

Ирина ШИРОКОВА, «Ремедиум»

Бизнес обучает и информирует

Поддержка государственной системы непрерывного обучения врачей, проведение научных конференций, организация профессиональных встреч врачей в регионах со столичными «светилами», издание специальной медицинской литературы — эти и другие мероприятия, которые проводят фармкомпании в России, позволяют значительно увеличить уровень информированности врачей и населения о современных подходах и технологиях лечения, появлении новых ЛС, изменениях, происходящих в фармотрасли и здравоохранении в целом.

Ключевые слова: просвещение, обучение, информация, целевые аудитории

То, что значительная часть российских врачей нуждается в дополнительных специальных знаниях, сегодня мало кто будет оспаривать. Порой на проводимых с врачами круглых столах выясняется, что наши специалисты путаются в таких понятиях, как инновационный и оригинальный препарат, плохо себе представляют, чем дженерик отличается от оригинального препарата, вплоть до курьезов (некоторые считают, что дженерик — это улучшенная копия оригинального препарата), и т.д. Еще более серьезный дефицит знаний отмечается в сфере новых медицинских технологий и лекарственных инноваций, что, несомненно, препятствует эффективному и широкому применению инновационных продуктов в ежедневной врачебной практике.

По словам **Олега Медведева**, зав. кафедрой фармакологии факультета фундаментальной медицины МГУ им. М.В.Ломоносова, сказанным на ноябрьском брифинге в «Интерфаксе», российские врачи существенно отстают по степени информированности от западных коллег. По экономическим причинам и вследствие имеющегося языкового барьера большинство из них не имеют возможности посещать международные конгрессы, что затрудняет доступ к передовой медицинской информации. Кроме того, в России ограничен доступ врачей к зарубежным научным журналам.

«Сегодняшняя система здравоохранения не в состоянии своевременно обучить всех врачей, снабдить их актуальной информацией, — соглашается **Евгений Разоренов**, глава отдела инно-

вационного маркетинга компании Boehringer Ingelheim. — Более того, программы сертификационных циклов для врачей отличаются на местах».

В этой связи особая роль отводится информационным и просветительским программам, которые организуют и проводят фармкомпании для врачей, аптечных работников и населения. «Образовательные проекты фармкомпаний играют поддерживающую, вспомогательную, а порой и главенствующую роль в развитии российского здравоохранения», — подчеркивает **Евгений Разоренов**. И напоминает, что начинались такие мероприятия с копирования статей, цитирования лекций известных специалистов. Позже появились обучающие презентации, которые поначалу мало привлекали внимание

медиков из-за больших текстов, множества цифр и фактов. И только со временем образовательные проекты фармкомпаний стали восприниматься как новый виток взаимоотношений индустрии с ведущими специалистами, целевой аудиторией, врачей между собой. Сегодня образовательный процесс превращается порой в захватывающее действие, предлагая заинтересованным медицинским работникам интерактивные инструменты развития своих знаний, прикладные инструменты познания и обучения.

«Образовательные проекты — весомая составляющая деятельности компании, которая выходит далеко за рамки укрепления и продвижения ее имиджа,

— полагает **Милош Петрович**, глава московского

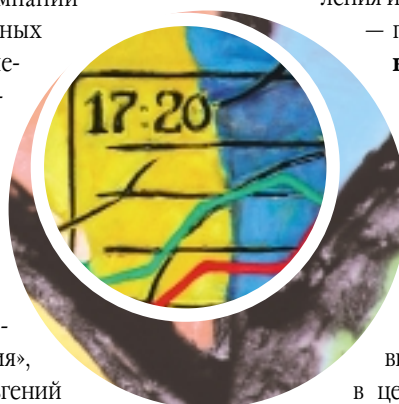
офиса компании Roche.

