

- расширить права бюджетных учреждений по распоряжению любым закрепленным за учреждением движимым имуществом, за исключением особо ценного движимого имущества, перечень которого устанавливает орган публичной власти - учредитель соответствующего учреждения.

Особенности правового положения автономных организаций, в том числе в области занятий деятельностью, приносящей доходы сформулированы в Федеральном законе от 3 ноября 2006 года N 174-ФЗ "Об автономных учреждениях".

Регулирование деятельности субъектов различных форм собственности и организационно-правовых форм функционирования в сфере социального обслуживания населения может осуществляться в рамках некоммерческих организаций различного рода, членами которых все хозяйствующие субъекты социальной сферы ради реализации миссии, им предназначенной государством, должны стать. При этом эти добровольные союзы должны, по видимому формироваться по отраслевому признаку. Какие организационные формы из применяемых в экономически развитых странах могут быть приняты за основу формирования союзов предпринимателей, государственных учреждений, объединяемых общей, общественно значимой целью – предоставления социальных услуг населению. Представляется, что по требованиям, предъявляемым к ассоциированным членам такой организационно-правовой формой может быть саморегулируемая организация.

Литература

1. Организационно-экономические аспекты социальной защиты населения в регионе: монография / Г.И. Журухин и др.; под ред. канд. экон. наук, профессора кафедры региональной и муниципальной экономики РГППУ Г.И.Журухина. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014, 142 с.

2. Методика формирования и практика применения нормативов стоимости услуг в сфере социального обслуживания населения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. Екатеринбург: Изд-во Родос 2012. № 4. С. 45-47.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ФАРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

С.И. Мукашева,
научный руководитель А.А. Маукенова,
Казахстан, г. Алматы,
Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова

Маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетингового планирования. Взаимосвязь звеньев маркетинга – основа единой стратегии и тактики рекламной деятельности предприятия в системе маркетинга. Исходя из этого, при разработке и осуществлении плана рекламной компании необходимо, прежде всего, согласовать её цели и принципы с общим маркетинговым планом предприятия.

Еще одним высокоэффективным инструментом продвижения лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники на фармацевтическом рынке Республики Казахстан, являются *медицинские представители*. Согласно этическим критериям ВОЗ по продвижению лекарственных средств на рынок, медицинские представители должны иметь необходимое медицинское образование и быть определенным образом подготовленными. Они должны владеть достаточными

медицинскими и техническими знаниями и отличаться добросовестностью при предоставлении информации о продукции, а также лично и ответственно выполнять рекламную деятельность от лица предприятия. Наниматели несут ответственность за основную профессиональную подготовку и повышение квалификации своих представителей.

В нашей республике реклама лекарственных средств размещается в средствах массовой информации и специализированной печати при наличии разрешения, выданного Комитетом фармацевтического контроля после проведения экспертизы рекламного материала. Группа экспертизы и согласования рекламы была создана в 2004 году в составе РГП «Национальный центр экспертизы лекарственных средств» МЗ РК и обеспечивает экспертизу рекламных материалов, согласно действующему законодательству. В нашей республике запрещена реклама незарегистрированных лекарственных средств. Реклама лекарственных средств направленная на конечного потребителя, разрешена в том случае, если препарат имеет статус безрецептурного. Реклама рецептурных препаратов предназначена для информирования специалистов – медицинских и фармацевтических работников; размещать такую рекламу можно только в специализированных печатных изданиях.

Рекламная деятельность по продвижению новых лекарственных средств в фармацевтическом бизнесе развивается на сегодняшний день настолько динамичными и агрессивными темпами, что заходя в аптеку в очередной раз, мы становимся свидетелями появления все новых и новых, доселе неизвестных нам лекарственных средств и препаратов, завлекающих и привлекающих внимание клиентов яркими красками, звучными слоганами и фразами, интересным и запоминающимся дизайном упаковки. И чаще всего мы сами добровольно становимся заложниками рекламы. И здесь стоит отметить, что реклама лекарственных средств особый вид рекламы, который напрямую влияет на наше здоровье, ведь применяя лекарство, как средство лечения, мы ориентируемся только на его действие, которое со всей старательностью распишывает рекламодатель, должным образом не оценивая общее состояние организма.

