



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ СЕМІНАРІВ ФАРМАЦЕВТІВ-ІНТЕРНІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ФАРМАЦІЯ»

Частина I

Запоріжжя

2024

УДК 615.1(075.8)
Є70

*Навчальний посібник розглянуто і затверджено на засіданні центральної методичної ради Запорізького державного медико-фармацевтичного університету
(протокол № від « » 202_р.).
та рекомендований для використання фармацевтами-інтернами спеціальності «Фармація» з дисципліни «Управління та економіка фармації» при підготовці до семінарів*

Рецензенти:

Н. О. Ткаченко – професор, доктор фармацевтичних наук, завідувача кафедри управління та економіки фармації ЗДМФУ;

Б. С. Бурлака – доцент, доктор фармацевтичних наук, доцент кафедри технології ліків ЗДМФУ.

Автори:

О. К. Єренко – канд. фарм. наук, ст. викл. ЗВО кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМФУ;

Т. В. Хортецька – канд. фарм. наук, доцент ЗВО кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМФУ;

І. В. Бушуєва – д-р фарм. наук, професор, завідувача кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМФУ.

Є70

Єренко О. К.

Управління та економіка фармації : навчальний посібник для семінарів фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація». Ч. 1. / О. К. Єренко, Т. В. Хортецька, І. В. Бушуєва. - Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 121 с.

Навчальний посібник призначений для використання фармацевтами-інтернами спеціальності «Фармація» з дисципліни «Управління та економіка фармації» при підготовці до семінарів.

УДК 615.1(075.8)

©Єренко О. К., Хортецька Т. В., Бушуєва І. В. 2024.
©Запорізький державний медико-фармацевтичний університет, 2024.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ТЕМА 1. Рецептурний та безрецептурний відпуск лікарських засобів з аптек і аптечних пунктів. Електронний рецепт у системі аналізу реалізації та планування потреби в лікарських засобах.	6
ТЕМА 2. Порядок реімбурсації лікарських засобів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення.	44
ТЕМА 3. Реклама та її роль у комунікативній політиці. Види та класифікації реклами. Функції та особливості реклами лікарських засобів. Основні положення закону України «Про рекламу».	65
ТЕМА 4. Імідж та його роль у просуванні товару та послуг на ринку лікарських засобів.	94

ПЕРЕДМОВА

Начальний посібник «Управління та економіка фармації» для семінарів фармацевтів-інтернів I частина розроблено згідно з примірною програмою підготовки в інтернатурі за спеціальністю «Фармація» (за Наказом МОЗ України від 31.03.2022 року №556, інтегрованою робочою навчальною програмою підготовки фармацевта-інтерна (первинна післядипломна спеціалізація) галузь знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» спеціалізації 226.01 «Фармація» (складена на підставі робочого навчального плану, затвердженого Вченою Радою ННПО ЗДМФУ (протокол № 8 від 9.05.2024 р.), робочим навчальним планом для фармацевтів-інтернів» та робочою навчальною програмою дисципліни «Управління та економіка фармації» (затвердженої ЦМК фармацевтичних дисциплін ЗДМФУ від 20.06.2024 р., протокол №11).

Початковим етапом у системі післядипломного навчання фармацевтів є інтернатура.

Спеціалізація (інтернатура) є обов'язковою формою післядипломної підготовки випускників всіх факультетів медичних і фармацевтичних вищих закладів освіти III-IV рівнів акредитації медичних факультетів університетів незалежно від підпорядкування та форми власності, після закінчення якої їм присвоюється кваліфікація фармацевта-спеціаліста певного фаху.

Основним завданням інтернатури є підвищення рівня практичної підготовки випускників вищих медичних (фармацевтичних) закладів освіти III-IV рівнів акредитації медичних факультетів університетів, їх професійної готовності до самостійної фармацевтичної діяльності.

Сучасний фармацевт-спеціаліст має навчатися самостійно поповнювати і поновлювати свої знання, бути адаптованим до нинішнього стану фармацевтичної галузі. Соціально-економічні умови нашої країни та сучасний стан фармацевтичного ринку ставлять підвищені вимоги до спеціальної освіти фармацевтів-інтернів.