— Я бы говорил здесь, скорее, о социальной ответственности бизнеса с точки зрения профессионального развития врачей, образования пациентов, развития современной науки в целом. Это общепринятая

мировая практика, когда фарм-

компании выступают спонсорами крупных отраслевых мероприятий и активно реализуют образовательные проекты как для врачей, так и для пациентов. Для поднятия здравоохранения в стране на новый, более высокий уровень необходимо активно работать с обеими целевыми аудиториями, повышать грамотность и тех, и других. Наша компания, в частности, прилагает все усилия, чтобы как можно лучше подготовить врачей и пациентов для повсеместного внедрения в России высокотехнологичных методов диагностики и лечения самых сложных заболеваний — таких как рак, ревматоидный артрит и многих других».

На важность проведения образовательных программ указывает и **Кантор Чаб**, ген. директор российского предста-



SUMMARY

Key words: learning, education, information, target audience

One of the key activities of pharmaceutical companies today is to organize trainings and education programmes for physicians and pharmacy workforce — to improve their professional level; for patients — to increase their healthcare awareness.

Irina SHIROKOVA, Remedium. **PHARMA BUSINESS IS A TEACHER AND SOURCE OF INFORMATION.**

вительства ОАО «Фармацевтический завод ЭГИС»: «Своевременное информирование специалистов о новейших методах профилактики и лечения различного рода заболеваний сегодня как никогда актуально. Фактически основной целью образовательных программ является передача знаний, опыта, которые позволят врачам внедрять в свою практику эффективные и безопасные схемы лечения, развивать компетенции для улучшения взаимодействия и выстраивания эффективных коммуникаций с пациентом».

Говоря о том, как практикующие врачи воспринимают подобные мероприятия, Евгений Разоренов сослался на слова одного из специалистов, с которым ему довелось общаться во время образовательной сессии: «Я сталкивался с несколькими образовательными программами, и даже понимая, что каждая из них ориентирована на конкретные препараты, все равно каждый раз выходил с четким пониманием того, что мой запас знаний о проблеме пополнился».

Конечно, бывают случаи, когда происходит подмена понятий — информационно-образующего мероприятия и мероприятия, направленного исключительно на продвижение продукта. «Случается, что фармкомпания организует тренинги для врачей, где, замалчивая негативную информацию о собственном препарате, в полном объеме предоставляет подобные сведения о препарате конкурентов, — замечает **Давид Мелик-Гусейнов**, директор компании Cegedim Strategic Data. — Такие действия неэтичны, и отрасль должна на них реагировать с помощью механизма саморегулирования».

Что касается добросовестных участников рынка, то, по словам Давида Мелик-Гусейнова, проводимые ими информационные и обучающие мероприятия условно можно разделить на два больших направления: программы для практикующих

врачей и провизоров; программы для СМИ и широкой общественности. Кроме того, компании проводят индивидуальную информационную работу с опинион-лидерами, привлекая их к участию в семинарах в качестве проводников информации и для формирования мнений, а также «рекрутируя» на дальнейшие научные исследования нового препарата. Эти встречи нужны, чтобы узнать, в каком ключе они мыслят,

являются ли они сторонниками новых методов. Проводятся обсуждения с опинион-лидерами и

Информационно-образующие проекты компаний охватывают все более широкий круг целевых аудиторий. При всем разнообразии содержания этой информации и многочисленности специально разработанных методов ее трансляции, обучающая деятельность подчиняется единой стратегической цели — повышению профессиональной информированности врачей и просвещению населения по вопросам здоровья и методов профилактики и лечения заболеваний.



перед встречами представителей компаний с практикующими врачами.

Еще одним направлением являются информационные мероприятия для чиновников, на которых рассматриваются ключевые вопросы развития отрасли. Такие мероприятия, как правило, проводят ассоциации фарминдустрии.

Что касается затрат фармкомпаний на проведение программ по каждому из направлений, то они приблизительно равны. В целом расходы на проведение обучающих и информационных мероприятий составляют порядка 30% всех затрат компании.