Не подозревая о масштабах опасности, население продолжает принимать лекарства «по поводу и без повода». Реклама лекарств достигла «вселенских» масштабов – благодаря ей «каждый сам себе врач». Согласно рекламе, препараты избавляют от болей, снимают недомогание, продлевают жизнь – и ни слова не говорится о том, что практически любое лекарство может быть опасно. Одной из актуальных проблем в здравоохранении является перенасыщенность фармацевтического рынка лекарственными средствами, а точнее безудержный рост числа лекарств – оригинальных (представляющее собой или содержащее новые активные вещества), аналогов, генериков (непатентованный лекарственный препарат, является воспроизведением оригинального препарата, на которое истек срок патентной защиты) превысил человеческие возможности удержать их в памяти. Число препаратов, отпускаемых без рецепта, растет как снежный ком. В классификацию болезней включена «лекарственная болезнь». Увлечение «оздоровлением» организма с помощью лекарств и лекарственно-подобных веществ (биологически-активные и витаминные добавки – добавки к продуктам, предназначенные для улучшения состояния здоровья при регулярном их употреблении и содержащие в себе компоненты натуральных или идентичных натуральным биологически активных веществ с целью обогащения ими рациона питания человека) приняло характер эпидемии.

На сегодняшний день в Республике Казахстан зарегистрировано более двухсот фармацевтических компаний, представительств заводов, дочерних предприятий, дистрибьюторов представляющих изобилие лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, БАДов (биологически активные добавки к пище), и парафармацевтики (биологически активные вещества натурального проис-

хождения или их синтетические аналоги в лечебных дозах, обладающие фармакологическим действием и направленные на профилактику заболеваний, вспомогательную терапию и регуляцию функциональной активности органов и систем). Казалось бы, при наличии широко выбора лекарственных наименований, любой желающий имеет возможность выбрать именно то что подходит при лечении того или иного заболевания. Но за обилием прилавка аптеки таится опасность – приобретая лекарство, в силу недобросовестной и неполноценно-указанной информации о препарате, пациент не всегда может найти необходимую информацию о побочных действиях, противопоказаниях, лекарственном взаимодействии компонентов данного лекарственного средства с другими лекарственными средствами, особых указаниях и передозировках.

Не все фармацевтические производители указывают подробную информацию о действии лекарственного препарата, тем самым роняя тень недоверия на всю данную группу лекарственных средств выпускаемую другими производителями. К примеру, рецептурный препарат группы антидепрессантов Представительства компании Герот Ланнахер «Флуоксетин Ланнахер», в своей инструкции содержит полную информацию для потребителя. Информация о побочных действиях, противопоказаниях, лекарственном взаимодействии, особых указаниях и передозировке занимает 60% от всего объема печатного текста инструкции по медицинскому применению, предоставляя всеобъемлющую и достоверную информацию потребителю, тем самым не утаивая о возможных противопоказаниях и осторожности во время применения. Но если открыть инструкцию-вкладыш некоторых других производителей этой же группы антидепрессантов, с идентичным составом и аналогичным действующим веществом, то не во всех указана информация о противопоказаниях.

Проблема самолечения пациентами своих заболеваний на сегодняшний день стоит достаточно остро. Нельзя оставлять пациента и потребителя один на один с информацией, которую он может получить из статей, публикуемых в средствах массовой информации и из рекламных материалов фирм-производителей лекарственных средств.

Газеты, телевидение, а теперь и интернет могут манипулировать взглядами, склонностями и поведением в отношении выбора лекарственных средств. Информация из конкретных источников (например, интернета) зачастую вводит в заблуждение или недостоверна. Примером тому может послужить случай из моей практики – на приеме у врача педиатра, мама ребенка, которому был назначен препарат на основе *симетикона* для устранения колик, начитавшись некорректно изложенной и недостоверной информации на интернет-форуме пыталась «раскрыть глаза» участковому педиатру на якобы системное действие данного препарата на организм. Ссылаясь при этом на информацию из интернета о его действии в отношении нарушения работы сердечнососудистой системы, после однократного приема в небольших количествах.

В апреле 2013 года FDA ввело ограничения на интернет-рекламу лекарств. Агентством по контролю за пищевыми продуктами и лекарственными препаратами США (Food and Drug Administration – FDA) разосланы нескольким крупным производителям лекарственных средств официальные письма с предупреждением о нарушении этических форм различных маркетинговых приемов для продвижения своей продукции. Нарушения требований, прежде всего, касаются интернет-рекламы. По мнению FDA, любая реклама препарата должна содержать полную информацию о потенциальном вреде или побочных действиях в доступной для потребителя форме. Вторым условием является то, что в рекламе обязательно полное присутствие полного названия действующего вещества. Оба условия нарушаются, когда фарм-компании рекламируют препарат в GoogleAdWords или других системах интернет-рекламы, которые по своим техническим параметрам не позволяют разместить необходимую информацию.

