

1. ПАТЕНТЫ, СВИДЕТЕЛЬСТВА

Получен патент АМБРОСТАТ

2. РАЗРАБОТКИ

Шокирующая цена изобретения новых лекарств

3. РАЗВИТИЕ МЕД. БИЗНЕСА

Методы общения фармацевта и провизора с посетителями аптеки

1. ПАТЕНТЫ, СВИДЕТЕЛЬСТВА

ПОЛУЧЕН ПАТЕНТ АМБРОСТАТ



Общество с ограниченной ответственностью «АТМ-PHARM» провело регистрацию торговой марки "Амб्रोастат". Компания "АТМ-PHARM" создана в январе 2010 года и является отечественным производителем, ориентированным на выпуск готовых лекарственных средств.

Общее количество рабочих мест при трехсменном режиме работы производства составляет порядка 50 единиц из которых 50% предусматривается трудоустройство женщин в возрасте от 25 до 45 лет, с полным средним или средне-специальным образованием.

2. РАЗРАБОТКИ

ШОКИРУЮЩАЯ ЦЕНА ИЗОБРЕТЕНИЯ НОВЫХ ЛЕКАРСТВ



В среднем расходы на разработку одного лекарства крупной фармацевтической компанией составляют от 4 до 11 миллиардов долларов США.

Фармацевтическая отрасль ворочает миллиардными числами уже давно, как следует из одобренного фармкомпаниями исследования Джозефа Ди Мази из Университета Тафтса.

Один миллиард долларов США – удобная для фармацевтики цифра, поскольку она, похоже, оправдывает мысль, что медикаменты должны быть дорогостоящими (и могут дорожать все больше, обходясь в десятки тысяч долларов на пациента в год), и мешает

Контактная информация: Головной офис: Ташкент, ул. Мустакиллик 79а, Тел.: +998 90 949 69 96
для подписки на электронный журнал просим прислать запрос на адрес medpatent@aston-alliance.com

Источники информации:

1. Консорциум "Aston-Alliance" (СНГ, Европа) - регистрация патентов на торговые марки (aston-alliance.com)
2. Депозитарий "AVTOR" - услуги по охране авторских прав (avtor-web.com)
3. Центр по борьбе с контрафактом - пресечение плагиата и нарушений прав ИС (antikontrafakt.org)
4. Школа Интеллектуального Капитала - s-shik.com

Журнал "МедПатент" не является СМИ, распространяется среди ограниченного круга лиц и партнеров "Aston Alliance"

заподозрить, что такое дорогое предприятие как изобретение новых лекарств может оказаться бесполезным в итоге.

Однако, как отмечает Бернард Мунос из исследовательского центра биомедицинских инноваций InnoThink, результатом сопоставления оценки затрат с частотой неудач являются 4 миллиарда долларов США на исследования, потраченные на каждое априорируемое лекарство. Но Мунос показал мне и другую цифру, полученную им от деления исследовательского бюджета каждой фармкомпании на количество апробированных медикаментов. Она впечатляет гораздо сильнее.

Для большей точности Forbes (то есть, Скотт Де Карло и я) взял подсчитанное Муносом количество апробаций лекарств крупных фармацевтических корпораций и соотнес с их исследовательскими расходами, заявленными в отчетах за последние пятнадцать лет согласно баз данных Thomson Reuters и FactSet. Для всех цифр мы учли инфляцию. При использовании данных по апробированным лекарствам и исследовательским бюджетам с 1997 года видны искажения в определенные короткие периоды времени, когда тот или другой показатель значительно изменялся.

Уровень затрат ошеломляет. Компания AstraZeneca потратила 12 миллиардов долларов США на каждый новый препарат, столько, сколько может составить годовой объем продаж самого продаваемого лекарства; аналогичные расходы компании Amgen составили только 3.7 миллиарда долларов США. При 12 миллиардах на один препарат изобретение лекарств выглядит не слишком надежным бизнесом. При 3.7 миллиардах вы сможете делать деньги (возможно, новое лекарство будет приносить доход в течение десяти лет; разрабатывайте в год по одному препарату, и все будет в порядке).

Расходов много. Одно клиническое исследование может в итоге стоить 100 миллионов долларов США, а совокупная стоимость производства и клинических испытаний некоторых лекарств может достигать 1 миллиарда долларов США. Но основной статьей расходов являются неудачи. У AstraZeneca с этим дела плохи, поскольку она вывела на рынок так мало новых лекарств. Исследовательские расходы Eli Lilly примерно такие же, но за пятнадцатилетний срок ими апробировано вдвое больше препаратов, и стоимость одного в результате составляет 4.5 миллиарда долларов.