КОМПАНИИ ПОДДЕРЖИВАЮТ СПЕЦИАЛИСТОВ ДО И ПОСЛЕ ДИПЛОМА

Подавляющая часть обучающих программ фармкомпаний сегодня направлена на практикующих врачей, студентов медицинских вузов, провизоров и фармацевтов. Для повышения профессионального уровня данной аудитории (большой частью — врачебной) компа-

нии спонсируют проведение научных конференций, семинаров, мастер-классов и школ, поездки российских медиков на международные форумы, выезд ведущих специалистов в регионы для встреч с местным врачебным сообществом, а также вкладывают средства в издание медицинской литературы, ведут большую информационную работу в виртуальном пространстве, поддерживая специализированные сайты.

Наиболее масштабные среди проектов, как правило, осуществляют ассоциации фармпроизводителей и крупные фарм-компании.

Среди таких значимых проектов — курс лекций об инновациях в фармации и их значении для практического здравоохранения, который был проведен в 2009 г. Ассоциацией международных фармпроизводителей (АИРМ) на факультете фундаментальной медицины МГУ. «Это был курс, подготовленный сугубо нашими специалистами, — говорит **Владимир Шипков**, исполнительный директор АИРМ. — Его читали представители входящих в ассоциацию фармкомпаний — от медицинских и регуляторных директоров до генеральных менеджеров. Не занимаясь продвижением препаратов и не называя конкретные продукты, лекторы рассказывали о тенденциях развития фармации, направлениях новейших исследований, инновационных разработках в разных областях медицины». Лекции читались в течение нескольких месяцев, их посещали студенты 5–6 курсов и аспиранты университета. По окончании курса каждый слушатель получил соответствующую запись в приложении к диплому.

Широкий перечень образовательных проектов, направленных на повышение профессионального уровня медицинских специалистов, доступности для них современных методов диагностики и лечения тяжелых заболеваний, прежде всего онкологических, сегодня реализует компания Roche. Благодаря поддержке компании, специалисты ведущих онкологических центров Москвы и С.-Петербурга регулярно выезжают в регионы, проводят мастер-классы для местных врачей, консультируют пациентов онкологических диспансеров, проводят лекции и семинары, рас-

сказывая о новейших достижениях в области онкологии. Важная составляющая данной работы — совместные консилиумы с разбором наиболее сложных клинических случаев. Кроме того, компания спонсирует проведение стажировок для региональных специалистов, главным образом на базе РОНЦ им. Н.Н.Блохина, а также за рубежом. Так, в 2008 г. при содействии компании Roche первая группа российских врачей-онкологов прошла стажировку в Германии, после чего подобные стажировки стали регулярной практикой.

Кроме того, при поддержке компании в прошлом году стартовал Всероссийский образовательный проект для врачей «Гепатология крупным планом» с участием гепатологов, гастроэнтерологов и врачей смежных специальностей. Мероприятия состоят из лекционной и практической части, а формат интерактивных интернет-семинаров позволяет не ограничивать число участников.

Среди других образовательных проектов также стоит упомянуть программу Roche Genetics. «Это единственная в своем роде обучающая программа по генетике, которую мы разработали совместно с лучшими специалистами в этой области и выпустили на интерактивном диске, — подчеркивает Милош Петрович. — Несмотря на высокие затраты, мы распространяем ее бесплатно. По отзывам специалистов, впервые материал по генетике представлен настолько всеобъемлюще и доступно, что может быть использован всеми, начиная от студентов и заканчивая ведущими специалистами-генетиками».

Решением серьезных задач в таких ключевых терапевтических областях, как кардиология, онкология, неврология, мужское и женское здоровье, служат образовательные инициативы компании Pfizer. Эти проекты включают семинары с участием ведущих экспертов, круглые столы, доклады международных специалистов на конференциях по актуальным вопросам, касающимся современных методов лечения и профилактики заболеваний.

