная упаковка
Трихопол	начиная с 11005	Фармзавод «Польфа», Польша	первичная и вторичная упаковка
Тикло 250 мг, тб., покр. обол.	начиная с 10060	«Шварц Фарма Сп. З.о.о.», Польша	вторичная упаковка
Уросан 250 мг, капс. № 10	начиная с 0341005	«ПРО.МЕД.ЦС Прага а.о.», Чешская респ.	дизайн упаковки
Уросан 250 мг, капс. № 50	начиная с 0341005	«ПРО.МЕД.ЦС Прага а.о.», Чешская респ.	дизайн упаковки

Руководитель Федеральной службы Р.У. Хабриев

требований, предъявляемых к химическим веществам Таблиц I и II Конвенции 1988 г., и, соответственно, Списка IV вышеуказанного Перечня. Отсюда неправомерно было бы расценивать отсутствие лицензии на ее ввоз/вывоз как административное нарушение.

Все это вынудило ПККН запросить мнение по этому вопросу Международный комитет по контролю над наркотиками Организации Объединенных Наций (МККН ООН). На это был получен его подробный ответ от 22 апреля 2004 г. о том, что меры контроля должны распространяться также на следующие типы смесей:

«а) соединения, в состав которых входят дополнительные (неконтролируемые) ингредиенты, выполняющие лишь роль добавок (например, консервантов, антиоксидантов или стабилизаторов);

б) простые растворы контролируемых веществ в виде растворов;

с) соединения, сознательно разработанные с целью обойти существующие меры контроля».

Учитывая то, что МККН является конвенционным органом в ООН в области контроля наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров в рамках действующих конвенций (Единой Конвенции о наркотических средствах 1961 г. с изменениями и

поправками, Конвенции о психотропных веществах 1971 г. и Конвенции 1988 г.), можно считать, что разъяснения МККН ООН являются, по сути, частью международного конвенционного права в области контроля наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров. В связи с этим на разъяснения МККН ООН распространяется пункт 2 статьи 3 Федерального закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» № 3-ФЗ от 08.01.98 г.: «Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора». Соответственно, смеси неконтролируемых химических веществ с прекурсорами, перечисленные в разъяснениях МККН ООН, должны регулироваться в области ввоза/вывоза в рамках статьи 12 Конвенции 1988 г., иначе говоря, подвергаться лицензированию, в первую очередь, в рамках ввоза/вывоза.

Э.А. Бабаян, председатель Постоянного комитета по контролю наркотиков, д. м. н., профессор, академик

По материалам бюллетеня «Новые лекарственные препараты», № 5-6/05

ПОСТОЯННЫЙ КОМИТЕТ ПО КОНТРОЛЮ НАРКОТИКОВ

Утвержден
на заседании ПККН
28.09.99 г., протокол № 4/73-99

**Дополнительный расчет
нормативов потребности в пластырях трансдермальной системы Дюрогезик
(на одну койку в год)**

Отделение	Трансдермальная лекарственная форма фентанила (пластырь)			
	25 мкг/ч	50 мкг/ч	75 мкг/ч	100 мкг/ч
Онкологическое паллиативной помощи (хоспис)	7,5	3,75	2,5	1,9

Примечание: В лечебных целях пластырь не подлежит фрагментации.

Дополнительные нормы отпуска пластырей трансдермальной системы Дюрогезик для инкурабельных онкологических больных

Трансдермальная лекарственная форма фентанила - пластырь кожного применения.

Пластырь: 25, 50, 75, 100 мкг/час.

Максимальная норма отпуска на 6 дней терапии - 4 пластыря по 100 мкг/час (или эквивалентно этой дозировке комбинации пластырей по 25, 50 и 75 мкг/час).

Примечание: В лечебных целях пластырь не подлежит фрагментации.

**Э.А. Бабаян, Председатель ПККН, д.м.н., проф., академик
Е.А. Щербакова, Гл. ученый секретарь Комитета**

ФАКТОР УСПЕХА

ВЕШНЯКИ — район Восточного административного округа; включен в состав Москвы в 1960 г. Территория составляет 1072,4 га, население более 102 тыс. человек.

Первое упоминание о Вешняках относится к XVI веку. В писцовых книгах Московского уезда под 1577 годом числится деревня «Найденово, Чурилово, а Вешняково тож-пуства». Деревня была прикуплена боярином Иваном Васильевичем Шереметевым к селу Кусково, которое называлось и Спасским по церкви во имя Спаса Нерукотворного.

Современные Вешняки — район массовой жилой застройки; здесь практически нет промышленных предприятий, а площадь озеленения составляет 509,1 га. По району проложены 2 троллейбусных и 20 автобусных маршрутов, действует станция «Выхино» Таганско-Краснопресненской линии Метрополитена; работают более 70 предприятий торговли и бытового обслуживания, 5 рынков, 5 поликлиник, Городская клиническая больница № 15 им. О.М. Филатова.

Достопримечательностями района являются Московский гуманитарный университет, Государственный музей керамики; «Усадьба Кусково XVIII в.» и Храм Успения Пресвятой Богородицы в Вешняках.

ХОТИТЕ ВЫЖИТЬ — СНИЖАЙТЕ ЦЕНЫ!

Фактор успеха

аптечных предприятий

Месторасположение

Важно для 78 человек.

Подвляющее большинство аптечных предприятий района Вешняки расположено не слишком удачно, т. к. сконцентрировано в глубине спального массива. Чаще всего они входят в состав своего рода торговых комплексов — типовых одноэтажных зданий, которыми, с целью создания социальной инфраструктуры, в советское время планомерно застраивались Вешняки. Каждый торговый комплекс включает, как правило, 2-3 аптечных предприятия, которые находятся практически в 50-100 метрах друг от друга. К числу таких «счастливых» относятся: АК ПБОЮЛ Бурцев В.В., Аптека «На здоровье» и ЗАО «Торговый комплекс «Восток», АП АК ПБОЮЛ Грачева Е.А. и ГУП Аптека № 331 «На Вешняковской», АП ООО «Крафт-3» и АП ООО «Фармир», АП ООО «АКВА фарма», Аптека готовых форм ЗАО «ТД Димарус» и АК ООО «Дива Фармацевтика», Аптека ООО «Авицена-Т», АП ООО «Эльф-С» и АП ООО ПКП «Эко-Сервис».

Более удачное месторасположение у «придорожных» пунктов и киосков, находящихся в непосредственной близости от главной автомагистрали Вешняков — улицы Вешняковской. К этой группе относятся АП ООО «Аптека-М», ЗАО «Аптека 36,6» № 128, АК ООО «АТОНТ».

Относительными монополистами в глубине своих спальных микрорайонов являются ГУП Аптека № 299 «Делькон», АП «Доктор Столетов», Аптека ООО «Мицар-Н», АК ООО «Магнит» — ближайшие конкуренты удалены от них более чем на 500 м.

И самое лучшее месторасположение, как обычно, отличает аптечные предприятия, расположенные около станций метро. В непосредственной близости от станции метро «Выхино», одноименных ж/д платформ и рынка находятся АК ООО «ГОРТОП», АП ООО «Элмонте» и АП ООО «Аktion».

В прямом смысле особняком стоят АП ООО «КАН Ltd» и АП ООО «Авиафарм», т. к. расположены на территории ГKB № 15 им. О.М. Филатова.

Что касается важности месторасположения аптеки для населения, то, как обычно, наименьшей мобильностью при поиске «своей аптеки» отличаются люди больные и занятые. Среди последних растет популярность заказа медикаментов по телефону или через Интернет.

Молодая женщина, менеджер (около Аптеки № 331 «На Вешняковской»): «Я уже 3 года для всей семьи заказываю лекарства по телефону, т. к. покупку доставляют через 3-4 часа с момента заказа. Несмотря на доставку на дом, цены в среднем на 20 % ниже, чем в аптеках, и в подлинности этих медикаментов до сих пор ни разу не пришлось усомниться. А в аптеку зашла только потому, что маме сейчас лекарства нужны очень срочно, и нет времени ждать».

Форма собственности, тип аптечной организации

Важны для 31 человека.

Из 25 рассмотренных аптечных предприятий только 7 являются аптеками. В то же время опрос населения показал, что «аптекой» население считает любое аптечное предприятие с достаточно большим торговым залом. Молодежь, опрошенная нами, к форме собственности относится индифферентно, пенсионеры же почти единогласно выбирают государственную аптеку. Нередко довод в пользу государственных предприятий звучит примерно так:

Антонина Сергеевна, 72 года: «Я лично знаю директора этой госаптеки — она очень ответственная женщина!».

При этом люди нередко сами путаются и считают государственными аптечные предприятия, которые таковыми не являются. Например, буквально все люди, опрошенные возле ООО «Мицар-Н», расположенном по улице Старый Гай, сказали, что ходят только сюда еще и потому, что эта аптека государственная. Действительно, в этом помещении когда-то было госпредприятие, но оно уже довольно давно акционировалось.

В этом районе, впрочем, как и везде по Москве, на фасаде аптечных пунктов и киосков висят гордые вывески «Аптека». 90 % исследуемых мелкорозничных аптечных предприятий венчали именно такие вывески. Более того, иногда для установления типа аптечного предприятия требовалось проведение «разведки». Например, в АП ООО ПКП «Эко-Сервис» можно ознакомиться с предвыборной программой кандидата в Мосгордуму, узнать, как лечить горло, рассмотреть календарь на 2006 г., но нигде не висит копия лицензии, а на входе это предприятие значится как «Аптека».

Ассортимент

Важен для 29 человек.

Ассортимент интересует население в двух аспектах: во-первых, людям нужно, чтобы «все было», во-вторых, чтобы «не подделка».

Ассортимент почти всех исследованных нами аптечных предприятий района довольно типичен. Практически все мелкорозничные структуры торгуют самыми ходовыми ЛС, разрекламированными БАД, минимумом парафармацевтики (зубная паста плюс презервативы) и косметики («Vichy»). Т.к. предприятия находятся в спальном районе, то во многих из них есть более или менее объемные отделы товаров для новорожденных.

Схожесть ассортимента создает трудности в приобретении каких-то эксклюзивных позиций. Например, около АК ПБОЮЛ Жингарева З.Л. нами была встречена пенсионерка Вера Иосифовна Тихонова, которая обходила аптеки Вешняков в поисках «Исландского мха». Мы снова пересеклись, когда она посещала пятую аптеку, но «мох» все еще не нашла.

Так как опрос мы проводили сразу по окончании новогодних праздников, то в некоторых аптеках могли наблюдать нетрадиционно скудный ассортимент, нехарактерный для некоторых аптечных предприятий в целом. Например, Аптека № 128 ЗАО «Аптеки 36,6» демонстрировала полупустые полки и отсутствие таких тривиальных вещей, как гигиеническая губная помада. Но рекордсменом по витринной пустоте стала ГУП Аптека № 299 «Делькон» на ул. Красный Казанец. Фармацевты объяснили это новогодними праздниками: «Все разобрали. Ждем поставки».