Зачем закладывать неудачи в стоимость? В данный момент преуспевает менее 1 препарата из 10 при клинических испытаниях на людях. Некоторым биотехнологическим компаниям удастся выходить на рынок, не тратя деньги на неудачные лекарства, но только потому, что проваливаются испытания других разработок.

В прошлом году журнал BioSocieties предложил отказаться при расчетах от цифры в 1 миллиард долларов США, поскольку заключил, что фармкомпании в действительности тратили всего 55 миллионов долларов США на каждый новый препарат. Журнал Slate поддержал это сокращение до 55 миллионов. Это составляет примерно треть расходов на разработку практически самого дешевого лекарства, найденного мной в отчетах, – нового антибиотика Difucid от компании Optimer против устойчивых к лекарствам бактерий *Clostridium difficile*. Упали общие затраты? 175 миллионов долларов США за продукт, от продаж которого получено 24 миллиона долларов США за первые пять месяцев. Если дело действительно лишь в налогах и бухгалтерских играх, думаю, это объясняет, как биотехнологическим компаниям удается так часто тратить всю свою наличность.

Высокая стоимость разработки лекарств не должна быть знаком личного достоинства для фармкомпаний; нет никаких причин быть ей настолько высокой. Оправдание дороговизны лекарств большими расходами на исследования всегда было уловкой со стороны фармацевтической отрасли. Дорогое не означает – хорошее. Кроме того, хоть цена

Контактная информация: Головной офис: Ташкент, ул. Мустакиллик 79а, Тел.: +998 90 949 69 96
для подписки на электронный журнал просим прислать запрос на адрес medpatent@aston-alliance.com

Источники информации:

1. Консорциум "Aston-Alliance" (СНГ, Европа) - регистрация патентов на торговые марки (aston-alliance.com)
2. Депозитарий "AVTOR" - услуги по охране авторских прав (avtor-web.com)
3. Центр по борьбе с контрафактом - пресечение плагиата и нарушений прав ИС (antikontrafakt.org)
4. Школа Интеллектуального Капитала - s-shik.com

Журнал "МедПатент" не является СМИ, распространяется среди ограниченного круга лиц и партнеров "Aston Alliance"

многих медикаментов завышена, но это лишь малая часть проблемы общей стоимости нашего здоровья. Лекарства всего лишь проще сделать козлом отпущения, поскольку их цены на виду.

Однако если бы фармкомпания могла пообещать разрабатывать новые препараты по 55 миллионов долларов США за штуку, курс ее акций взлетел бы как у Apple. Действительно миллиарды долларов стоит изобретение новых лекарств от сердечных болезней, рака или диабета. Реальность такова, что фармацевтический бизнес вынужден повышать процент неудач и расходы на них. Мы можем только надеяться, что новые технологии и совершенствование знаний в области биологии смогут что-либо изменить.

3. РАЗВИТИЕ МЕД. БИЗНЕСА

МЕТОДЫ ОБЩЕНИЯ ФАРМАЦЕВТА И ПРОВИЗОРА С ПОСЕТИТЕЛЯМИ АПТЕКИ



От умения провизора выстроить отношения с посетителями аптеки зависит успешность продаж в конкретной зоне. Социально-психологический подход к взаимоотношениям провизора (фармацевта) и больного (посетителя аптеки) позволяет определить их как особую форму доверительного общения.

Установление психологического контакта с больным состоит в умении приспособиться к нему, познать и понять его особенности.

Фармацевтический работник должен строго дифференцировать больных и соответственно выбирать метод общения с ними.

При этом рекомендуется использовать следующие методы психотерапевтического воздействия на больного.

1. Общая психотерапия: информирование, разъяснение каких-либо вопросов, успокоение больного, эмоциональная поддержка и т.д.
2. Специальная психотерапия: убеждение и внушение.
3. Социальная терапия больного: сопереживание, совместная радость в ходе улучшения здоровья, радость вы-здоровления, активная медикаментозная помощь.

Правильный психологический подход к больному - это своего рода уже психотерапия.

При общении с посетителями аптек работник аптечной организации должен проявить следующие качества:

1. Уважение к личности больного:
 - внимательность;
 - вежливость;
 - культура обслуживания;
 - доброжелательность, чуткость.
2. Взаимопонимание с посетителем.
3. Терпимость:
 - выдержка, спокойствие, ровное настроение;
 - приятное выражение лица;
 - умение противостоять утомлению.
4. Направленность психотерапии.