Інтернатура проводиться в очно-заочній формі навчання на кафедрах медичних (фармацевтичних) вищих закладів освіти III-IV рівнів акредитації медичних факультетів університетів і закладів медичної (фармацевтичної) післядипломної освіти та стажування в базових установах і закладах охорони здоров'я.

До інтернатури зараховуються випускники медичних і фармацевтичних вищих закладів освіти III-IV рівнів акредитації медичних факультетів університетів після складання державних іспитів та присвоєння кваліфікації магістра за освітньою програмою «Фармація» та «Технологія парфумерно-косметичних засобів» і отримання диплому з певної спеціальності.

Підставою для зарахування до інтернатури є диплом магістра фармації з певної спеціальності, посвідчення про направлення на роботу за персональним розподілом або довідка про право самостійного працевлаштування.

Підготовка фармацевтів в інтернатурі проводиться за індивідуальними навчальними планами, розробленими на підставі типових навчальних планів і програм післядипломної підготовки, у відповідності з Кваліфікаційними характеристиками фахівців з лікарських спеціальностей та фармацевтів.

Ефективність підготовки фармацевтів-інтернів в інтернатурі пов'язана з поінформованістю майбутніх інтернів про організацію, порядок проходження, відповідальність за результати навчання на очному та заочному циклах. Враховуючи, що навчального матеріалу з цього питання не достатньо, розроблений Навчальний посібник дасть змогу оволодіти знаннями з законодавчого регулювання навчання в інтернатурі.

Тема 1. Рецептурний та безрецептурний відпуск лікарських засобів з аптек і аптечних пунктів. Електронний рецепт у системі аналізу реалізації та планування потреби в лікарських засобах.

Форма заняття: семінар

Час заняття: 4 години

Актуальність теми: Відпуск лікарських засобів, особливо рецептурних, має вирішальне значення для забезпечення ефективного та безпечного лікування пацієнтів. Знання та дотримання законодавчих вимог щодо рецептурного та безрецептурного відпуску допомагає уникнути помилок, передозування та нераціонального використання ліків. Планування та контроль за відпуском лікарських засобів на основі електронних рецептів дозволяє оптимізувати закупівлі, зменшити ризик дефіциту або надлишку препаратів, що особливо актуально у кризові періоди.

Запровадження електронного рецепту є важливим кроком у цифровізації системи охорони здоров'я. Фармацевтам-інтернам важливо розуміти принципи роботи з електронними рецептами, їх значення для спрощення документообігу та забезпечення прозорості у сфері відпуску ліків.

Ціль заняття:

Формування у фармацевтів-інтернів знань щодо нормативно-правових аспектів рецептурного та безрецептурного відпуску лікарських засобів. Вивчення порядку застосування електронного рецепту в аптечній практиці. Ознайомлення з сучасними підходами до аналізу реалізації лікарських засобів на основі електронних рецептів та використання отриманих даних для планування потреби в ліках. Підвищення обізнаності щодо ролі фармацевта в забезпеченні безпеки пацієнтів та якості фармацевтичного обслуговування.

Ключові слова: рецептурний відпуск, безрецептурний відпуск, лікарські засоби, аптеки, аптечні пункти, електронний рецепт, реалізація лікарських засобів, контроль відпуску.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Рецептурні та безрецептурні ліки: законодавчі основи та важливість безпеки пацієнтів

Ліки – основний інструмент лікаря у відновленні здоров'я пацієнта. Вони дозволяють не тільки лікувати хвороби, але й контролювати симптоми, покращувати якість життя і запобігати ускладненням. Номенклатура лікарських препаратів щорічно поповнюється новими засобами, розширюється різноманіття лікарських форм. Але, лікарські засоби – далеко не нешкідливі речовини. За даними ВООЗ, близько 10% госпіталізацій пов'язано з неправильним призначенням ліків. Іноді неправильне призначення лікарських препаратів може стати причиною важких, часом летальних ускладнень. За рівнем контролю всі лікарські засоби можна поділити на:

- лікарські засоби, які відпускаються за рецептом;
- лікарські засоби, які відпускаються без рецепта.

