

2. Негативной тенденцией, выявленной в ходе анализа, можно считать повышенный интерес пациентов к нерецензируемым форумам медицинской и фармацевтической направленности. По-нашему мнению, данная ситуация требует дальнейшего законодательного регулирования.

3. Фундаментальные и положительные изменения сфере источников информации о лекарственных средствах, по нашему мнению, могут быть достигнуты повышением качества фармацевтической помощи в части более активного вовлечения медицинских и фармацевтических работников в данный коммуникативный канал.

Список литературы:

1. Единая аптечная справочная [Электронный ресурс]. – Путь доступа : <https://www.2048080.ru/>.

2. Интернет-аптека «Живика» [Электронный ресурс]. – Путь доступа : <http://zhivika.ru/>.

3. Медгородок.ру [Электронный ресурс]. – Путь доступа : <http://www.medgorodok.ru/>.

4. Токуренов Б. Б. Деятельность центров фармацевтической информации как условие информационной грамотности пациентов / Б. Б. Токуренов // Сборник статей III Молодежных Забайкальских социологических чтений. – 2016. – С. 94-98.

5. Щербаков А. В., Покровская В. Р. Информационно-поисковые системы / А. В. Щербаков, В. Р. Покровская // ACTUAL SCIENCE. – 2017. – С.150-151.

УДК 620.22

**Бушковская Д.Д., Мельникова О.А.
СОВРЕМЕННЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО
ТОВАРОВЕДЕНИЯ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Bushkovskaya D.D., Melnikova O. A.
CONTEMPORARY ISSUES OF MEDICAL AND PHARMACEUTICAL
MERCHANDIZING**

Department of management and economics of pharmacy, pharmacognosy
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: Darya1705@yandex.ru

Аннотация. В статье изложены данные о результатах исследования современных вопросов медико-фармацевтического товароведения, опирающиеся на законодательную базу и статистику.

Annotation. The article presents data on the results of the study of modern issues of medical and pharmaceutical commodity science, based on the legislative framework and statistics.

Ключевые слова: вопросы, товароведение, продукт, лекарственное средство.

Key words: issues, merchandising, product, drug.

Введение

Товароведение – прикладная экономическая дисциплина, изучающая полезные свойства продуктов труда, классификацию, стандартизацию, закономерности формирования ассортимента товаров и его структуру, факторы, обуславливающие качество товаров, способы его контроля и оценки, условия сохранения товаров при их транспортировке и хранении [1].

В России существуют общие вопросы товароведения, которые относятся к каждой отрасли производства. Медико-фармацевтическая отрасль не осталась в стороне. Кроме того, есть специфические вопросы, подходящие только для выбранной сферы деятельности. Ниже рассмотрены основные вопросы медико-фармацевтической области.

Цель исследования – выявить и проанализировать современные вопросы медико-фармацевтического товароведения.

Материалы и методы исследования

Настоящие данные были получены в ходе контент-анализа законодательной базы и электронных источников.

Результаты исследования и их обсуждение

Одним из важных и глобальных вопросов в настоящее время является проблема безопасности товаров, которая стала актуальной при изменении социально-экономических условий. На первое место встала цена, а потом уже качество товаров.

Под безопасностью товара (работы, услуги) понимается безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги) [2]. Товары должны быть безопасны, т. е. не должны наносить вред жизни и здоровью потребителя. Нынешняя проблема безопасности товаров заключается в том, что перестало цениться качество товара, все современные производители больше делают акцент на количестве и увеличении цены, чтобы получить больше прибыли.

Кроме того, можно отметить различные фальсифицированные товары в обороте рынка. Поддельный товар стал широко распространяться на рынке.

В фармацевтической сфере для борьбы с фальсифицированными товарами внедряется автоматизированная система мониторинга движения ЛП от производителя до конечного потребителя с использованием маркировки. Целью которой является обеспечение гарантированных поставок потребителям качественных, эффективных и безопасных лекарственных препаратов путем защиты легального оборота от фальсифицированных, контрафактных и недоброкачественных ЛП [3].

Второй немаловажной проблемой является достижение необходимого уровня материально-технического развития и обновления основных средств, а также связей между производственной (технологической), образовательной и научной деятельностью, что отмечено как одна из основных задач в Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года. Приобретение современного оборудования и внедрение современных технологических компетенций - неотъемлемое условие для сохранения конкурентоспособности. Условием для осуществления эффективной торговой деятельности предприятия является достижение рационального процесса товародвижения, что в свою очередь возможно только при правильно организованной закупке товаров, сырья и выбранных источников их поступления. Финансовое состояние предприятия естественно играет немаловажную роль в развитии материально-технической базы. При правильно организованной работе предприятия увеличиваются доходы, что позволяет направить их на усовершенствование материально-технической базы.