Одним из примеров инновационного подхода к обучающим инициативам может служить новый проект компании Pfizer «Академия глаукомы», призванный углубить профессиональные зна-

ния врачей-офтальмологов и предоставить им дополнительные информационные ресурсы для диагностики и лечения глаукомы. Проект включает образовательные семинары различных форматов, среди которых — программа ONE (Optic Nerve Evaluation), предусматривающая обучение диагностике глаукомы с использованием изображений диска зрительного нерва в 3D формате. «Программа ONE успешно стартовала в Европе в 2010 г. и, получив признание ведущих офтальмологов, была продолжена в России, — говорит **Ирина Гущина**, старший менеджер по стратегическим коммуникациям и работе со СМИ российского представительства компании Pfizer. — В рамках этой инициативы мы призываем специалистов взглянуть на проблему шире, организовывая интерактивные семинары:

«Взгляд на проблему с необычной стороны»,

«Психические особенности личности у пациентов, теряющих зрение»,

«Правовые аспекты взаимоотношений врач-пациент»,

«Пути достижения терапевтического сотрудни-

чества в системе врач-пациент» и т.д. Прово-

дя подобные мероприятия, мы знакомим врачей с современными методами диагностики и лечения заболеваний, что в конечном итоге может способствовать улучшению медицинской помощи, оказываемой пациентам». На повышение качества знаний и профессиональных навыков врачей, работающих в таких областях, как кардиология, пульмонология, гастроэнтерология и психиатрия, направлены образовательные проекты компании «АстраЗенека Россия». Один из наиболее успешных проектов — web-конференции для врачей по вопросам адекватной антибактериальной терапии, целью которых является увеличение доступности информации о последних достижениях в области диагностики и терапии инфекционных заболеваний для широкого круга специалистов. «Учитывая географические особенности России, удаленность

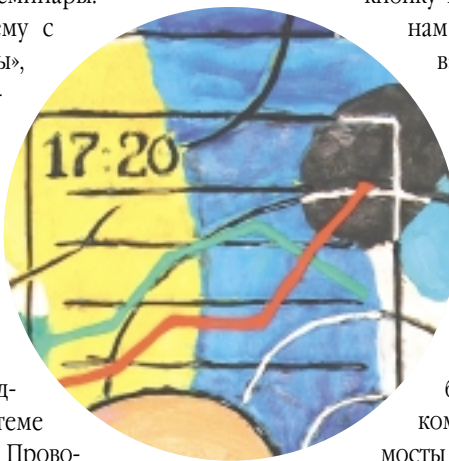
ее регионов, этот проект впервые позволил объединить на одной площадке всех представителей этого специализированного медицинского сообщества и открыть доступ специалистам в любом уголке страны к мировому опыту в области интенсивной терапии и антибиотикотерапии, — замечает **Джонатан Свитинг**, директор по маркетингу «АстраЗенека Россия». — Таким образом, у специалистов появилась возможность принимать участие в конференциях, симпозиумах и профильных конгрессах в живом режиме, общаться с лектором, задавать вопросы, давать комментарии в чате. Для участия в web-конференции не требуется установки дополнительного программного обеспечения. Специалисту достаточно зайти на соответствующий сайт и нажать

кнопку MEET. Так, за 2010 г.

нам удалось организовать 16 web-конференций. На этот год нами запланировано провести 50 web-конференций, посвященных инфекционным заболеваниям».

Еще одним глобальным проектом компании стали телемосты для врачей-гастроэнтерологов.

«Такой формат общения обладает рядом преимуществ: он удобен, обеспечивает двустороннюю связь и большой охват аудитории, — объясняет Джонатан Свитинг. — За один сеанс подключается 2—3 часовых пояса России (в среднем — 8—10 городов). Проводится несколько одинаковых сеансов по выбранной теме для разных часовых поясов, что позволяет охватить врачей-гастроэнтерологов по всей России. Спикерами выступают ведущие отечественные врачи-гастроэнтерологи, которые затрагивают самые актуальные для специалистов вопросы. Например, у нас уже прошли телемосты на такие темы, как «Современные особенности диагностики и лечения ГЭРБ», «ЖКТ кровотечения: новый европейский консенсус», «Польза и риск при приеме НПВС» и др. В прошлом году в наших телемостах приняло участие 28 горо-



дов, в этом году — уже 54 города за 11 трансляций. Кроме того, AstraZeneca берет на себя обязательства по трансляции в регионы национальных мероприятий, таких как «Национальная Гастрошкола» и «Конгресс «Желудок». Таким образом, каждый врач имеет возможность совершенствоваться профессионально, просто подключившись к трансляции со своего компьютера».