Опрошенные отметили широкий ассортимент в аптеках: ООО «Мицар-Н», ООО «Авицена-Т»; аптечных пунктах: «Доктор Столетов», ООО «Крафт-3», ООО «Аktion» и ООО «Аптека-М».

Что касается качества, то одна из опрошенных пожилых женщин сообщила, что ее дочь в одном из аптечных пунктов района купила Энап, который, по словам пенсионерки, «не действовал, пришлось идти в другую аптеку».

Павел Иванович Смирнов, пенсионер: «В аптеке на Вешняковской по нечетной стороне (либо ул. Вешняковская, д. 31, либо ул. Вешняковская, д. 29 — прим. авт.) купил градусник. Так вот, температуру он показывает хорошо, но только один раз, потому что ртуть в градуснике обратно не стягивается».

Цена, скидки

Важны для 83 человек.

По поводу цен мнение большинства опрошенных можно свести к двум основным фразам: «аптека хорошая, но дорогая» и «в этом районе все аптеки дорогие; конечно, какое-то лекарство дешевле, какое-то — дороже, а в среднем — одинаково дорого». Однако некоторая дифференциация по ценовому признаку все-таки возможна.

Самыми дорогими наши респонденты признали аптечные пункты, расположенные около станции метро: АП ООО «Элмонте» и АК ООО «ГОРТОП». Среди недорогих аптек неизменно называются ГУП Аптека № 299 «Делькон» и ГУП Аптека № 331 «На Вешняковской», а также аптечные предприятия крупных сетей - Аптека № 128 ЗАО «Аптеки 36,6» и АП «Доктор Столетов» ЗАО «Эркафарм». «Кусающимися» ценами, по мнению опрошенных, отличаются АП ООО «Крафт-3», АП ООО «Фармир» и АП ООО ПКП «Эко-Сервис».

Как «недорогие, доступные по цене аптеки» население района выделило Аптеку ООО «Мицар-Н» и АП ООО «Аktion».

Ряд аптечных предприятий предлагает следующие скидки. 5 % скидка для пенсионеров и инвалидов (или льготников): АП ООО «Аktion» и Аптека ООО «Мицар-Н». В АК ПБОЮЛ Жингарева З.Л. 5 % скидка предусмотрена для детей, пенсионеров и постоянных клиентов.

Также распространены скидки по дисконтным картам, выдаваемым в зависимости от величины покупки. АК ПБОЮЛ Бурцев В.В. предлагает 5 % скидку для пенсионеров и дисконтную карту (дает право на аналогичную скидку) при одномоментной покупке на сумму свыше 100 руб. АК ООО «Дива Фармацевтика» предоставляет 3 % скидку всем при покупке на сумму свыше 300 руб. за один раз. АП «Доктор Столетов» ЗАО «Эркафарм» выдает дисконтную карту (скидка 5 %) при покупках на общую сумму свыше 2000 руб., сделанных в течение двух месяцев.

Самая странная, на наш взгляд, скидка предоставляется АП ООО «АКВА фарма» — 5 % скидка для всех.

Интерьер

Важен для 15 человек.

Интерьер большинства аптечных предприятий района не вызывает у населения особенных эмоций. Но можно услышать и радикальные мнения.

Исследованы аптечные предприятия: ГУП Аптека № 299 «Делькон» (ул. Красный Казанец, д. 1в); АП ООО «Элмонте» (ул. Красный Казанец, д. 20); АП ООО «Аktion» (ул. Вешняковская, 43/30, стр.1); АК ООО «ГОРТОП» (ул. Красный Казанец, д. 20, павильон № 2); АК ПБОЮЛ Бурцев В.В. (ул. Вешняковская, д. 39б, стр. 1); Аптека «На здоровье» ЗАО «Торговый комплекс «Восток» (ул. Вешняковская, д. 39д); АП ООО «Аптека-М» (ул. Вешняковская, д. 18б, стр. 1-1а); Аптека № 128 ЗАО «Аптеки 36,6» (ул. Вешняковская, д. 18а); АК ПБОЮЛ Грачева Е.А. (ул. Вешняковская, д. 29а); ГУП Аптека № 331 «На Вешняковской» (ул. Вешняковская, д. 29в); АП ООО «КАН Ltd» (ул. Вешняковская, д. 23, Консультативно-диагностический корпус ГKB № 15), АП ООО «Авиафарм» (ул. Вешняковская, д. 23, Главный корпус ГKB № 15); АП ООО «Крафт-3» (ул. Вешняковская, д. 12а); АП ООО «Фармир» (ул. Вешняковская, д. 12в, стр. 1); АК ООО «АТОНТ» (ул. Вешняковская, д. 10в); АК ПБОЮЛ Жингарева З.Л. (ул. Вешняковская, д. 17а, стр. 1); АП «Доктор Столетов» ЗАО «Эркафарм» (ул. Кетчерская, д. 4а); Аптека ООО «Мицар-Н» (ул. Старый Гай, д. 8б); АП ООО «АКВА фарма» (ул. Реутовская, д. 10д); Аптека готовых форм ЗАО «ТД Димарус» (ул. Реутовская, д. 10г, стр. 1); АК ООО «Дива Фармацевтика» (ул. Реутовская, д. 10в); Аптека ООО «Авицена-Т» (ул. Снайперская, д. 9); АП ООО «Эльф-С» (ул. Снайперская, д. 8); АП ООО ПКП «Эко-Сервис» (ул. Вешняковская, д. 24в); АК ООО «Магнит» (ул. Молдагуловой, д. 12а).

Сергей, студент (на выходе ООО «Крафт-3»): «Все эти аптеки выглядят одинаково — стеклянные витрины, заставленные коробочками, и девушки-фармацевты выглядывают из своих окошек как пулеметчицы из амбразур».

Приятно выбиваются из когорты типично оформленных аптечных предприятий АП «Доктор Столетов», Аптека № 128 ЗАО «Аптека 36,6» и АП ООО «Аптека-М». В этих предприятиях работник первого стола открыт для общения в прямом смысле слова, т. к. не отгорожен витринами. Положительные отзывы по атмосфере торгового зала также получили Аптека ООО «Мицар-Н», Аптека «На здоровье» ЗАО «Торговый комплекс «Восток» и АП ООО «Аktion».

В ГУП Аптека № 299 один из отделов называется «Ручная продажа», о чем свидетельствует крупная синяя вывеска на всю стену (такая надпись привела к замешательству по поводу «неручной продажи»). В этом же ГУП и в ГУП «На Вешняковской» есть также крупные надписи «Рецептурно-производственный отдел», которые вводят население в заблуждение, т.к. одноименных отделов там нет.

Профессионализм, обслуживание, дополнительные услуги

Важны для 31 человека.

Практически обо всех вешняковских аптечных предприятиях респонденты отзывались положительно; самое распространённое мнение: «фармацевты в наших аптеках внимательные и компетентные».

Валентина Петровна Рыжкова (около ГУП Аптека № 299 «Делькон» на ул. Красный Казанец, 1в): «Аптеки на улице Снайперской подешевле, но я хожу именно сюда, так как здесь работают хорошие, внимательные женщины. Все посоветуют, объяснят. Очень обходительные и заботливые».

Интересная форма обслуживания была замечена в АК ООО «ГОРТОП» — это крохотный аптечный киоск у метро. Здесь всегда много посетителей, очередь загоразивает витрины, поэтому в одном окне первостольник продает лекарства, а рядом через прилавок другой работник первого стола отвечает на вопросы очереди по поводу наличия-отсутствия и стоимости товаров.

В качестве дополнительных или смежных услуг оптика есть в следующих предприятиях: АК ПБОЮЛ Бурцев В.В., АП ООО «Аптека-М», Аптека ЗАО «ТД Димарус», ООО «Эльф-С», АК ООО «Магнит».

В торговом зале Аптеки ООО «Мицар-Н» можно сделать компьютерную диагностику.

Оригинальная для аптечного предприятия услуга, если верить объявлению, предоставляется в АП ООО «АКВА фарма» — «ксерокопирование: 1 лист — 4 руб.». Что касается профессионализма, то здесь корреспондент МА вместе с другими посетителями пункта стал невольным слушателем беседы девушки-первостольницы со своей коллегой: рассказ девушки о событиях личной жизни затейливо перемежался ненормативной лексикой.

График работы

Важен для 14 человек.

Большинство рассмотренных аптечных предприятий работают в сутки по 11-12 часов в будни и по 8-9 часов в выходные дни. Только в государственных аптеках воскресенье — выходной.

Круглосуточно открыты АК ООО «ГОРТОП», АП АК ПБОЮЛ Грачева Е.А. и АК ООО «АТОНТ».

Для подавляющего числа опрошенных график работы первостольного значения не имеет.

РЕЙТИНГ ФАКТОРОВ УСПЕХА

Место	Фактор	Количество набранных голосов
1	Цена, скидки	83
2	Месторасположение	78
3	Форма собственности, тип аптечной организации	31
4	Профессионализм, обслуживание, дополнительные услуги	31
5	Ассортимент	29
6	Интерьер	15
7	График работы	14