Безрецептурні препарати, син.: препарати безрецептурного відпуску або ОТС-препарати (англ. Over the Counter – без пропису) – велика група ліків, які пацієнт може купити для самолікування прямо в аптеці без рецепта лікаря.

Безрецептурні ліки зазвичай призначаються для симптоматичного лікування, оскільки не впливають на причину і механізм розвитку хвороби. Їх використовують в основному для лікування нетяжких станів, які не потребують втручання лікаря.

Основна мета їх застосування: швидко й ефективно полегшувати симптоми захворювань, що не вимагають медичної консультації. Безрецептурні препарати є невід'ємною складовою частиною й одночасно

необхідною умовою успішного розвитку концепції самолікування. Вони представлені різними фармакологічними групами: анальгетики, жарознижувальні, антациди (від печії), антигістамінні, протикашльові тощо.

Обов'язково звертайте увагу, на те що деякі ліки проти болю, кашлю чи заспокійливі також можуть належати до препаратів, відпуск яких повинен здійснюватися виключно за призначенням лікаря.

Наказом Міністерства охорони здоров'я № 848 від 05.05.2023 затверджено Перелік лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів, що додається за посиланням <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0854-23#n17> (Перелік із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства охорони здоров'я № 942 від 24.05.2023)

Цей Перелік містить лікарські засоби, які внесені до Державного реєстру лікарських засобів України станом на 10 квітня 2023 року. Відповідно, ліки, внесені до Державного реєстру після цієї дати, у цьому Переліку не відображаються, а відтак його актуальність втрачається.

Пункт 162 Ліцензійних умов встановлює, що відпуск ліків, які не увійшли до згаданого Переліку, здійснюється відповідно до умов відпуску, визначених в інструкціях для медичного застосування цих лікарських засобів та листках-вкладишах.

Рецептурними є близько 60% зареєстрованих в Україні лікарських засобів, саме на них потрібен рецепт лікаря. Решту ліків, які не потребують обов'язкового призначення лікарем, пацієнти, як і раніше, можуть придбати в аптеці без спеціального рецепта.

Рецептурні препарати – це всі ті лікарські засоби, які підлягають відпуску виключно за призначенням лікаря.

Рецептурний та безрецептурний відпуск лікарських засобів з аптек та аптечних пунктів регулюється законодавством та правилами, що визначаються для забезпечення безпеки та ефективності лікування.

Відповідно до наказу Міністерства охорони здоров'я N 360 від 19.07.2005 «Про затвердження Правил виписування рецептів на лікарські засоби і вироби медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків» (зі змінами).
<https://ips.ligazakon.net/document/RE11062Z?an=20>

Правила виписування рецептів на лікарські засоби і медичні вироби

I. Загальні вимоги до виписування рецептів на лікарські засоби і медичні вироби

1. Ці Правила визначають вимоги до виписування рецептів медичними працівниками на лікарські засоби і медичні вироби, а саме:

1) лікарські засоби, які відповідно до інструкції для медичного застосування підлягають відпуску за рецептом та повна вартість яких оплачується за рахунок коштів споживача та/або інших джерел, не заборонених законодавством, крім бюджетних коштів;

2) лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення (далі - лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації);

3) лікарські засоби та медичні вироби, які відпускаються на пільгових умовах;

4) лікарські засоби, що виготовляються в умовах аптеки (далі - екстемпоральні лікарські засоби).