Компания Egis акцентирует свою образовательную деятельность на повышении образовательного уровня врачей-кардиологов. Создавая дополнительные мотивации для профессионального развития врачей, Egis с 2008 г. является генеральным партнером национальной премии в области кардиологии «Пурпурное сердце», направленной не только на выявление лучших специалистов отрасли, но и на повышение престижа профессии врача-кардиолога в целом. В рамках данного проекта особое внимание уделяется молодым специалистам, которые получают реальную возможность представить свои проекты и достижения мэтрам кардиологической отрасли.

«Мы всегда готовы поддержать инициативы самих врачей, которые предлагают нестандартные формы проведения образовательных программ», — подчеркивает Кантор Чаба и приводит в качестве примера образовательный цикл для специалистов в области сердечно-сосудистых заболеваний — «Деловые игры кардиологов» кафедры кардиологии ФПК С.-Петербургской государственной медицинской академии им. И.И.Мечникова, который в 2010 г. нашел поддержку в лице компании Egis. «Деловые игры кардиологов» включали 11 семинаров, каждый из которых предполагает разбор двух клинических случаев сочетанной сердечно-сосудистой патологии. В ходе обсуждения разбирались современные рекомендации по диагностике и лечению сердечных болезней, приводились сведения о новых лекарственных препаратах и особенностях их клинического применения. Кстати, в 2010 г. «Деловые игры кардиологов» были признаны лучшим образовательным проектом по версии премии «Пурпурное сердце».

Среди обучающих программ, реализуемых компанией MSD Pharmaceuticals, заслуживает внимания проект по созда-

нию сети Центров антицитотоксической терапии (ЦАТ) для пациентов с аутоиммунными заболеваниями — ревматоидным артритом, псориазом, болезнью Бехтерева и др. На сегодняшний день около 90 таких центров работают во всех крупных городах России. Квалифицированные врачи и ведущие специалисты, вовлеченные в программу, принимают участие в обучающих мероприятиях для практикующих врачей, организуемых как в России, так и за рубежом.

В компании Boehringer Ingelheim образовательная деятельность — один из видов активностей в «полях». Наряду с визитами медицинских представителей, большое внимание уделяется обучению практикующих врачей, повышению уровня их знаний о проблеме и препаратах. «В случае с высокотехнологичными оригинальными препаратами (что особенно для нас важно) такой подход позволяет нам быть уверенными в том, что целевая аудитория четко понимает, что она лечит и как она лечит», — отмечает Евгений Разоренов.

Следует заметить, что сегодня занимаются образовательной деятельностью в России не только фармпроизводители, но и компании, специализирующиеся на выпуске изделий медицинского назначения. В частности, большой опыт в реализации подобных программ имеет компания Paul Hartmann. Для обучения врачей, провизоров и пациентов компания еще 10 лет назад создала Научно-методический центр (НМЦ). За это время бесплатные обучающие семинары, которые проводит НМЦ, посетило более 43 000 человек — врачей и медицинских сестер различных специальностей, фармацевтов, преподавателей сестринского дела в медицинских училищах и колледжах, социальных работников. Их вниманию были предложены такие темы, как комплексный подход к лечению ран, роль медицинского персонала в профилактике внутрибольничных инфекций, профилактика хирургических инфекций, использование системы телатраст (безопасность в операционной), контроль расхода перевязочных материалов (для операционных сестер) и многие др. При поддержке компании Paul Hartmann на базе медицинских учебных заведений работают 18

методических центров, регулярно обучающих профессиональные кадры.