ВЫСТАВКИ

	<p>X Конгресс педиатров России АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕДИАТРИИ 13-я Международная медицинская выставка ЗДОРОВЬЕ МАТЕРИ И РЕБЕНКА - 2006</p>	<p>6-9 февраля г. Москва, ЦМТ</p>	 Выставочная компания	<p>тел.: (095) 967-08-92 967-08-93 факс: (095) 967-08-93 e-mail: zmir@wtt.ru</p>
	<p>МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ Фармацевтический бизнес в России: реформы и рынок</p>	<p>14-15 февраля г. Москва</p>	 ИЗВЕСТИЯ	<p>Тел.: +7 (495) 514-1374, Факс: +7 (495) 514-1375, e-mail: mail@infor-media.ru, http://www.infor-media.ru/pharma</p>
	<p>III Конференция с международным участием «ДИАГНОСТИКА В КЛИНИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЕ»</p>	<p>14 - 18 февраля Египет</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>4-я Международная медицинская выставка и Форум МУЖСКОЕ ЗДОРОВЬЕ И ДОЛГОЛЕТИЕ</p>	<p>15-17 февраля 2006г. г. Москва</p>		<p>Тел.: +7 (095) 342 8264 Факс: +7 (095) 342 8264 e-mail: info@rimexpo.ru Http://www.rimexpo.ru</p>
	<p>«Забота. Помощь. Милосердие» Первая в России Международная специализированная выставка социальной, медицинской, благотворительной помощи, товаров и услуг для пожилых людей</p>	<p>Оргкомитет выставки: www.lenexpo.ru; e-mail: zabota@lenexpo.ru тел.: + 7 (812) 321-2865, + 7 (812) 321-2861/050</p>		
<p>«Производители лекарственных средств на фармацевтическом рынке России. Стратегии развития» Всероссийская фармацевтическая конференция</p>	<p>20-21 февраля 2006 г., ГК «Президент отель», г. Москва</p>	 КОНФЕРЕНЦИИ СЕМИНАРЫ ТРЕНИНГИ	<p>тел./факс: (495) 317 5977, 317 5988, 317 6888, 317 8327; www.kstgroup.ru; e-mail: info@kstgroup.ru</p>	
<p>5 Всероссийская специализированная выставка. Конгресс</p>	 НИЖНЕВОЛЖСКИЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ	<p>20-22 февраля 2006 Волгоград</p>	 Волгоград ЭКСПО ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР	<p>Тел./факс: (8442) 96-52-72 E-mail: vadim@volgogradexpo.ru www.volgogradexpo.ru</p>
<p>"Человек и лекарство" одобрил участие... А.Г. Чучалин Ю.Б. Белоусов</p>		<p>III МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ КОНГРЕСС Ліки та Життя Специализованная выставка АПТЕКА 2006</p>	<p>21-24 ФЕВРАЛЯ 2006 КИЕВ, ДОМ КИНО ул. Саксаганского, 6</p>	<p>Генеральный информационный спонсор ЛИКОВАННЯ Организатор: ДП "М.С.І." Тел.: +38 044 461 90 20, тел./факс: +38 044 278 08 38, e-mail: msigor@i.com.ua</p>
13-я международная специализированная выставка				
 belarusmedica (017) 2269014(7)	<p>здравоохранение 21-24.02.2006</p>		 БЕЛАРУСИ стоматология belarusdent	
	<p>VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА МЕДИНТЕКС</p>	<p>28 февраля - 3 марта г. Кемерово</p>	 ЭКСПО-СИБИРЬ	<p>Тел./факс (3842) 36-21-19, 36-68-83, 58-11-66, http://www.exposib.ru, e-mail: info@exposib.ru</p>
<p>РеаСпоМед 2006</p>	<p>28 февраля 3 марта МОСКВА, Центр международной торговли Всероссийский научный форум VI МЕЖДУНАРОДНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА</p>	<p>ОРГАНИЗАТОРЫ: Министерство здравоохранения и социального развития РФ Российская академия медицинских наук Российская ассоциация по спортивной медицине и реабилитации больных и инвалидов «МЕДИ Экспо» ПОД ПАТРОНАЖЕМ Торгово-промышленной палаты России</p>		
ВЫСТАВКА	 МЕДИЦИНА ЗДОРОВЬЕ	<p>НЕДЕЛЯ МЕДИЦИНЫ ДОНА</p>	<p>Медицинский форум "МЕДИЦИНА И ЗДОРОВЬЕ" 2 - 4 МАРТА 2006., Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ</p>	<p>РОСТЭК ВЫСТАВКИ ЮГА РОССИИ г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, 83 Т.: (863) 240-32-60/61/62 www.rostex-expo.ru E-mail: rostex@aanet.ru</p>

ВЫСТАВКИ



4-ая специализированная выставка "Мир биотехнологии' 2006" международная конференция "Биотехнология и медицина"
14-17 марта 2006 г., Москва, Новый Арбат, 36/9 (здание Правительства Москвы)
Организаторы: Правительство Москвы, РАН, РАМН, ЗАО "Экспо-биохим-технологии"

Контакты: тел./факс: (095) 933-90-51, 933-90-54, 939-72-85

www.mosbiotechworld.ru, www.expobiochim.ru



МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

14 – 17
МАРТА
2006
г. Москва



Выставочный холдинг MVK
Тел./факс: (495) 105-35-60 (многоканальный)
E-mail: dea@mvk.ru, www.mvk.ru
Директор выставки – Демина Екатерина

Научный форум по гигиене и санитарии «ДДД-2006»

Научно-практическая конференция
«Гигиена и санитария»

III специализированная выставка товаров и услуг в области
дезинфекции, дезинсекции, дератизации и стерилизации

«ДДД-2006»

14 – 17
марта 2006

Москва,
Центр международной
торговли
Краснопресненская наб., 12



Под патронажем
Федеральной службы
по надзору в сфере
защиты прав
потребителей и
благополучия человека

Тел.: +7 (495) 205-7183,
205-8184, 205-8186.
E-mail: ddd@rosinex.ru
http://www.rosinex.ru



20 межрегиональная специализированная выставка

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

15-17 марта 2006 **ВОРОНЕЖ**

(4732) 51-20-12, 77-48-36
zdrav@veta.ru
www.veta.ru



6 межрегиональная специализированная выставка

СТОМАТОЛОГИЯ

15-17 марта 2006 **ВОРОНЕЖ**

(4732) 51-20-12, 77-48-36
zdrav@veta.ru
www.veta.ru



XI международная специализированная выставка

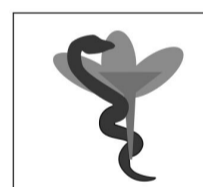
ФАРМАЦИЯ - 2006

21-24 марта,
г. Уфа

ЛИГАС LIGAS

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ!

(3472): 52-39-88, 52-67-19
e-mail: ligas@ufanet.ru



VIII межрегиональная выставка-ярмарка
**Медицина. Здоровье
Фармацевтика**

22-24
марта
г. Пенза



440047, г. Пенза, ул. Ульяновская, 1
Тел./факс: (8412) 45-56-31, 45-56-58
Тел.: (8412) 46-49-70, 46-49-09
e-mail: ovir@tl.ru; cnti@tl.ru
www/cnti-penza.ru



23-24 марта г. Москва

Пятый московский городской
съезд эндокринологов



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



sanofi aventis KRKA PHARMA

Международный конгресс
«ПРАКТИЧЕСКАЯ ГИНЕКОЛОГИЯ:
от новых возможностей к новой стратегии»



Москва,
27-31 марта
2006 года

Адрес Оргкомитета:
117997, Москва, ул. Академика Опарина, д. 4.
Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии РАМН,
научно-поликлиническое отделение,
профессору Прилепской Вере Николаевне
Тел.: + 7 (095) 438-85-06, 438-10-09,
438-30-44, 438-76-68, 438-69-34
e-mail: Vprilepskaya@mail.ru (не для тезисов)
www.ncagip.ru, www.med-press.ru

«МЕДИЗДЕЛИЯ 2006»

Всероссийская научно-практическая
конференция
Современные медизделия
для здравоохранения России

28-29 марта 2006 г.,
Москва,
ККЗ «Измайлово»

Организаторы:
Минздравсоцразвития РФ,
Росздравнадзор

тел./факс: (495) 247-8236,
746-6041,
746-4758;
e-mail: gxp@gxp.ru



Международный форум
MedSoft-2006
Выставка и конференция
«Медицинские информационные технологии»

29-31
марта
г. Москва

- Ассоциация Развития
Медицинских
Информационных
Технологий (АРМИТ)
- МЦДК «Дельконт»

Тел./факс: (495) 400-1062
e-mail: info@armit.ru
http://www.armit.ru
Тел./факс: (495) 786-8953
e-mail: delcont@binex.ru
http://www.delcont.mbm.ru

XI ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
Аптечная сеть России

30-31
марта
2006г.
г. Москва



Организатор конференции:
Тел.: (095) 317-59-77/88, 317-68-88
e-mail: info@kstgroup.ru

Организатор выставки:
Тел.: (095) 745-39-62/63, 217-36-43
e-mail: expopress@inbox.ru

Скорая помощь Вашему здоровью



Н.Н. Иванова

ДВЕ НОВЫЕ АПТЕКИ В НЕДЕЛЮ

МА: Сети аптек «ОЗ Аптека» два года, а она уже занимает одно из ведущих мест на московском фармацевтическом рынке. Расскажите, как все начиналось.

Н.Н. Иванова: В октябре 2003 г. было принято решение об организации в Москве и регионах крупной аптечной сети, которая займет ведущую позицию на розничном аптечном рынке. Сеть должна в короткие сроки завоевать значительную долю рынка медикаментов и парафармации, опираясь на профессиональное, качественное обслуживание населения с доступными ценами. Территориальных ограничений в развитии сети не устанавливалось, а начать решили с Москвы и Московской области. В настоящий момент поставленная задача успешно выполняется. Сейчас в сети «ОЗ Аптека» работают 70 аптек. В плане на 2006 год - открытие еще 90 аптек и выход на другие российские регионы.

У СОТРУДНИКОВ ДОЛЖЕН БЫТЬ СТИМУЛ

МА: При таких темпах развития, наверно, постоянно возникают кадровые проблемы. Как Вы их решаете?

О.Н. Калиничева: Темпы роста сети подразумевают активный поиск специалистов, и мы успешно справляемся. Но самое главное для нас - человеческий фактор - мы ценим каждого сотрудника, так как не «кадры» делают наше предприятие успешным, а люди. В этом заключается основной принцип взаимоотношений внутри нашего большого коллектива. Результатом индивидуального подхода к каждому человеку является все увеличивающееся желание провизоров и фармацевтов России работать

два года назад в Москве появились симпатичные аптеки с уютным интерьером в теплых желто-зеленых тонах. Сейчас «ОЗ Аптеки» расположились по всей Москве, и объединяет их профессионализм и доброжелательный подход к посетителям. В «ОЗ Аптеках» всегда найдут быстрое и оптимальное решение любых вопросов, с которыми приходят покупатели. Не случайно девиз сети «ОЗ Аптека» - «Скорая помощь Вашему здоровью».

За короткий срок сеть «ОЗ Аптека» стала одной из крупнейших в московском регионе. В Москве и Московской области сейчас работают 70 аптек и трудятся 500 лучших специалистов. Об истории аптечной сети «ОЗ Аптека», о ее достижениях и планах на будущее рассказывают руководитель отдела открытия и функционирования аптек Наталья Николаевна Иванова и директор по персоналу Ольга Николаевна Калиничева.

именно в нашей сети «ОЗ Аптека».

Естественно, человеческое отношение подкрепляется высоким уровнем оплаты труда и социальной защищенностью. В компании «ОЗ Аптека» не существует возрастных ограничений при приеме на работу. У нас работают студенты на практике и специалисты с большим трудовым стажем. Одна из отличительных черт для выбора работы в «ОЗ Аптека» является мотивационный стимул. Успешно работает методика, при которой любой успех сотрудника замечается и поощряется. Наша компания работает интенсивно, коллектив увеличивается стремительно, в связи с этим проводится серьезная работа по обучению нового персонала и укреплению знаний старого с последующими конкурсами и награждением победителей. Мы всегда ждем творческих и инициативных людей.

УДОБНО КЛИЕНТАМ - УДОБНО НАМ

МА: Как вы относитесь к открытой форме торговли, собираетесь ли вводить ее у себя?