2. У цих Правилах терміни вживаються в такому значенні:

електронний рецепт – медичний документ в електронній формі, сформований лікарем в Реєстрі медичних записів, записів про направлення та рецептів (далі - Реєстр) в електронній системі охорони здоров'я (далі - система) на підставі медичних записів в Реєстрі;

лікарські засоби та медичні вироби, які відпускаються на пільгових умовах – лікарські засоби та медичні вироби, які згідно з законодавством відпускаються з аптек, їхніх структурних підрозділів (далі – аптечний заклад) безоплатно чи на пільгових умовах за рахунок бюджетних коштів, крім лікарських засобів та медичних виробів, які підлягають реімбурсації;

медичний працівник – лікар, який перебуває у трудових відносинах із суб'єктом господарювання, який має ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики, або фізична особа – підприємець (далі - ФОП), яка зареєстрована та одержала в установленому законом порядку ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики, а також в установлених цими Правилами випадках фельдшер відокремленого структурного підрозділу амбулаторії центру первинної медичної (медико-санітарної) допомоги;

наркотичні (психотропні) лікарські засоби – лікарські засоби, що містять наркотичні засоби, психотропні речовини в чистому вигляді або в суміші з індіферентними речовинами;

паперовий рецепт – медичний документ у паперовій формі, виписаний медичним працівником на рецептурному бланку форми N 1 (ф-1), наведеної у додатку 1 до цих правил (далі - рецептурний бланк форми N 1 (ф-1)), або на спеціальному рецептурному бланку форми N 3 (ф-3), наведеної у додатку 2 до цих Правил (далі - спеціальний рецептурний бланк форми N 3 (ф-3));

суб'єкт господарювання – заклад охорони здоров'я або ФОП, які мають ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики.

Інші терміни в цих Правилах вживаються у значеннях, наведених у [Законах України "Про лікарські засоби"](#), ["Основи законодавства України про охорону здоров'я"](#), ["Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення"](#), Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів), затверджених [постановою Кабінету Міністрів](#)

[України від 30 листопада 2016 року N 929](#), та інших нормативно-правових актах у сфері охорони здоров'я.

3. Рецепти на лікарські засоби або медичні вироби (далі - рецепти) виписуються лікарями згідно з лікарськими спеціальностями, за якими провадиться медична практика відповідно до отриманої суб'єктом господарювання ліцензії, та відповідних лікарських посад.

Фельдшер відокремленого структурного підрозділу амбулаторії центру первинної медичної (медико-санітарної) допомоги (далі - фельдшер) має право виписувати пацієнтам паперові рецепти на лікарські засоби, крім рецептів на наркотичні лікарські засоби, психотропні лікарські засоби, отруйні і сильнодіючі лікарські засоби, із зазначенням своєї посади, засвідченням рецепта власним підписом та печаткою амбулаторії або центру первинної медичної (медико-санітарної) допомоги.

Медичні працівники, які мають право виписувати рецепти, забезпечують призначення пацієнту лікарських засобів та медичних виробів з дотриманням вимог законодавства у сфері охорони здоров'я та цих Правил.

Рецепти виписуються на лікарські засоби, зареєстровані в Україні, та екстемпоральні лікарські засоби, а також на незареєстровані в Україні лікарські засоби у випадках, встановлених у частині шостій [статті 17 Закону України "Про лікарські засоби"](#).

Рецепти виписуються на медичні вироби, введені в обіг в Україні, а також на медичні вироби, що не введені в обіг в Україні, у випадках, встановлених у Порядку введення в обіг та експлуатацію окремих медичних виробів, медичних виробів для діагностики *in vitro* та активних медичних виробів, які імплантують, стосовно яких не виконані вимоги технічних регламентів, але використання яких необхідне в інтересах охорони здоров'я, затвердженому [наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29 жовтня 2020 року N 2462](#), зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 28 грудня 2020 року за N 1297/35580.

Рецепти, що мають право виписувати лікарі, які надають первинну медичну допомогу, в тому числі на лікарські засоби або медичні вироби, які підлягають реімбурсації, виписуються зазначеними лікарями незалежно від наявності у пацієнта (його представника) укладеної відповідно до Порядку ведення Реєстру декларацій про вибір лікаря, який надає первинну медичну допомогу, в електронній системі охорони здоров'я, затвердженого [наказом Міністерства охорони здоров'я України від 19 березня 2018 року N 503](#), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 21 березня 2018 року за N 347/31799 (у редакції [наказу Міністерства охорони здоров'я України від 04 січня 2023 року N 16](#)), декларації з відповідним лікарем.