● В ФОКУСЕ — МЕДИЦИНСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ

В последнее время все большую популярность набирают образовательные мероприятия для населения, которые проводят фармкомпании: они запускают образовательные Интернет-порталы по нозологиям, встречаются с представителями СМИ, чтобы с их помощью донести до потребителя полезную информацию. Но главное, совместно с пациентскими ассоциациями они проводят различные школы — для больных сахарным диабетом, ревматоидным артритом, туберкулезом, для ВИЧ-инфицированных пациентов и т.д., где рассказывают, как развивается наука в этих областях, какие технологии применяются в нашей стране и за рубежом. По словам Давида Мелик-Гусейнова, подобная активность компаний объясняется как желанием выйти на непосредственный контакт с пациентом и донести до него промообращение, так и стремлением помочь пациенту научиться жить с его проблемой, объяснить, как ее преодолеть, где искать необходимую информацию и к кому обращаться в экстремальных случаях.

«Проводимые мероприятия очень важны, поскольку врачи и опинион-лидеры часто не могут донести простым популярным языком информацию о новых препаратах и их терапевтических свойствах до целевой аудитории, — полагает Давид Мелик-Гусейнов. — Это особенно важно, если речь идет о социально значимых заболеваниях».

На эту проблему также указывает **Александр Беденков**, медицинский директор компании «МСД Фармасьютикалс». По его словам, если образовательные программы для врачей — стандартная практика фармацевтических компаний, то с пациентами ситуация гораздо сложнее. Для того чтобы просто и доступно рассказать людям, не имеющим медицинского образования, об их заболеваниях и существующих методах лечения — особенно новых, требуются адаптированные программы и привлечение специально подготовленных медицинских работников. В то же время,

если не сформировать у пациентов понимания их состояния, принципов лечения, требований к лекарственным препаратам, те не смогут пользоваться достижениями прогресса. Непросвещенный пациент легко станет жертвой недобросовестной рекламы и будет лечиться сомнительными средствами, несмотря на наличие в аптеке современных препаратов с доказанной клинической эффективностью. По мнению Александра Беденкова, «сегодня в России существуют как огромная потребность, так и большие возможности для развития программ, с помощью которых можно улучшить ситуацию в социально значимых областях — репродуктивного здоровья, здоровья детей, лечения онкологических заболеваний, пропаганды здорового образа жизни и т.д. Такие программы изначально являются стратегическим направлением деятельности компании MSD Pharmaceuticals, которая в настоящее время работает над созданием их единой концепции в самых разных областях медицины». В качестве примера он приводит такое направление, как контрацепция, подчеркивая, что, с одной стороны, преимущества гормональных контрацептивов признаны во всем мире, а с другой — по данным Минздравсоцразвития РФ, в России женщин, применяющих гормональные контрацептивные средства, намного меньше, чем в Европе и США. Сконцентрировав свои усилия на данном направлении, в 2009—2010 гг. компания MSD поддержала проведение первой общеевропейской образовательной программы по контрацепции CHOICE, которая была реализована Европейским обществом по контрацепции и репродуктивному здоровью и Российским обществом по контрацепции. Проект CHOICE показал, что подробное и профессиональное консультирование оказало существенное влияние на предпочтения российских женщин относительно средств контрацепции — как на само отношение к предохранению от нежелательной беременности, так и на выбор конкретного метода.

Поддержку компании нашел и крупный просветительский проект в области контрацепции — «Сюрпризов-нет». На протяжении более 5 лет в рамках дан-

ного проекта в СМИ ведется широкая программа с участием ведущих врачей-гинекологов, гинекологов-эндокринологов, психологов, дающих свои профессиональные комментарии по самым актуальным вопросам контрацепции и женского репродуктивного здоровья.

«В этом году мы также планируем реализовать совместный проект с рядом специальных школ для женщин по подготовке к родам и центров по грудному вскармливанию, — сообщает Александр Беденков. — В рамках этой работы врачи-гинекологи расскажут будущим или кормящим мамам о том, как избежать незапланированной беременности в период лактации. Это очень серьезная проблема, поскольку в первый год после родов около 10% женщин обращаются в медицинские учреждения для прерывания беременности».

В качестве еще одного примера образовательной активности компании MSD он назвал информационную программу для широкой общественности «Неталлергии.ру», которая призвана информировать общественность о существующих методах лечения аллергических заболеваний. Врачи — эксперты программы (аллерголог, терапевт) с помощью средств массовой информации, в т.ч. сети Интернет, а также других носителей информации объясняют, чем отличаются антигистаминные препараты первого поколения от современных препаратов второго поколения, рассказывают о других возможностях лечения.