Провизору (фармацевту) надо уметь различать посетителей по группам заболеваний, возрасту, типам отношения к своей болезни, к лечению, к лекарству и по реакции больного на них.

Контактная информация: Головной офис: Ташкент, ул. Мустакиллик 79а, Тел.: +998 90 949 69 96
для подписки на электронный журнал просим прислать запрос на адрес medpatent@aston-alliance.com

Источники информации:

1. Консорциум "Aston-Alliance" (СНГ, Европа) - регистрация патентов на торговые марки (aston-alliance.com)
2. Депозитарий "AVTOR" - услуги по охране авторских прав (avtor-web.com)
3. Центр по борьбе с контрафактом - пресечение плагиата и нарушений прав ИС (antikontrafakt.org)
4. Школа Интеллектуального Капитала - s-shik.com

Журнал "МедПатент" не является СМИ, распространяется среди ограниченного круга лиц и партнеров "Aston Alliance"

Больные по восприятию своего заболевания под-разделяются на **три группы**.

К **первой** относятся те, которые недооценивают серьезности своего заболевания. Поэтому провизор (фармацевт) должен обратить внимание на отношение больного к своему лечению, на соблюдение режима, времени приема лекарства.

Ко **второй** - больные, которые переоценивают серьезность своего заболевания.

Провизор (фармацевт) должен их успокоить, вселить веру в лекарство, в его целебную силу.

Третью группу составляют люди, адекватно воспринимающие свою болезнь.

Таких больных (фармацевт) должен окружить теплом и заботой, и конечно, безотказной квалифицированной медика-ментозной помощью.

Дифференциация больных поможет провизору определить форму контакта с ними.

Существует две формы контактов:

1. Руководство больным.
2. Сотрудничество (партнерство) с ним при лидерстве провизора.

Стиль беседы с больным соответствует форме контакта. Лидерский (руководящий) стиль беседы не-обходим больным, которые нуждаются в опеке, которые испытывают сомнения, являются слабовольными, разочарованными в лечении, во враче, не верящими в лекарство и т.д. Партнерство необходимо в общении с эмоционально напряженными больными, охваченными страхом, инкурабельными. В этом случае рекомендуется применять один из методов психотерапии - метод рассеивания страхов. Одним из самых сильных методов психотерапевтического воздействия является метод убеждения. Убеждение есть основа рациональной психотерапии. Используя этот метод, провизор на основании логических доводов и эмоционального убеждения «обращает больного в свою веру».

Поэтому структура первичной беседы с больным должна быть следующей:

1. Установление контакта, атмосферы доверия, откровенности, взаимоуважения.
2. Предоставление больному доступной информации о составе рецепта, фармакологическом действии входящих в пропись ингредиентов.
3. Объяснение больному о способах применения лекарства и правил его хранения в домашних условиях.
4. Нацеливание больного на эффективность лекарственного препарата, описание ему ожидаемого результата («благодаря сосудорасширяющему действию препарата должно нормализоваться кровяное давление»).
5. Обсуждение проблемы лекарственной терапии, беспокоившей больного.
6. Подведение итогов беседы. При этом очень важно для провизора решить вопрос, как его принял больной. Для этого надо применить контроль «с помощью обратной связи»: расспросить больного и уточнить воспринятую им информацию.

Особенно это важно для посетителей с выраженными эмоциональными расстройствами (страх, тревога, возбудимость, угнетенность и т.д.).

Вся беседа с больным должна носить коммуникативный характер и включать информацию, разъяснения, обучение, убеждение, эмоциональную поддержку.

Пресс-служба "Aston-Alliance": Республика Узбекистан, (998 90) 949 69 96 (Шерзод Муминов)
medpatent@aston-alliance.com. Подписка на журнал: <http://ru.aston-alliance.com/medpatent>

Контактная информация: Головной офис: Ташкент, ул. Мустакиллик 79а, Тел.: +998 90 949 69 96
для подписки на электронный журнал просим прислать запрос на адрес medpatent@aston-alliance.com

Источники информации:

1. Консорциум "Aston-Alliance" (СНГ, Европа) - регистрация патентов на торговые марки (aston-alliance.com)
2. Депозитарий "AVTOR" - услуги по охране авторских прав (avtor-web.com)
3. Центр по борьбе с контрафактом - пресечение плагиата и нарушений прав ИС (antikontrafakt.org)
4. Школа Интеллектуального Капитала - s-shik.com

Журнал "МедПатент" не является СМИ, распространяется среди ограниченного круга лиц и партнеров "Aston Alliance"