Н.Н. Иванова: К открытой форме торговли мы относимся как к одному из способов удовлетворения потребностей наших клиентов. Если в конкретной аптеке с ее многочисленными особенностями есть возможность организовать открытую форму торговли, мы это делаем, но и не отказываемся от аптек с традиционной закрытой формой. Главная наша задача - максимально удобно донести медикаменты, сопутствующие товары и услуги до потребителя.

МА: Не секрет, что лекарства сейчас - дорогое удовольствие. Какова ценовая политика в аптеках сети «ОЗ Аптека»?

Н.Н. Иванова: Лекарство не удовольствие, это здоровье. А здоровье у человека только одно. А цены на медикаменты - очень важная и острая тема. Цена и ка-

чество медикаментов - прямо пропорциональные категории. В компании «ОЗ Аптека» существуют жесткие правила, по которым выбраны несколько самых надежных поставщиков. Наши поставщики гарантируют качество поставляемой продукции соблюдением всех норм хранения и многоступенчатой системой лабораторных проверок медикаментов. А для нас самое главное - надежность и качество товара. Мы организовали работу сети таким образом, что цена на фармацевтическую продукцию в наших аптечных предприятиях значительно ниже, чем у коллег. Кроме того, успешно работают программы по дополнительному снижению цен, в частности, программа «Социальная карта москвича».

МА: Сейчас в Москве работают несколько десятков аптечных сетей. Как удается выжить в конкурентной борьбе?

Н.Н. Иванова: Темпы роста Москвы и ее населения превосходят темпы открытия аптек, что позволяет нам не конкурировать, а работать. Сеть «ОЗ Аптека» качественно отличается от существующих сетей по многим параметрам. Мы чувствуем себя спокойно рядом с одиночками и «муниципальными» аптеками. Управление сети «ОЗ Аптека» подходит индивидуально к каждой аптеке и к каждому сотруднику. А задача каждого сотрудника аптеки - подходить индивидуально к каждому клиенту. Поэтому, мы не конкурируем, а работаем.

МА: В ближайшее время в Москве появится гигантская сеть государственных аптек. Не пугает Вас появление такого серьезного соперника?

Н.Н. Иванова: В конечном итоге мы решаем одну задачу. Повторяю, что мы пришли на рынок не соперничать. Поэтому и не боимся конкуренции.

МА: Среди аптек сети «ОЗ Аптека» есть и достаточно крупные предприятия, и совсем небольшие. Как формируется ассортимент в них?

Н.Н. Иванова: Существует базовый ассортимент сети «ОЗ Аптека» формируется на основе анализа общероссийских продаж. А дальше заведующая каждой конкретной аптеки формирует дополнительный ассортимент своей аптеки в зависимости от многих внутренних и внешних факторов. Ценовая политика формируется таким же образом. В результате каждая сетевая «ОЗ Аптека» неповторима для конкретного места и окружения.

МА: Как Вы относитесь к новым правилам выписки льготных рецептов по МНН?

Н.Н. Иванова: Прежде всего, людям это будет неудобно - сложно разобраться в непатентованных названиях, сложно их запомнить. Все-таки патентованные названия

звучат намного проще. К тому же, чтобы люди привыкли к непатентованным названиям, должно пройти немало времени. Ведь даже когда у препарата меняется упаковка, многих это настораживает. Приходится объяснять, что это то же самое лекарство, показывать сертификаты и прочие документы.

МА: В этом году изменились правила лицензирования фармацевтической деятельности. Сказалось ли это на вашей работе?

Н.Н. Иванова: Для законопослушных граждан новый закон никаких неожиданностей не принес. У нас регулярно проходят проверки, но это не мешает трудиться. Самое главное - соблюдать все нормативы. Мы сами постоянно проверяем свои аптеки, напоминаем сотрудникам о том, как надо работать. Поэтому для нас никогда не бывает визит проверяющих органов неожиданностью.

МА: Ваши фирменные цвета присутствуют у всех аптек



сети, и интерьер везде одинаковый?

Н.Н. Иванова: С самого начала мы выбрали нестандартное для аптеки сочетание цветов. Очень нежные, теплые салатовый и желтый - эти цвета успокаивают и вызывают приятные ощущения. Два года назад такая мебель была только у нас. Сейчас эту цветовую гамму стали использовать по всей стране. Что ж, это говорит о том, что идея была удачная.

Еще одно наше ноу-хау - плавные, обтекаемые формы. Мы считаем, что острые углы наносят ущерб здоровью, отталкивают. А закругленные витрины располагают к общению и вызывают доверие.

На таких общих принципах основан интерьер всех наших аптек. Но, в то же время, каждая аптека индивидуальна. Когда появляется новое помещение, мы начинаем придумывать, как использовать именно его особенности, как сделать, чтобы было уютно, удобно и посетителям, и сотрудникам. Одновременно товар нужно расположить по всем правилам мерчандайзинга. И, одновременно, все должно быть красиво и аккуратно. А в результате у каждой аптеки по-

являются свой неповторимый облик, своя изюминка и свои посетители.

В АПТЕКЕ ДАЖЕ ИНТЕРЬЕР МОЖЕТ ЛЕЧИТЬ

МА: Расскажите, как появилось название сети?

Н.Н. Иванова: Мы не обращались за помощью в выборе товарного знака к специализированным агентствам. Товарный знак и девиз родился внутри компании в результате креативного штурма. Руководители сети «ОЗ Аптека» - врачи. Это люди, которые долгое время проработали практикующими врачами и по опыту знают, что чем раньше приходит помощь, тем она эффективней для здоровья пациента. А это для сотрудников «ОЗ Аптека» - самое главное. Мы создаем аптечную сеть, которая призвана быстро, качественно, в полном ассортименте, в любое время, в любом месте и по доступным ценам удовлетворить потребность пациентов.

Беседовала
Анна ЛЮБИМОВА



ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ

Граммидин® с анестетиком - и боли в горле нет!

Зимой наш организм постоянно испытывает дефицит витаминов, в результате чего иммунитет ослабевает. В условиях постоянного стресса современной жизни с наступлением холодов избежать заболевания почти невозможно. И тогда боль в горле становится индикатором того, что организм вот-вот сдастся перед натиском инфекции. Как победить ее? Снова и снова выдумывать свой рецепт или довериться проверенному средству? Надежно и эффективно защитить горло и воспрепятствовать болезни поможет новый препарат Граммидин® с анестетиком, выпускаемый компанией ОАО «Отечественные лекарства».

Сегодня у запомнившегося многим препарата Граммидина® в упаковке с зеленым шарфиком появилось неоспоримое преимущество - благодаря входящему в его улучшенный состав лидокаину, он быстро ликвидирует боль, обеспечив комфортное выздоровление. Наличие Граммидина® с анестетиком в аптечном ассортименте и грамотная рекомендация провизора помогут приобрести надежного защитника на всю зиму.

Болея, мы зачастую самостоятельно оцениваем симптомы заболевания и ставим диагноз. Собственные заблуждения, некомпетентные советы знакомых и бесконтрольный прием лекарств могут привести к хронической стадии болезни, нередко с тяжелыми осложнениями. Многие препараты, купленные «на бегу» в ближайшей аптеке или оказавшись «под рукой» при первых признаках недомогания, лишь облегчают симптомы, не устраняя основную причину простудных заболеваний горла и полости рта - стрептококки и другие патогенные агенты. А применение системных антибиотиков допустимо лишь в самых тяжелых клинических случаях только по назначению врача.

Адекватная альтернатива в этой ситуации - применение местных противобактериальных средств, работающих непосредственно в очаге инфекции - в полости рта, на миндалинах.

МГНОВЕННЫЙ ЭФФЕКТ!

Когда мы заболеваем, как же хочется, чтобы боль, после принятия лекарственного препарата, сразу прошла, и можно было облегченно вздохнуть - «отпустило!».

Учитывая потребность рынка в эффективном и одновременно комфортном лечении заболеваний горла, используя достижения современной фармацевтики, компания **ОАО «Отечественные лекарства»** подготовила потребителям приятный сюрприз. С февраля 2006 года компания выводит на рынок новый препарат - **Граммидин® с анестетиком** на основе популярного и надежного безрецептурного препарата Граммидина®.

Специалисты компании создали препарат для лечения заболеваний горла, который содержит уникальную комбинацию анестетика лидокаина для быстрого облегчения боли сразу после приема и противобактериального компонента грамицидина для местного лечения инфекций горла и полости рта. Добавление ментола и эвкалипта усиливает обезболивающий эффект, смягчает воспаленное горло, уменьшает заложенность носа и облегчает дыхание.

Противобактериальный компонент грамицидин обеспечивает прямое повреждение клеточной стенки микробных клеток, что приводит к на-

рушению осмотической устойчивости и гибели микроорганизмов. Этот механизм действия практически полностью препятствует развитию резистентности микроорганизмов. Анестетик лидокаин обеспечивает быстрое местное обезболивающее действие на воспаленную слизистую оболочку полости рта и горла.

Таким образом, **Граммидин® с анестетиком** устраняет основную причину болезни - бактерии и одновременно облегчает все ее симптомы.

БАРЬЕР ПРОСТУДЕ!

Если все-таки уберечься от простуды не удалось, **Граммидин® с анестетиком** станет незаменимым лекарственным средством при различных проявлениях бактериальной инфекции и лечении инфекционно-воспалительных заболеваний, острых и хронических воспалительных процессах полости рта и горла, сопровождающихся выраженным болевым синдромом:

- острый фарингит;
- тонзиллит;
- ангина;
- пародонит;
- гингивит;
- стоматит.

Граммидин® с анестетиком - универсальное противомикробное лекарственное средство, которое может использоваться длительное время взрослыми и детьми с 4 лет. Обладая высокой эффективностью, препарат безопасен, т. к. практически не всасывается в ЖКТ, не вызывает развития дисбиоза и аллергических реакций.

Граммидин® с анестетиком выпускается в виде таблеток для рассасывания, не содержит дополнительных красителей и ароматизаторов, что очень актуально для детей и пациентов, имеющих аллергические заболевания в анамнезе. Форма таблеток округлая, что обуславливает комфортное лечение.

Таблетки **Граммидин® с анестетиком** можно применять как противомикробное средство для обработки полости рта перед стоматологическими процедурами.

Таблетки **Граммидина® с анестетиком** применяются после еды путем рассасывания. Непосредственно после применения препарата

следует воздержаться от приема пищи и напитков в течение 1-2 часов.

Дозировка для детей с 12 лет и взрослых: по 2 таблетки 4 раза в день.

Дозировка для детей до 12 лет: по 1-2 таблетки 4 раза в день.

Благодаря этому, **Граммидин® с анестетиком** обещает стать аптечным бестселлером 2006 года!

Таким образом, **Граммидин® с анестетиком** не только позволит быстро, эффективно и максимально комфортно решить любую проблему с горлом в рамках ответственного самолечения, но поднимет авторитет аптеки и привлечет к ней новых покупателей.