Как утверждают специалисты, нет лекарств, которые можно назвать абсолютно безопасными. Поэтому говорить о полном отсутствии побочных действий какого-либо препарата, а также о его 100% клинической эффективности – некорректно. Безопасность препарата также должна быть детально обоснована.

По публикациям российских аналитиков: от 3% до 5% всех поступлений пациентов в госпитали вызваны побочными действиями лекарств. От этой причины умирают в 10 раз больше пациентов, чем от ошибок хирургов.

По данным американских ученых от побочных явлений лекарств в США умирает в год около 100 тыс. человек, у 2.2 миллиона развиваются тяжелые заболевания. Происходит это потому, что мы часто забываем о том, что лекарство – орудие обоюдоострое. По-гречески «фармакон» означает и лечебное средство и яд. Да и в старорусском языке, словом зелье обозначали и лечебный и ядовитый напиток. Но если раньше лекарствами служили элементарные препараты растительного или животного происхождения, то теперь это вещества с очень мощной биологической активностью. И здесь, конечно, неоправданное применение может привести к тяжелым осложнениям, тем более что разница между максимальной эффективной и токсической дозой бывает очень небольшой. Население, как правило, – не в курсе этих вещей.

По данным исследований Ассоциации международных фармацевтических производителей, 68% россиян покупают лекарство без предварительной консультации с врачом. Информацию же о том, что они помогают – 22% получают от друзей и знакомых, более половины – из рекламы в СМИ, сверяя свои симптомы с кашлем и насморком героев ролика. И только малая часть пациентов, назначивших себе лечение сами, задумывается о проблемах своего организма в целом, внимательно ознакамливается с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства, консультируется с врачом или фармацевтом. А ведь только специалист может грамотно и максимально точно поставить диагноз того или иного заболевания. А как часто стоя в очереди в аптеке мы видим такую ситуацию, как клиент спрашивает: «Дайте что-нибудь «от головы»?» или «Слышал от знакомых и в рекламе по телевизору, что это лекарство помогает, оно у вас есть?» «Моя мама пьет этот препарат, он и мне поможет, дайте две упаковки».

Если вспомнить, было время, когда рекламировались чудодейственные носки, которые якобы избавляют от грибка, потливости ног, неприятного запаха, зуда и дискомфорта, восстанавливают структуру ногтей. В действительности оказалось, что носки эти вовсе не лечебные. Мало того, они даже не безвредны, так как могли вызвать аллергию, дерматиты и трофические язвы.

Активно рекламируются лекарства «от живота» в изобилии выложенные на полках аптек. Однако большинство из них используют не при заболеваниях «живота» вообще, а только при патологии верхних отделов желудочно-кишечного тракта. И имеют они строго определенные показания. Американское агентство по контролю за лекарственными и пищевыми продуктами (FDA) предупреждает об опасности применения препарата Мотилиум (МНН – Domperidone). Этот препарат, не разрешенный к применению в США, одобрен в некоторых европейских странах, в том числе и у нас, как средство от болей и ощущения вздутия живота. FDA предупреждает, что в больших дозах Domperidone может вызвать серьезные побочные реакции: судороги, аритмии, неврологические нарушения и даже остановку сердца.

Как показывает практика, самолечение часто приводит к большим проблемам со здоровьем. Взять хотя бы ту же аллергию. Начиная с ранней весны и до поздней осени (период «расцвета» аллергических реакций) по телевизору крутят ролики с рекламой препаратов, которые якобы помогают на долго избавиться от аллергии. Однако врачи предупреждают: не всякую аллергию можно лечить «с экрана». Как считает директор НИИ вакцин и сывороток имени Мечникова академик РАМН Борис Семенов,

реклама лекарств против аллергии вредит здоровью. Аллергия – очень сложное заболевание, уверен академик, требующее консультации врача и комплексного обследования. Если же бесконтрольно применять средства, которые просто «глушат», а не лечат это заболевание, то последствия могут быть очень тяжелыми: начиная от хронического бронхита, заканчивая бронхиальной астмой, в которую нередко переходит «залеченная» аллергия.

Согласно отчету, опубликованному американской организацией New Jersey Public Interest Research Group, фармацевтические компании в рекламах своих препаратов зачастую преувеличивают действие лекарств, недооценивают риск, связанный с их приемом, и расширяют список показаний.

Врачебная практика убедительно показывает, что во многих случаях никаких лекарств принимать не следует, так как временное недомогание может возникнуть в результате нарушения режима и диеты. Тот, кто при малейшем дискомфорте, бессоннице, волнении, плохом аппетите немедленно хватается за лекарства, не помогает организму, а подвергает свое здоровье еще большей опасности. Важно твердо помнить: лекарство можно принимать только по назначению и под контролем врача.

