

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
Національна фармацевтична академія України



ВЧЕНІ УКРАЇНИ –
ВІТЧИЗНЯНІЙ ФАРМАЦІЇ

Матеріали науково-практичної конференції

Видавництво Національної фармацевтичної академії України
Харків
2000

- фактори, які знижують та підвищують продуктивність труда;
- обсяг та недоліки інформації, яка поступає в аптеку;
- види робіт, які потребують аналізу, розробки стратегії, зрівняння варіантів рішення;
- джерела кадрового потенціалу аптек.

ФАРМАЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ІМУНОПРОФІЛАКТИКИ НАСЕЛЕННЯ

МНУШКО З.М., СОФРОНОВА І.В.

Національна фармацевтична академія України, м. Харків

Однією з головних причин високого рівня інфекційної захворюваності населення в Україні є недостатнє фінансування закупівель вакцинних препаратів, що має свій вплив на рівень охоплення населення імунізацією та її своєчасність. Тому доцільно, щоб рішення про затвердження асигнувань на придбання вакцинних препаратів було обґрунтовано з позицій урахування можливого прибутку. Таким чином, сьогодні існує потреба в широкому впровадженні методів визначення економічної ефективності профілактичних заходів охорони здоров'я з метою оптимізації процесу розподілу асигнувань і вибору найбільш раціональних варіантів розвитку лікувально-профілактичної допомоги.

Особливістю групи вакцинних препаратів є те, що вони призначені для запобігання виникненню хвороби. Тому в даному випадку економічний аналіз спрямований на оцінку економії всіх видів витрат, що пов'язані з захворюванням.

Для оцінки економічної ефективності вакцинації доцільним є використання методу "витрати—прибуток" (СВА "cost—benefit analysis"), результатом якого має бути визначення прямої прибутковості від застосування вакцинації. При

розрахунках за даним методом загальні (прямі та непрямі) витрати на вакцинацію зіставляються з величиною відвернених внаслідок вакцинації загальних економічних збитків від захворювання. Результат надається у вигляді відношення економічного ефекту від вакцинації до витрат на її проведення, який відображає кількість заощаджених коштів на одну грошову одиницю вкладену у вакцинацію.

При визначенні вартості вакцинації слід враховувати крім вартості вакцинного препарату, вартість допоміжних засобів, кратність вакцинації та ревакцинації згідно календаря щеплень, а також вартість послуг медичного персоналу.

При оцінці непрямих витрат на вакцинацію слід враховувати вартість робочого часу, необхідного для проведення вакцинації а також вартість робочого часу, який може бути втрачено внаслідок виникнення поствакцинальних реакцій, що потребують лікування.

Невід'ємною частиною процесу економічної оцінки вакцинопрофілактики є розрахунок збитків, які пов'язані з виникненням одного пересічного випадку захворювання.

Прямі витрати від захворювання передбачають вартість медикаментозного лікування, клініко-діагностичних досліджень, інструментальних методів лікування. При амбулаторному лікуванні значну частину становить вартість відвідувань лікаря, при стаціонарному — вартість перебування у лікарні (послуги медичного персоналу, харчування хворого), яка залежить від тривалості лікування, а також вартість виклику швидкої допомоги, вартість можливих оперативних втручань.

Непрямі втрати від захворювання являють собою сукупні витрати та збитки суспільства внаслідок випадку захворювання, а саме: витрати на оплату листків непрацездатності, збитки (умовні) від зниження обсягу виробництва внутрішнього валового продукту внаслідок тимчасової непрацездатності людини. Також до непрямих втрат відносяться втрати

від стійкої непрацездатності (інвалідності) і втрати внаслідок передчасної смерті людини.

Для підвищення достовірності розрахунків доцільно використання коефіцієнтів, що характеризують імунологічну ефективність вакцини та її безпечність.

На підставі узагальнення перелічених факторів нами обґрунтована модель фармакономічної оцінки вакцинації.

ВЛИЯНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

МУСИЕНКО П.М., ЧМЫХАЛО Н.В., АНДРЕЕВ В.Г.

Национальная фармацевтическая академия Украины,
г. Харьков

В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективных авторитарных решений.

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Следует отметить, что вопросы их развития и проведения на международном фармацевтическом рынке имеют большое практическое значение, так как реклама превратилась в специализированную отрасль экономики и расходы на нее составляют около 10% себестоимости продукции.

Этические критерии рекламирования лекарственных средств и товаров медицинского назначения предусматривают соблюдение этических норм во всех областях профессиональ-