Анна ЧАПАЕВА

Граммидин®

ЛЕЧИТ БОЛЬНОЕ ГОРЛО!

**Спасем детей совместными усилиями!**

Благотворительный фонд «Здоровье и Будущее Детей» обращается к руководителям фармацевтических предприятий, организаций, представителям фармобщественности и всем, кто может оказать посильную помощь.

Это касается жизни детей с тяжелыми заболеваниями!

В настоящее время в детском отделении онкологии и гематологии Городской больницы № 31 в крайне тяжелом состоянии находится Ксения Курьянова (11 лет). Диагноз - острый лимфобластный лейкоз (высокий риск).

Девочка нуждается в реанимационной терапии, которая включает в себя прием следующих препаратов:

ПЕНТАГЛОБИН - 6 флаконов, общей стоимостью 47 тыс. 580 руб.

НЕФРОАМИНОКИСЛОТЫ - 30 флаконов, стоимостью 9 тыс. руб.

АЛЬБУМИН - 20 флаконов, общей стоимостью 18 тыс. 600 руб.

Еще недавно Женя Степанов находился в реанимации с диагнозом лимфобластный лейкоз. Сегодня он пребывает в отделении химиотерапии лейкозов ДГБ № 1, так как благодаря Вашей помощи для мальчика приобрели необходимые препараты, и он идет на поправку. Но для полного выздоровления ему необходимо пройти второй этап лечения - 7 курсов препаратом ВИФЕНД.

1 упаковка ВИФЕНДА стоит 38 тыс. 700 руб.

7 курсов стоят 541 тыс. 800 руб.

Совместными усилиями можно спасти детей!

Банковские реквизиты для перевода средств:

БФ «Здоровье и Будущее Детей»

ИНН 7802230957 КПП 780201001

р/сч. 40703810622060000004,

В филиале «Санкт-Петербургская Дирекция ОАО «УралСиб»

к/сч. 30101810800000000706

БИК 044030706

Назначение платежа: Благотворительное пожертвование.

НДС нет.

Вы можете приобрести хотя бы один флакон или одну упаковку из указанных медикаментов.

БФ «Здоровье и Будущее Детей»:

















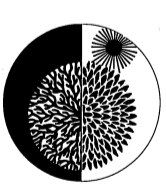




194156, Санкт-Петербург, пр. Энгельса, д. 33, корп. 1,

лит. офис 706;

тел.: (812) 320-21-30, факс: 320-21-33

Отчет о целевом использовании средств обязательно будет Вам предоставлен

ВЫСТАВКИ

	<p>2-я Узбекская Международная выставка СТОМАТОЛОГИЯ и 2-й Ташкентский Международный Форум Стоматологов</p>	<p>4-6 апреля г. Ташкент</p>		<p>Тел.: +(998 71) 113 01 80 Факс: +(998 71) 151 21 64 e-mail: dental@ite-uzbekistan.uz web: http://www.ite-uzbekistan.uz</p>
	<p>X Всероссийская специализированная выставка</p>	<p>4-6 апреля г. Ижевск</p>		<p>426008, Удмуртская Республика г. Ижевск, ул. Карла Маркса, 244 тел./факс: (3412) 51-13-15, 43-31-06 43-30-37, 52-52-56 52-64-40, 52-62-92 e-mail: med@izhexpo.ru http://www.med.izhexpo.ru</p>
	<p>11-я Узбекская Международная выставка ЗДРАВООХРАНЕНИЕ</p>	<p>4-7 апреля г. Ташкент</p>		<p>Тел.: +(998 71) 113 01 80 Факс: +(998 71) 151 21 64 e-mail: healthcare@ite-uzbekistan.uz web: http://www.ite-uzbekistan.uz</p>
	<p>ФАРМАЦИЯ/ФАРМТЕХ 2006 1-я Центрально-Азиатская Международная Специализированная выставка "Фармацевтические препараты, ингредиенты, оборудование и технологии для фармацевтической отрасли"</p>	<p>4-7 апреля г. Ташкент</p>		<p>Тел.: +(998 71) 113 01 80 Факс: +(998 71) 151 21 64 e-mail: healthcare@ite-uzbekistan.uz web: http://www.ite-uzbekistan.uz</p>
	<p>XI специализированная медико-экологическая ВЫСТАВКА ЧЕЛОВЕК ЭКОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЕ</p>	<p>5-7 апреля г. Барнаул</p>	<p>ОРГАНИЗАТОРЫ: ГЕНЕРАЛЬНЫЙ СПОНСОР:  </p>	<p>тел.: (3852) 65-88-44, 63-07-02 e-mail: med@altfair.ru WWW.MED.ALTFAIR.RU</p>
<p>12-14 апреля 2006 г. Москва, Экспоцентр, пав. 7</p>		<p>Международная специализированная выставка «Индустрия детского и школьного питания»</p>	<p>Организаторы: ЗАО «Экспоцентр» Министерство сельского хозяйства РФ Выставочная компания «Майер Джей Экспо» Под патронажем: Торгово-промышленной палаты РФ Правительства г. Москвы При содействии: ГУ НИИ Питания РАМН Оргкомитет: 115093, Москва, ул. Люсиновская, д. 36, стр. 1 тел./факс: (095) 363-5032, 363-5033 e-mail: detpit@mayer.ru; www.detpit.ru</p>	
	<p>Четвертая научно-практическая конференция "Внутрибольничные инфекции в стационарах различного профиля, профилактика, лечение осложнений"</p>	<p>13-14 апреля 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>«ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДО АПТЕКИ И ПОТРЕБИТЕЛЯ» Аптечный форум</p>	<p>17-18 апреля 2006 г., Мэрия Москвы, ул. Новый Арбат, д. 36 Организаторы: Минздравсоцразвития РФ, Росздравнадзор</p>	<p>тел./факс: (495) 247-8236, 746-6041, 746-4758; www.fru.ru; e-mail: sochi@fru.ru</p>		
	<p>Второй международный форум "Неотложная медицина в мегаполисе"</p>	<p>20-21 апреля 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>VIII Конгресс с международным участием «ПАЛЛИАТИВНАЯ МЕДИЦИНА И РЕАБИЛИТАЦИЯ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p>	<p>23 - 29 апреля 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>РАДИОЛОГИЯ 2006</p>	<p>МЕДИ Экспо МЕДИЦИНСКИЕ ВЫСТАВКИ 25 - 28 апреля МОСКВА, Центр международной торговли Всероссийский научный форум VII МЕЖДУНАРОДНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА</p>		<p>ОРГАНИЗАТОРЫ: Министерство здравоохранения и социального развития России Российская академия медицинских наук Российский научный центр рентгенодиологии Росздрава Российская ассоциация рентгенодиологов Российская ассоциация специалистов УЗ диагностики в медицине ЗАО «МЕДИ Экспо»</p>	
	<p>Специализированная выставка и конференция «ЗДОРОВЬЕ. ДОЛГОЛЕТИЕ»</p>	<p>26-30 апреля 2006 Санкт- Петербург</p>	<p>Организатор: </p>	<p>Контактные телефоны: (812) 974-22-69, 740-13-26, 350-20-74 E-mail: kzd@riapanda.spb.ru Http://kzd.spb.ru</p>

ВЫСТАВКИ

	<p>Четвертая научно-практическая конференция “Фармакологические и физические методы лечения в оториноларингологии”</p>	<p>18-19 мая 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>Мир здоровья</p>	<p>22-24 мая</p>		<p>г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 30 тел./факс: (863) 292-42-54, 292-40-96 e-mail: medforum@vertolexpo.ru, medicina@vertolexpo.ru http://www.vertolexpo.ru</p>
	<p>МЕДСИБ-2006 XVII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ ВЫСТАВКА ЗДРАВООХРАНЕНИЕ СИБИРИ</p>	<p>23-25 МАЯ г. Новосибирск</p>		<p>Красный проспект, 220/10 Тел.: (383) 2106290 Факс: (383) 2259845 www.sibfair.ru ponkrat@sibfair.ru</p>
	<p>Четвертая научно-практическая конференция “Безопасность больного в анестезиологии-реаниматологии”</p>	<p>29-30 июня 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>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>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>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>

Конгресс «Ліки та Життя» — мнения лидеров

21-24 февраля 2006 года в Киеве будет проведен III международный медико-фармацевтический Конгресс «Ліки та Життя». Этот крупнейший научный медицинский форум в Украине за короткое время стал традиционным и ожидаемым событием, как среди ученых, так и в кругу практикующих врачей. По рекомендации Кабинета министров Украины ежегодно будет назначаться генеральный организационный партнер Конгресса. В 2006 г. Им стала Киевская медицинская академия последипломного образования (КМАПО) им. П.Л. Шупика. Многими учеными подчеркивается, что Международный медико-фармацевтический Конгресс «Ліки та Життя» — это яркое медицинское научное событие с выраженной информационной и обучающей направленностью. Вот их мнения.

Ю.В. Вороненко,

член-корреспондент АМН Украины, ректор КМАПО им. Шупика, д. м. н., профессор

Как генеральный организационный партнер международного медико-фармацевтического Конгресса «Ліки та Життя», КМАПО привлекла к формированию научной программы своих ведущих ученых. Мы ставили перед собой задачу подготовить наиболее интересные для слушателей доклады, которые помогли бы разобраться в наиболее спорных вопросах диагностики и лечения заболеваний. По моему мнению, предстоящий форум — стратегически важное научное мероприятие для всех участников.

В.Н. Коваленко,

член-корреспондент АМН Украины, директор института кардиологии им. М.Д. Стражеско АМН Украины д. м. н., профессор

В программе предстоящего Конгресса представлены наиболее актуальные и злободневные проблемы, касающи-

еся применения лекарственных средств в кардиологии, пульмонологии, гастроэнтерологии, неотложной помощи и др. отраслях медицины. Вместе с тем, хотел бы особо отметить, что впервые в рамках Конгресса будет уделено особое внимание вопросам метаболической коррекции, методологии выбора между оригинальными и генерическими препаратами. Уверен, что работа Конгресса «Ліки та Життя» будет способствовать обмену информацией между клиницистами, фармакологами, фармацевтами и производителями лекарственных средств, позволит наметить перспективы дальнейшей работы.

Ю.И. Фещенко,

директор института физиотрипии и пульмонологии им.Ф.Г.Яновского АМН Украины, академик АМНУ, д. м. н., профессор

Я очень рад, что эстафета прогрессивной формы обучения и обмена опытом работы, которую еще в 2004 г. начали организаторы Конгресса «Ліки та Життя», с каждым годом становится все результативнее. При подготовке научной программы февральского форума «Ліки та Життя» мы учли последние мировые достижения и отечественный опыт диагностики и лечения пневмоний, бронхиальной астмы, хронических обструктивных заболеваний легких, а также некоторых других пульмонологических заболеваний. Очень важно, что Конгресс будет проходить четыре дня, что позволит обсудить наиболее актуальные проблемы последовательно, и не торопясь.