В нашей стране реклама лекарственных средств размещается в средствах массовой информации и специализированной печати при наличии разрешения, выданного Комитетом фармацевтического контроля после проведения экспертизы рекламного материала. Группа экспертизы и согласования была создана в 2004 году в составе РГП «Национальный центр экспертизы лекарственных средств» МЗ РК и обеспечивает экспертизу рекламных материалов, согласно действующему законодательству. Реклама лекарственных средств, направленная на конечного потребителя, разрешена в том случае, если препарат имеет статус безрецептурного. Реклама рецептурных препаратов предназначена для информирования специалистов – медицинских и фармацевтических работников; размещать такую рекламу можно только в специализированных печатных изданиях.

Рекламодателям хорошо известны нормативные требования, предъявляемые к рекламе лекарственных средств. Тем не менее, довольно часто преувеличивается фармакотерапевтический эффект лекарственного средства, декларируется уникальность препарата, позволяются сравнения с аналогами, присутствующими на рынке республики. Зачастую в рекламном материале используется информация о каждом активном веществе, входящем в его состав, но нет доказательств ни в лабораторных условиях, ни в эксперименте, что составные части этих препаратов эффективны сами по себе, а тем более, что у них остается тот же эффект, когда их составляют вместе.

Как свидетельствует практика, довольно часто используются в рекламе лекарственных средств словосочетания: «первый в мире», «не токсичный», «оригинальный», «безвредный», «новинка» хотя их употребление противоречит этике рекламного рынка, а главное, не соответствует инструкции по медицинскому применению.

К типичной проблеме относится отсутствие ссылок на инструкцию по применению, регистрационного номера и даты регистрации, информации о регистрационном статусе лекарственного средства, а также сведений о производителе.

Неправильная постановка продаж лекарственных средств в аптеке – следующая проблема, существующая на сегодняшний день. С нашей занятостью, не только сроки годности, инструкцию прочитать проблематично, поэтому, что увидим то и покупаем. Известны и освещены в средствах массовой информации случаи реализации препаратов с истекшим или подходящим сроком годности, и этим «грешат» не все аптеки, но единичные случаи таких противоправных действий на сегодняшний день все же есть.

Вышеизложенные «огрехи» в организации рекламной деятельности фармацевтической продукции, имеют серьезные социальные последствия для здоровья населения, поэтому требуется строжайшее регулирование рекламной деятельности предприятий фармации.

Литература

1. Кодекс Республики Казахстан от 18 сентября 2010 года «О здоровье народа и системе здравоохранения».
2. Закон о рекламе Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-III ЗРК.
3. Предпринимательство и право: Сб. нормативно-правовых актов. Астана: ЗАО «Республиканский информационно-выставочный центр по малому предпринимательству», 2002.
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ЛЕКАРСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПАЦИЕНТОВ В АЗИАТСКИХ СТРАНАХ, КАНАДЕ И ПОЛЬШЕ

З. Нетова,
научный руководитель Л.Г. Сатаева
Казахстан, г. Алматы,
Казахский национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова

Главными задачами реформ здравоохранения, развернувшихся в странах с развитой рыночной экономикой в 1980-1990 гг., стали сдерживание роста государственных расходов и повышение эффективности системы здравоохранения. Азиатские страны достигли значительных успехов в социальной защите своих граждан и предоставлении им лекарственной помощи, поэтому опыт этих стран в организации лекарственного обеспечения больных социально значимыми заболеваниями представляет особый интерес [1, 2, 3].

Япония является первой страной в Азии, где было введено в общенациональном масштабе страхование здоровья населения (1961 г.). Медицинское обслуживание в Японии финансируется преимущественно за счет фондов страхования здоровья. Данная помощь оказывается бесплатно по линии медицинской помощи бедным, таким как больные туберкулезом, психическими расстройствами и престарелым гражданам.

Подавляющее большинство населения Японии попадает под действие двух основных систем страхования лиц наемного труда и национальной системы страхования здоровья. Расчет с учреждениями здравоохранения производится на основании тарифов на медицинские услуги и лекарства, утвержденные Министерством здравоохранения и социального обеспечения Японии.

На здравоохранение в Канаде тратится примерно 10 % государственного бюджета. Предусмотрена частичная оплата фармацевтических услуг для нетрудоспособных (6 % населения) и для больных старше 65 лет (12 % населения).

В Польше регистрационная комиссия по лекарственным средствам, группы экспертов Министерства здравоохранения и социального обеспечения вместе с Министерством финансов также устанавливают ценовую политику по отношению к изготовителям фармацевтических препаратов, особенно используемых для лечения соци-