Проведение информационных и просветительских программ не только для врачей, но и для населения — неотъемлемая часть деятельности компании Novartis. Среди пациентских программ особое место занимает организация школ по различным гематологическим направлениям. Так, благодаря инициативе Novartis, более чем в 60 городах в 56 регионах РФ (включающих население более 100 млн. человек) действуют Школы для больных хроническим миелодиспластическим лейкозом. «В 2005 г. мы начинали с городов-миллионников, а сегодня охвачены все региональные центры, — замечает Наталия Лободенко, генеральный менеджер департамента онкологических препаратов ООО «Новартис Фарма». — Больные ХМЛ и их родственники имеют возможность регулярно

и на постоянной основе посещать эти занятия в непосредственной близости от дома. В школах они получают информацию не только о способах терапии, но и образе жизни при данном заболевании, а также психологическую помощь и полезные сведения правового характера».

Помимо этого Novartis ведет большую работу по организации онкогематологической службы. Налажена работа в 14 цитогенетических и 15 молекулярных лабораториях, которые обеспечивают проведение необходимых исследований для больных ХМЛ во всех регионах России. «Данные лаборатории полностью обеспечены необходимым оборудованием для диагностики и мониторинга. Исследования (включая реактивы, работу и доставку образцов крови или костного мозга в лабораторию) являются бесплатными для пациентов. В 2010 г. лабораториями было выполнено около 10 000 молекулярных и более 5 000 цитогенетических исследований», — добавила Наталия Лободенко.

Представляет интерес и действующий с 2008 г. образовательный проект Home Care компании Paul Hartmann, в рамках которого в России были созданы первые школы ухода за тяжелооблеченными пациентами. «Сегодня на территории нашей страны работает 28 таких школ, и их количество с каждым годом увеличивается, — сообщает **Тамара Антюшко**, руководитель научно-методических центров компании. — Занятия в школах ориентированы как на медицинских сестер, так и на социальных работников и родственников больных. За 2,5 года существования проекта обучение в школах по уходу прошло более 10 000 человек. Обучение проводится каждую неделю. На занятиях специалисты демонстрируют слушателям правила ухода за кожей, правильное положение больного во время кормления, смену подгузников, постельного и нательного белья у тяжелооблеченных пациентов и т.п. Все процедуры выполняются с применением современных материалов, таких как одноразовые впитывающие пеленки и подгузники, антибактериальные салфетки, профессиональные средства по уходу за кожей, палочки для обработки

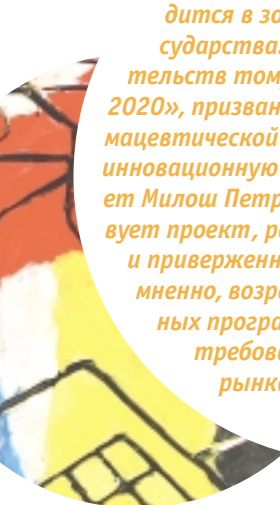
полости рта и другие необходимые средства ухода. Алгоритм обучения в школах проекта Home Care основан на опыте, полученном в рамках реализации российско-германской межправительственной программы помощи пожилым людям 1993—2003 гг. Участники программы, организовавшие проект Home Care, прошли стажировку в европейских клиниках».

Компания Paul Hartmann осуществляет консультации потребителей по телефону горячей линии и в консультационных центрах. Около 90 консультационных центров Paul Hartmann работают на базе аптечных учреждений. Тематика консультаций широка и охватывает все направления лечения, где используется продукция Paul Hartmann. Специалисты центров рассказывают, как правильно ухаживать за лежащими больными, учат азам современной перевязки, уходу за ранами, пролежнями, режиму наложения повязки и т.п.