А.П. Викторов,

заведующий отделом клинической фармакологии с лабораторией функциональной диагностики и лабораторией клинической фармакотерапии, профессор, д. м. н.

Мне доставляет истинное удовольствие осознавать свою причастность к организации и проведению такого представительного форума, способствующего активному обмену фундаментальными и прикладными знаниями в области лекарственных средств. Именно это является целью Конгресса «Ліки та Життя» — 2006.

Второй очень важный аспект — Конгресс должен стать оплотом знаний для молодых врачей, фармацевтов. То, что его проведение является первым в новейшей истории совместным плодом деятельности специалистов постсоветского пространства, — естественный и прогрессивный шаг в нашем дальнейшем сотрудничестве.

Приглашает научный Форум по санитарии и гигиене «ДДД-2006»

Компания «РОСИНЭКС — Российские международные выставки» приглашает принять участие в **научном Форуме по санитарии и гигиене «ДДД-2006»**, который пройдет 14-17 марта 2006 года в Москве в Центре Международной торговли (Краснопресненская набережная, д. 12).

В рамках Форума состоятся 3-я специализированная выставка товаров и услуг в области дезинфекции, дератизации и стерилизации «ДДД-2006» и научно-практическая конференция «Гигиена и санитария».

Форум проводится под патронажем Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, при организационной поддержке Национальной организации дезинфекционистов (НОД).

На специализированной выставке «ДДД-2006» — будут продемонстрированы самые современные дезинфицирующие и стерилизующие средства и оборудование, антисептики, изделия медицинского назначения, средства для борьбы с насекомыми и грызунами, средства защиты растений и т. д.

Основная цель выставки — представить наиболее полный спектр российских и зарубежных средств, методов и технологий обеспечения безопасности жизни населения от биологических и бактериологических угроз, применение которых будет содействовать созданию общей эпидемиологической устойчивости.

Научно-практическая конференция «Гигиена и санитария» — для всех, кого интересуют проблемы гигиены и санитарии.

Программу научных семинаров готовят специалисты ведущих НИИ в области санитарии и гигиены: НИИ дезинфектологии, Институт медицинской паразитологии и тропической медицины им. Е.М. Марциновского ММА им. И.М. Сеченова, Московская медицинская академия им. И.М. Сеченова, РГМУ, ВНИИ железнодорожной гигиены, ЦНИИ Эпидемиологии, Всероссийский центр медицины катастроф «Защита», ВНИИ ветеринарной санитарии, гигиены и экологии РАСХН, ООО «Росса НИИБХ», НИИ химической защиты растений, Гос.институт усовершенствования врачей при МО и др.

В программе конференции проведение «круглых столов» по темам: «Актуальные проблемы дезинфекции в косметологических учреждениях», «Проблемы гигиены и санитарии в учреждениях общепита», а также планируются круглые столы по вопросам санитарии на транспорте, в ЖКХ и др.

3-я специализированная выставка товаров и услуг в области дезинфекции, дератизации и стерилизации «ДДД-2006» приглашает специалистов учреждений здравоохранения и образования, производственных предприятий, предприятий пищевой промышленности, торговли и общественного питания, гостиниц и санаторно-курортных учреждений, сельскохозяйственных предприятий из всех российских регионов и стран ближнего зарубежья.

Более полная информация о Форуме:
 тел./ факс: (095) 205-7183, 259-4348; e-mail: ddd@rosinex.ru;
 www.rosinex.ru (Ильюшина Екатерина)

СПИСОК МАТЕРИАЛОВ, опубликованных в газете «Московские аптеки» в 2005 году

Рубрики, автор	Название статьи	МА №	ТЕМА НОМЕРА	ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	
Ольга Иванова при участии: зам. начальника управления контроля и надзора за соблюдением рекламного закон-ва ФАС С.А. Пузыревского, помощника депутата ГД РФ в Комитете по экономической политике, предпринимательству и туризму И.А. Ефимова, ген. директора Ассоциации предпринимателей В.А. Желнина, независимого эксперта С.С. Завидовой	«Ограничения в пределах показаний» Обсуждение нового закона «О рекламе» в части, касающейся медицинской рекламы	1		Кольцова Э.В., к.т.н., Ващенко Н.А., к.ф.н., ФГУП «НИИЭМП»	«Российский рынок жизненно важных гематотропных средств» 4 «Российский рынок жизненно важных препаратов для лечения бронхиальной астмы» 10 «Анализ российского рынка ферментных препаратов медицинского назначения» 11
Ольга Иванова при участии: советника руководителя Росздравнадзора М.А. Гетьмана, президента Фармгруппы «РОСТА» О.Ю. Конева, ген. директора фармобъединения «МАКИЗ-ФАРМА» М.С. Некрасова, ген. директора ОАО «Нижфарм» А.Л. Младенцева, ген. директора ГУП МО «Мособлфармация» И.П. Булыгиной, директора МУП «Троицкая гор. аптека № 1» М.Г. Калегановой, директора МУП Аптека № 374 г. Подольска О.И. Калика, директора по связям с общественностью ЗАО «ЦВ «Протек» А.Д. Ларичева, председателя комиссии МГД по здравоохранению и охране общественного здоровья Л.В. Стебенковой	«Льгота-2005»: первые шаги Новая система ДЛО	2		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС	
Ольга Иванова, Лариса Клецова при участии: начальника Департамента исследований компании «DSM Group» А.Ю. Рассудительнова, директора по маркетингу Фармобъединения «МАКИЗ-ФАРМА» Ю.Ю. Борьяна, зам. директора по маркетингу компании «Верофарм» К. Левашова, директора по маркетингу Фармгруппы «РОСТА» Р.Б. Муратова, директоров московских аптечных предприятий	«Новинки аптечного ассортимента: риск и расчет» Выбор аптечных работников при закупке товара	3		С.Б. Пашутин, доктор биологических наук, независимый эксперт	«Технология преодоления хаоса в фармбизнесе» 1 «GMP в России: забота о потребителях, пропуск в ВТО или изолированная конкуренция с отечественным фармпроизводством?» 3 «Бенчмаркинг в фармбизнесе» 6 Всероссийская конференция «Производители ЛС на фармацевтическом рынке России. Стратегии развития» 4
Ольга Иванова при участии председателя Научного общества фармацевтов Москвы П.В. Лопатина	«Роль фармацевтических работников в победе над фашизмом» К 60-летию Великой победы	4		Ольга Иванова	«Фармпромышленность съезжается» «Нет худа без добра» «Стратегии производителей»
Ольга Иванова, Лариса Клецова, Елена Савченко при участии директоров московских аптечных предприятий	«В поисках самостоятельности» Судьба аптечных предприятий после приватизации	5		Ольга Иванова	II Всероссийский съезд фармработников 6 «Фармотрасла: больше прозрачности и учета» «Аптечная и больничная фармация: проблемы и способы решения» «Век опасных терапий»
Лариса Клецова	«Лучший фармацевт-2005» Ежегодный конкурс молодых московских фармацевтов	6		Ольга Иванова	«Росздравнадзор готов поделиться экспертными функциями?» 11 II Всероссийская конференция «Фармацевтика и бизнес» 5
Ольга Иванова, Лариса Клецова, Елена Савченко при участии: советника руководителя Росздравнадзора М.А. Гетьмана, ген. директора АРФП Л.В. Титовой, исполнительного директора АИРМ С.А. Бобошко, ген. директора компании «Comson-Pharma» О.П. Фельдмана, директоров аптечных предприятий	«Поправки к закону: борьба с брендами?» Обсуждение поправок в Федеральный закон «О лекарственных средствах»	7-8		Ольга Иванова	«Очередной переходный период» «Работать в ручном режиме» Реализация программы ДЛО «Возможно подорожание цен на ЛС до 80 %»
Лариса Клецова при участии: директора по рекламе PR Фармгруппы «РОСТА» М.В. Коломиец, начальника группы по работе с аптеками ЗАО «Аптека-Холдинг» Е.В. Титовой, начальника отдела рекламы и PR ЗАО «Эркафарм» О.А. Николаевой, директоров аптечных предприятий. Опрос населения	«Аптечные продажи: должностные функции и личные убеждения» Как достигнуть эффективности личных продаж в аптеке?	9		Ольга Иванова	«Фармагеддон» по материалам июньского заседания РАФМ 6
Ольга Иванова: интервью с заместителем начальника Управления лицензирования Росздравнадзора Минздравсоцразвития РФ С.В. Копачевской	«О лицензировании фармдеятельности» Новые нормы в законодательстве, регламентирующем лицензирование	10		РЕОРГАНИЗАЦИЯ ГОСАПТЕК МОСКВЫ	
Ольга Иванова, Елена Пигарева: при участии эксперта по правовым вопросам СПФО С.С. Завидовой, советника руководителя Росздравнадзора М.А. Гетьмана, директора по маркетингу аптеки «Медика» (г. Омск) С.Г. Милюткина	«Розничная реализация ЛС»: обсуждение Техрегламента	11		Е.С. Лактионова	«Время требует работать по-новому» Интервью гл. редактора с генеральным директором ГУП «Столичные аптеки» С.Л. Винокуровым 6 «ГУП «Столичные аптеки»: объединение опыта профессионалов и новых технологий» 7-8
Ольга Иванова, Елена Пигарева	«Фармрынок России: время конструктивных решений» Обмен мнениями участников фармрынка и научной общестственности	12		Марина Нехлин, Елена Пигарева	«Все разумное хорошо» Интервью с членами Консультативного совета при ГУП «Столичные аптеки» 10
ФАРМНОВОСТИ	Новости российского и мирового фармрынка, производителей, дистрибьюторов, аптечных сетей и предприятий	1-12		ФАКТОР УСПЕХА	Исследование мнения населения о популярности аптек и важности их факторов работы. Территория исследования - районы г.Москвы. Ежемесячно. 1-12
МОНИТОРИНГ ФАРМРЫНКА				БЛОКНОТ ПЕРВОСТОЛЬНИКА	
Данные ЦФИ Москвы	«Наибольший спрос, неудовлетворенный спрос на ЛС»	1-12		Т.А. Зацепилова, доцент кафедры фармакологии фармфакультета ММА им. И.М. Сеченова	«Альфа-адреномиметики» 3 «Бета-адреноблокаторы» 4 «Альфа-адреноблокаторы» 5 «Альфа-и Бета-адреноблокаторы» 6 «Снотворные средства» 7-8 «Препараты железа» 9 «Симпатолитики» 10 «Острый инфекционный ринит» 11 «Противовоспалительные средства» 12
	«Итоги по кварталам и за год: наибольший спрос на ЛС по странам-производителям, по фармакологическим группам; препараты - лидеры спроса»	1		БЕЗОПАСНОСТЬ ЛС	
	«Анализ цен на антибиотики в аптечных предприятиях Москвы»	1		Елена Савченко	«Метод «спонтанных сообщений»» 2
	«Мониторинг иммуномодуляторов»	2		С.Б. Пашутин, доктор биологических наук, независимый эксперт	«Обратная сторона таблетки» 3
	«Мониторинговые исследования ЛС, пользующихся наибольшим спросом в конце марта - начале апреля 2005 года»	4		Виталина Смирнова	«Рациональное использование лекарств: затраты и эффективность» 5 «Фармакоэкономический анализ: что выбираем?» 6
	«Мониторинг БАД, применяемых для коррекции веса, в марте-мае 2005 года в сравнении с тем же периодом 2004 года»	5		Александр Быков	«Побочные эффекты ЛС» 9
	«Мониторинговые исследования ЛС, применяемых для лечения заболеваний ЖКТ»	7-8		Антон Свешников	«Восстановим доверие пациента» 10
	«Мониторинговые исследования ЛС, применяемых для лечения атеросклероза»	10		КЛИНИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛС	V Международная конференция «Клинические исследования лекарственных средств» 10
	«Мониторинг противогриппозных вакцин»	11		Ольга Иванова	«Тенденции регулирования»
Данные мониторинговой компании «DSM Group»	«Мониторинг безрецептурных лекарственных препаратов в Москве в январе-ноябре 2004 года»	1		Антон Свешников	«Новые горизонты стратегии»
	«Московский розничный рынок лекарственных препаратов: итоги 2004 года»	2		ИСКУССТВО ПРОДАЖ	
	«Мониторинг аптечных продаж ЛП для лечения заболеваний печени и желчевыводящих путей»	3		Е.Р. Захарочкина, к.ф.н., ММА им. И.М. Сеченова	«Мерчандайзинг как торговая философия розничной фарморганизации» 5
	«Аптечные продажи препаратов для лечения угревой сыпи»	4			«Маркетинговые подходы к классификации потребителей. Психологические аспекты ценовой аргументации» 6
	«Анализ рынка препаратов для лечения функциональных расстройств ЖКТ»	5			«Маркетинговые подходы к классификации покупателей, совершаемых потребителями товаров аптечного ассортимента» 7-8
	«Анализ аптечных продаж препаратов для лечения и профилактики атеросклероза»	6			«Маркетинговые подходы к классификации товаров аптечного ассортимента» 9
	«Контрацептивы. Сравнительный анализ аптечных продаж по России и по Москве»	7-8			«Атмосфера торгового зала аптечной организации» 12
	«Анализ продаж ЛС для лечения бронхиальной астмы в аптеках России за 1 полугодие 2005 года»	9		С.Б. Пашутин, доктор биологических наук, независимый эксперт	«Аптека: работа с сезонным ассортиментом» 7-8 «Репутация или особенности спроса на фармрынке» 9
	«Продажи лекарственных препаратов для лечения кашля, воспаления и боли в горле в аптеках России»	10		АПТЕЧНЫЕ СЕТИ	
	«Продажи в аптеках России лекарственных препаратов для лечения алкогольной зависимости»	11		Лариса Клецова	«Франчайзинг - новое явление в фармбизнесе» 6 Плюсы и минусы франчайзинга «Способы избежать ошибок»
	«Анализ продаж препаратов для лечения воспалительных заболеваний костно-мышечной системы в аптеках по сравнению с 2004 годом»	12		Ольга Иванова	«36,6»: расширение бренда» 11