Материально-техническая база необходима для деятельности любого предприятия. Здания, сооружения, машины, оборудование являются необходимой частью товарных процессов. Следовательно, задачей каждого предприятия становится как можно эффективнее использовать имеющиеся основные фонды и не допускать их полного физического или морально износа.

Со стороны государства рассматривается и такая задача, как обеспечение фармацевтической отрасли достаточным по номенклатуре и количеству исходным сырьем и материалами локального производства, прежде всего фармацевтическими субстанциями [4].

Существует еще один вопрос, который не следует обходить стороной - это исследование потребительской стоимости товара. Потребительная стоимость - полезность вещи, ее способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность [1]. Потребительская стоимость свойственна всем товарам, но обнаруживается она исключительно при использовании продукта, когда появляется возможность оценить его полезность. Однако в настоящее время, товар часто переоценивается и его стоимость становится очень высокой, происходит переплата за бренд, что не всегда отражается на его качестве. Указанная проблема характерна для таких товаров аптечного ассортимента, как медицинские изделия, средства ухода и гигиены, медицинские приборы и инструменты, изделия очковой оптики. Таким образом, производитель хочет

получить больше прибыли, нежели предоставить свой товар покупателю, чтобы тот в свою очередь пользовался им долгое время.

В настоящее время одним из главных вопросов считается импортозамещение. Российский рынок подвергается высокому уровню давления со стороны фармацевтических предприятий других стран, так как не может предложить альтернативные препараты, что видно на диаграммах (рис.1.). Но Государственная программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на 2013–2020 годы», дала возможность создать конкурентоспособные и более доступные аналоги зарубежных препаратов в таких областях, как онкология, иммунология, вирусология и неврология.



Рис. 1. Соотношение импортных и отечественных ЛС [5]

Заключительным важным вопросом является несовершенство государственного регулирования как для российских компаний, так и иностранных организаций с размещением производства в России. Выявлены 3 наиболее важные сферы: государственное регулирование цен на лекарственные средства, их продажа через Интернет, а также государственные закупки.

Выводы:

Обнаружены современные вопросы медико-фармацевтического товароведения:

1. Проблема безопасности товаров;
2. Проблема достижения необходимого уровня материально-технического развития и обновления основных средств;
3. Вопрос об исследовании потребительской стоимости товара;
4. Проблема импортозамещения;
5. Вопрос о несовершенствовании государственного регулирования.

Список литературы:

1. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1456 с.

2. О защите прав потребителей : федер. закон РФ от 07.02.1992. – ФЗ. – № 2300-1.

3. Об утверждении Концепции создания Федеральной государственной информационной системы мониторинга движения лекарственных препаратов от производителя до конечного потребителя с использованием маркировки : приказ Министерства здравоохранения РФ от 30 ноября 2015 г. – № 866.

4. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gasu.gov.ru/stratpassport>.

5. DSM Group – мониторинг фармацевтического рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dsm.ru/>.

УДК 659.131.1

**Бушковская Д.Д., Пяткина Д.С., Рихтер А.О., Андрианова Г.Н.
АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА В
ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ЖУРНАЛОВ О ЗДОРОВЬЕ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

**Bushkovskaya D.D., Pyatkina D.S., Rikhter A.O., Andrianova G. N.
ANALYSIS OF ADVERTISING OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS
RANGE IN PRINT MAGAZINES ABOUT HEALTH**

Department of management and economics of pharmacy, pharmacognosy
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: rikhter.alena@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты анализа журналов о здоровье на наличие рекламы товаров аптечного ассортимента, соотношение групп товаров, стран-производителей лекарственных средств безрецептурного отпуска, а также их фармакологическое действие.

Annotation. The article presents the results of the analysis of health magazines for the presence of advertising of pharmaceutical products, the ratio of groups of products, countries-manufacturers of over-the-counter drugs, as well as their pharmacological effect.

Ключевые слова: реклама, товары аптечного ассортимента, журналы.

Key words: Advertising, pharmacy products, magazines.

Введение

В современном мире всё больше и больше для реализации товаров аптечного ассортимента (лекарственных средств безрецептурного отпуска,