Компания Paul Hartmann осуществляет консультации потребителей по телефону горячей линии в консультационных центрах. Около 90 консультационных центров Paul Hartmann работают на базе аптечных учреждений. Тематика консультаций широка и охватывает все направления лечения, где используется продукция Paul Hartmann. Специалисты центров рассказывают, как правильно ухаживать за лежащими больными, учат азам современной перевязки, уходу за ранами, пролежнями, режиму наложения повязки и т.п.

Значительную часть усилий компания Pfizer направляет на информационную работу с населением для повышения его осведомленности о заболеваниях и методах их профилактики. Среди таких проектов Ирина Гущина отмечает программу «Стоп, пневмококк!», запущенную в 2010 г. и призванную повысить информированность о пневмококковой инфекции среди самых широких слоев населения. Программа помогает больше узнать о том, как защитить детей раннего возраста от пневмококковой инфекции, вызывающей такие серьезные заболевания, как менингит, сепсис, пневмония и др.

Отдельное внимание компания уделяет борьбе с курением как одному из ключевых факторов риска развития хронических неинфекционных заболеваний. В рамках данной стратегии Pfizer ежегодно проводит информационную кампанию о вреде табакокурения и методах лечения никотиновой зависимости, приуроченную к Всемирному дню без табака. Кроме того, компания организует выставку «Лабиринт никотиновой зависимости» для развенчания существующих мифов о табаке и информирования курящих людей о единственно верном выходе — необходимости консул-



«Фармотрасль в последние несколько лет находится в зоне особого внимания государства. И одно из ярких доказательств тому — стратегия «Фарма — 2020», призванная обеспечить переход фармацевтической промышленности страны на инновационную модель развития, — отмечает Милош Петрович. — А поскольку существует проект, рассчитанный на перспективу и приверженность инновациям, то, несомненно, возрастет роль образовательных программ, они будут очень востребованы как участниками рынка, так и государством».

и лечения никотиновой зависимости.

«Планирование и реализация подобных программ проходит с учетом существующих потребностей врачей и пациентов в информации и в строгом соответствии с требованиями действующего законодательства и нормами этичного ведения бизнеса», — уточняет Ирина Гущина.

По словам **Ивана Глушкова**, зам. ген. директора STADA CIS, компания STADA CIS уделяет большое внимание информационной работе со СМИ как проводниками необходимых знаний для населения. «Мы проводим круглые столы по общим темам — рассказываем журналистам о международном опыте в фармотрасли, о тех изменениях, которые происходят на фармрынках разных стран. Нам важно, чтобы они не только понимали суть того, что происходит на рынке, но и могли предвидеть возможные

последствия этого, — говорит Иван Глушков. — Поскольку для STADA CIS наряду с российским приоритетен украинский фармрынок, значительная часть образовательных программ компании рассчитана на украинские СМИ. На Украине специализированной прессы мало, поэтому мы делаем там акцент на образовательных программах для журналистов, которые пишут на общие темы. При этом мы учитываем, что украинские журналисты более загружены работой, чем их российские коллеги, поэтому более ограничены во времени и возможности для более глубокого изучения тонкостей фармрынка».

Среди программ для населения особо хочется отметить проект AIRM по выпуску для широкого потребителя пособия «Вам предложили принять участие в клиническом исследовании: Брошюра для пациентов и их семей», которое ассоциация распространяла на бесплатной основе совместно с Росздравнадзором.

Владимир Шипков объясняет появление этого проекта низкой осведомленностью населения о сути и роли клинических исследований (КИ). «Для меня самого было откровением, весьма приятной новостью, когда я узнал, что некоторые компании-члены AIRM по завершении КИ продолжали еще в течение ряда лет бесплатно предоставлять пациенту лекарства, которые для него оказались эффективны, — говорит Владимир Шипков. — Думаю, что таких, как я, большинство. Именно для информирования этого большинства — настоящих и потенциальных участников клинических исследований мы и выпустили наше пособие. Что касается нашей дальнейшей работы, то мы всегда готовы выступить партнерами государства, как проводя информационные мероприятия для населения, так и реализуя обучающие программы для врачей и других специалистов отрасли, осуществляя образовательные проекты для соответствующих российских должностных лиц».