ПУБЛИКАЦИИ 2005 ГОДА

ФАРМОБРАЗОВАНИЕ	Международное совещание ректоров фармацевтических академий и деканов фармфакультетов ВУЗов России	10
Ольга Иванова, Елена Пигарева, Людмила Шеина	«Тенденции российского фармообразования: присоединение к Болонскому процессу»	
ДИСТРИБЬЮЦИЯ		
С.Б. Пашутин, доктор биологических наук, независимый эксперт	«Технологические приемы по оптимизации сбытовой стратегии»	10
РЕКЛАМА ЛС		
Е.С. Лактионова	«О специфике рекламы лекарственной и нелекарственной продукции»	12
Ольга Иванова	«Продвигать лекарственные средства станет сложнее»	
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФАРМБИЗНЕСЕ		
Лариса Клецова	«CRM: управляй отношениями» Материалы I Российского Конгресса CRM	2
Центр фарм. информации ДЗ города Москвы	«Артека.mos.ru - новые возможности в аптечном бизнесе»	5
КОНСУЛЬТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ		
Трудовое законодательство		
Е.Р. Захарочкина, к.ф.н., ММА им. И.М. Сеченова	«Основы правового управления персоналом в фармацевтической организации»	4
	«Практические рекомендации по заключению трудового договора в аптечных организациях»	5
	«Правовые режимы эффективной работы управления персоналом фарморганизации»	6
	Практическое значение существенных условий трудового договора. Договоры гражданско-правового характера»	7-8, 9
	«Режимы труда и отдыха как существенные условия трудового договора»	10-11
	«Правовые и организационные аспекты оплаты труда фармацевтических работников»	12
Бухучет и налоги		
В.М. Меркишина, старший препод. кафедры УЭФ ФППОП ММА им. И.М. Сеченова	«Изменения налогового законодательства в 2005 году»	1
	«Предполагаемые изменения в первую часть Налогового кодекса»	4-5
Александр Архаров	«Что делать с НДС, когда товар украден»	2
Александр Тихомиров, налоговый консультант	«Договор комиссии - избежать лишних вопросов»	3
	«Расчета средней зарплаты бухгалтеру не избежать»	7-8
И.Л. Титова, аудитор юридической компании «Юнико-94»	«Особенности УСНО для аптечных предприятий в 2005 году»	7-8, 9, 10
Г.В. Родина, зам. Директора ООО аудиторской фирмы «Результат-Фарм»	«Расчет авансовых платежей по налогу на прибыль в аптечных организациях»	9
Е.В. Щербинина, помощник аудитора ООО аудиторской фирмы «Результат-Фарм»	«Возврат сумм за неотработанные дни отпуска при увольнении»	10
И.Л. Титова, аудитор юридической компании «Юнико-94»	«Особенности налогообложения аптечных предприятий»	11-12
	«УСНО: изменения в налоговом учете в 2006 г. Для аптечных предприятий»	12
Социальное страхование		
Елена Савченко: интервью с руководителем Департамента организации страхования от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний ФСС РФ И.Г. Барановским	«Государственное социальное страхование трудящихся»	2
Елена Савченко: интервью с руководителем Департамента организации страхования от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний ФСС РФ И.Г. Барановским	«Переход к мировой практике реабилитации и выплат»	
Кадровый менеджмент		
И.Б. Русакова, психолог-консультант	«Управление изменениями в организации»	3
Лариса Клецова	«Из заведующих - в лидеры»	5-6
Е.Р. Захарочкина, к.ф.н., ММА им. И.М. Сеченова	«Теоретические аспекты лидерства в фарморганизации»	10
Советы психолога		
Елена Алексеева	«Начальников не выбирают»	3
М.Ю. Коноваленко, кандидат психологических наук, доцент кафедры информационной журналистики и PR РГСУ	«Как сделать обучение персонала эффективным»	4-5
	«Психологическая компетентность в условиях неискренности делового партнера»	11-12

Вопрос-ответ		
Рубрика подготовлена специалистами: МА, юридической компании «Юнико-94», Центра фарминформации Москвы	Консультации-разъяснения по трудовым отношениям, правовой поддержке, бухучету и налогообложению	1-12
КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ЛС	Данные Росздравнадзора	1-12
КОНТРОЛЬ НАРКОТИКОВ	Данные ПККН	
ЦИТАТА МЕСЯЦА	Беседы с участниками фармрынка: их точка зрения о событиях в отрасли, о профессии, о жизни	1-12
МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА		
Е.С. Лактионова	«Административный ресурс» интервью гл. редактора с руководителем Департамента здравоохранения города Москвы А.П. Сельцовским	4
Марина Нехлин	«Современная аптека»	
	Материалы секционного заседания «Современная аптека: проблемы и пути решения» в рамках выставки «Аптека 2005»	11
ЗДРАВООХРАНЕНИЕ	Расширенное заседание Коллегии Минздравсоцразвития РФ	10
Ольга Иванова	«Несо согласованности действий не допустим»	
	I-я Всероссийская научно-практическая конференция «Медицина и качество - 2005»	12
Ольга Иванова	«Проблемы здравоохранения стали общегосударственными»	
Елена Пигарева	«Баланс традиций и технологий»	
	IV Ассамблея «Здоровье столицы»	
Ольга Иванова	«Задача работать и быть прибыльными»	
АПТЕЧНАЯ СЕТЬ РОССИИ	X Юбилейная Всероссийская конференция	
Ольга Иванова	«Программа открытая, но не бесконтрольная» «Льгота-2005»: перспективы дальнейшей жизни»	
	Реализация программы ДЛО	3
	«Принципы лицензирования» «Лицензирование деятельности, связанной с оборотом наркотиков»	
	«Укрупнение сетевых игроков»	4
Лариса Клецова	«Ошибки лицензиаторов» «Нарушение условий лицензирования»	3
КОНГРЕСС «ЧЕЛОВЕК И ЛЕКАРСТВО»		4
Ольга Иванова	«Растет доверие фармацевтам»	
Лариса Клецова	«Будущее фармации» Итоги Конкурса научных работ молодых специалистов в рамках Конгресса	
ФАРММЕДОБРАЩЕНИЕ-2005	Всероссийское совещание по вопросам госрегулирования в сфере обращения ЛС и ИМН	11
Ольга Иванова	«Государственное регулирование обращения ЛС»	
	«На пути повышения качества фармдеятельности»	
	«ДЛО: программа жива и будет жить»	
	«Дженерики - хорошие, пациенты - разные»	
САНЭПИДНАДЗОР		7-8, 11
Елена Савченко-Пигарева	«Санитарно-эпидемиологическая обстановка в Москве»	
	Пресс-конференция Главного санитарного врача города Москвы Н.Н. Филатова	7-8
ВАКЦИНОПРОФИЛАКТИКА		
Елена Савченко	«Отсутствие болезни - не повод прекращать вакцинацию» По материалам пресс-конференции с участием представителей научной общественности	3
ИММУНОПРОФИЛАКТИКА		
Лариса Клецова	«Иммунитет - дело серьезное»	4
ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА	Интервью с руководителями аптечных предприятий различных форм собственности г. Москвы	1-12
ОБЗОР ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА	Ежемесячные обзоры, федеральные и региональные нормативные акты по фармдеятельности, бухучету и налогам, трудовым отношениям и др.	1-12
ОТРАСЛЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ		
Календарный план специализированных выставок и мероприятий		1, 2
Ежемесячные планы выставок и мероприятий с участием МА		1-12
ОТРАСЛЕВЫЕ СПЕЦИЗДАНИЯ	Информация о специзданиях	1-12

Дорогие читатели!

Уже более 10 лет мы работаем для Вас в информационном море современной прессы, переживаем, радуемся, творим вместе с Вами, а значит у нас одна общая цель - здоровое и полноценное будущее детей, общества, нации.

Но время идет, и человечество вместе с ним не стоит на месте: мы развиваемся, ищем, находим, пробуем себя, устремляясь к новым перспективам и горизонтам. Двигается вперед и наша газета.

Наша основная задача все та же - профессионально ориентировать во всех сферах и областях жизни фармацевтического мира и доносить до Вас самую свежую, актуальную и достоверную информацию. Говоря эти слова, мы, в первую очередь, адресуем их постоянным авторам газеты - специалистам, консультантам, журналистам, и выражаем признательность за долготелее, плодотворное сотрудничество.

Мы искренне признательны за сотрудничество, лояльность и отзывчивость руководителям: управляющих государственных органов, фармацевтических предприятий-производителей, дистрибьюторских и аналитических компаний, аптечных организаций и представителям научной общественности за неравнодушное отношение к цивилизованному развитию фармрынка России.

И, конечно, мы будем, как всегда, говорить с Вами о новинках отечественной и зарубежной фармацевтики, парафармацевтики, медицинской техники, приглашать на специализированные выставки и мероприятия.

Нам важен диалог, живое, импульсное участие читателя. Мы будем рады всем Вашим пожеланиям газете, представлениям о том, что Вы хотите видеть на ее страницах, с кем хотели бы встретиться, о чем поразмышлять.

Читайте и участвуйте в создании Вашей фармацевтической газеты!

Маркетинг
Реклама&Креатив
Издательство



Фармбизнес
исследования
услуги
сопровождение



tel/fax: (495) 171-18-79
marketing@alestagroup.ru
www.alestagroup.ru

● 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, ОНКОЦИВИН – онкопротектор, иммуномодулятор.
Тел.: 376-87-00, 786-34-00, 770-02-96. ОПАСАЙТЕСЬ ПОДДЕЛОК!
109417, Москва, а/я 15. www.civinst.ru e-mail:vk600a@cea.ru

ФАРМПЕРСОНАЛ

Газета «МОСКОВСКИЕ АПТЕКИ» предлагает всем специалистам, работодателям присылать свои резюме и информацию об имеющихся вакансиях

Обращаться в редакцию по телефонам:
(095) 170-93-20, 170-93-04



ОМСКАЯ медицина

Уважаемые господа!

Представляем вам областную научно-популярную газету «Омская медицина». Издание распространяется в ЛПУ, аптеках и других медицинских учреждениях Омска и Омской области, в коммерческих фирмах Омска и Омской области, а также на медицинских выставках Западно-Сибирского региона.

Издатель: Министерство здравоохранения Омской области
Издатель: ГУЗОО «Врачебно-физкультурный диспансер»

Издание освещает события, происходящие в сфере медицины, здравоохранения и фармации, деятельность учреждений здравоохранения Омской области и города Омска, пропагандирует здоровый образ жизни, доводит информацию о современных и традиционных методах лечения и оздоровления. На страницах издания специалисты могут узнать о новинках медицинской техники, лекарственных препаратах, нормативных документах и т.д.

Надеемся, что сотрудничество с газетой «Омская медицина» поможет вам эффективно донести информацию о ваших товарах и услугах до заинтересованной аудитории.

Тираж газеты - 5 000 экземпляров.
Периодичность выхода - 5 раз в квартал.
Формат А3.

644010, г. Омск, ул. Масленникова, 9а, оф. 7
Контактный телефон: (3812) 31-35-00
E-mail: omskmed@omskmail.ru

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...

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




лиц. МинФин. РФ Е-002390 от 6.11.02

Аудиторская деятельность застрахована в Русской Страховой Компании

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО И МЕДИЦИНСКОГО РЫНКОВ РОССИИ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО

ФАРОС+

www.farosplus.ru



РЫНОК БАД

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



ЗОЛОТАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БАД

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



ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЕ ПИТАНИЕ И БАД

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

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

«ЗДОРОВЬЕ МОСКВА»

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ АДРЕСНО-ТЕЛЕФОННЫЙ СПРАВОЧНИК

Базовое справочное издание для частных лиц, а также для специалистов, работающих в области здравоохранения. Тираж справочника: 250 000 экземпляров печатной и электронной версии.

«ЗДОРОВЬЕ МОСКВА» ПРЕДЛАГАЕТ:

- Весь спектр медицинских услуг и товаров
- Более 600 рубрик по видам деятельности
- Около 20 000 фирм и организаций
- Более 1 000 практикующих специалистов
- Графики специализированных выставок и конференции в Москве и городах России

ЕВРО-АДРЕС

109147, Москва, Воронцовская ул., 356, к. 1
тел. (095) 787-1-787 факс (095) 787-1-788
E-mail: info@euroaddress.ru www.euroaddress.ru



РЕКЛАМА

НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

В ФАРМАЦИИ И ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Нормативные документы

- ♦ фармация ♦ здравоохранение ♦ лицензирование
- ♦ регистрация ♦ сертификация ♦ бухучет ♦ статистика
- ♦ налоги ♦ трудовое право
- ♦ соцобеспечение и страхование

Контроль качества лекарств

- ♦ документы ♦ фальсификация и брак

Ежемесячная рубрика РЕГИОН

- ♦ новости из регионов
- ♦ фармперсонал: вакансии и резюме
- ♦ портрет региона
- ♦ выставки
- ♦ консультации

Тел. для справок: (095) 177-93-20

• Новосибирск: АП «Медиа-Курьер», (3832) 119-059 • Тольятти: ООО «АДП Плюс», (8482) 20-86-35
 • Казань: «Коммерсант-курьер», (8432) 99-70-82 • Архангельск: «МУП Роспечать», (8182) 65-17-01,
 65-14-25 • Красноярск: ООО Агентство «Ласка», (3912) 23-06-78 • Липецк: ООО «Л-БитПресс»,
 (0742) 43-17-34 • Кемерово: ИД «Явь», (3842) 36-81-54 • Самара: ООО ЦДИ ЭЖ, (8462) 78-57-58
 • Белгород: ПБОЮЛ «Большакова В.Н.», (0722) 36-14-33 • Калининград: «Пресса-Подписка»,
 (0112) 53-50-81 • Киров: ООО «Деловая Пресса», (8332) 40-55-48

см. стр.17

ПРОСТУДУ И ГРИПП ПРЕДУПРЕДИТ И ПОБЕДИТ!

противомикробное средство ЧЕСНОКА НАСТОЙКА - ПРИРОДНЫЙ ДОКТОР



рекомендуется при заболеваниях дыхательных путей:

- бронхит
- трахеит
- трахеобронхит
- пневмония (в составе комплексной терапии)

Применять внутрь по 10-20 капель на полстакана воды за 30 минут до еды 2-3 раза в день. Длительность курса - 7-10 дней.

Спрашивайте в аптеке от производителя, тел.: (095) 150-8851, 150-4465, и других аптеках города.

125239 Москва, Фармацевтический проезд, 1, тел.: (095) 956-0571, тел./факс: (095) 459-4112.

ЗАО "МОСКОВСКАЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ФАБРИКА"

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 (HRT) компании «Ново Нордиск» (Дания) с консигнационного и таможенного складов в Москве

ЗАО «Норбиофарм»

Фед. лиц. рег. № 64/0054-Л/02 от 28.08.02

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

МЕБЕЛЬ ДЛЯ АПТЕК ПАВИЛЬОНЫ, КИОСКИ, ВИТРИНЫ

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

проектирование изготовление и монтаж

ООО «ГАЛС» Москва, Суворовская 17
тел (095) 963-2800 тел/факс (095) 963-5842

Внимание производственных отделов аптечных учреждений

ООО Аптечный склад «АНГРО»

(лицензия номер ФДКЗ 007985 от 10.12.03)

предлагает

широкий перечень субстанций, химических реактивов, а также оптовые поставки аптекарской посуды

- ♦ Бесплатная доставка по Москве и области
- ♦ Организуем доставку в регионы

Тел./факс: (095) 477-23-05
(095) 477-32-39

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)

ВКЛАДЫШИ

Месторасположение — 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 Российской прессы «Почта России»: индекс 24489

по объединенному Каталогу «Пресса России»: индекс 46657

Адрес редакции: 109456, Москва, а/я 19;
тел./факс: 170-9364

Москва:

через альтернативную сеть:

ООО «Интер-Почта», (095) 500-0060,
ООО «Вся пресса», (095) 787-3445, 787-3569,
ООО «Артос-Гал», тел. (095) 160-5848

Архангельск:

Брянск:

Казань:

Калининград:

Кемерово:

Киров:

Красноярск:

Новосибирск:

Липецк:

Самара:

Тольятти:

Челябинск:

Украина:

МУП «Роспечать» (8182) 65-1701, 62-3690
ПБОЮЛ «Большакова В.Н.», (0722) 36-1433
ООО «Бухгалтер Дока», тел.: (0832) 41-5691
ООО «ААП «Коммерсант-курьер», (8432) 99-7082
ООО «Пресса Подписка», (0112) 53-5081
ИД «Явь», (3842) 36-8154
ООО «Деловая Пресса», (8332) 67-2419, 67-3200
«Почтовое агентство Ласка», (3912) 23-0678
«Агентство подписки Марафон»,
(3882) 92-7941, АП «Медиа-Курьер», (3832) 11-9059
ООО «Л-БИТ Пресс», (0742) 43-1734
ООО «ЦДИ ЭЖ», (8462) 78-5758
ООО «АДП Плюс», (8482) 20-8635
ООО «Прессбюро», (3512) 78-0693
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 рубрике предоставлены:

«ЦФИ-консалт» — ГУП ЦФИ г. Москвы,
«Мониторинг фармрынка» — ГУП ЦФИ г. Москвы и «Группой DSM»,
в «Контроль качества» — Росздравнадзор, в «Контроль наркотиков» — ПКН Минздравсоцразвития 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 печатаются на правах рекламы.



Учредитель:

Некоммерческое партнерство Редакция газеты

Издатель: ООО «Алеста»

Адрес редакции: 109456, Москва, а/я 19

Телефоны редакции:
(095) 170-9320, 170-3972, 170-9364/9304

E-mail: alesta@pharm.mos.ru

http://www.mosapteki.ru

Главный редактор: Лактионова Е.С.

Зам. гл. редактора по производству: Стогова Н.М.

Офис-менеджер: Арифиллина Т.В.

Компьютерный дизайн и верстка: Вахрамеева О.Г.

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 ГУП «ИПК «Московская правда»

123995, Москва, ул. 1905 года, д. 7.

Заказ №

Тираж 20 000 экз.

Номер подписан в печать 30.01.06

Цена свободная