4. Рецепти виписуються пацієнту за наявності відповідних показань з обов'язковим внесенням відомостей до первинної облікової медичної документації.

5. Рецепти виписуються для відпуску з аптечних закладів кінцевим споживачам (далі - споживач) на:

1) лікарські засоби, які відповідно до інструкції для медичного застосування підлягають відпуску за рецептом та повна вартість яких оплачується за рахунок коштів споживача та/або інших джерел, не заборонених законодавством, крім бюджетних коштів;

2) лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації;

3) лікарські засоби та медичні вироби, які відпускаються на пільгових умовах;

4) екстемпоральні лікарські засоби.

Якщо пунктом 6 цього розділу не встановлено вимогу виписування електронного рецепта, на лікарський засіб або медичний виріб виписується паперовий рецепт.

6. Електронні рецепти виписуються лікарями в разі призначення лікарських засобів та медичних виробів, визначених підпунктами 1 та 2 пункту 5 цього розділу, крім випадків виписування на них паперових

рецептів, встановлених відповідно до абзаців третього та четвертого цього пункту.

Лікарями замість електронних рецептів можуть виписуватися паперові рецепти:

на лікарські засоби, визначені підпунктом 1 пункту 5 цього розділу, за згодою пацієнта (його законного представника) у разі виникнення технічного збою в роботі центральної бази даних системи, який унеможливилює виписування електронних рецептів;

на лікарські засоби та медичні вироби, визначені підпунктами 1 та 2 пункту 5 цього розділу, у встановлених законодавством випадках у зв'язку з введенням в Україні чи окремих її місцевостях воєнного/надзвичайного стану.

У випадках, встановлених відповідно до абзаців третього та четвертого цього пункту, на лікарський засіб або медичний виріб, на який попередньо було виписано паперовий рецепт, електронний рецепт не виписується та положення цих Правил щодо виписування на них виключно електронних рецептів не застосовуються.

7. Для виписування паперових рецептів на лікарські засоби, крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів, та медичні вироби застосовуються рецептурні бланки форми N 1 (ф-1).

Для виписування паперових рецептів на наркотичні (психотропні) лікарські засоби в чистому вигляді або в суміші з індиферентними речовинами застосовуються спеціальні рецептурні бланки форми N 3 (ф-3).

У разі призначення наркотичного (психотропного) лікарського засобу, який відпускається на пільгових умовах, поряд з виписуванням паперового рецепта на спеціальному рецептурному бланку форми N 3 (ф-3) виписується додатково паперовий рецепт на рецептурному бланку форми N 1 (ф-1).

8. Паперові рецепти виписуються на рецептурних бланках форм N 1 (ф-1) та N 3 (ф-3), що виготовлені на паперових носіях друкарським способом.

При цьому спеціальні рецептурні бланки форми N 3 (ф-3) для паперових рецептів виготовляються на папері рожевого кольору розміром 75 x 120 мм, мають наскрізну нумерацію. Контроль за їх обліком та використанням покладається на відповідальну особу, яка визначається наказом суб'єкта господарювання.

Після виписування паперового рецепта він надається пацієнту (його представнику), крім відривної частини рецептурного бланка форми N 1 (ф-1), що залишається у суб'єкта господарювання, медичний працівник якого виписав рецепт.

9. Електронні рецепти виписуються лікарями шляхом внесення відповідного запису до Реєстру відповідно до Порядку ведення Реєстру медичних записів, записів про направлення та рецептів в електронній системі охорони здоров'я, затвердженого [наказом Міністерства охорони здоров'я України від 28 лютого 2020 року N 587](#), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 05 березня 2020 року за N 236/34519.

Електронний рецепт виписується на кожне найменування лікарського засобу за міжнародною непатентованою назвою лікарського засобу або на кожне найменування медичного виробу окремо. Торговельна назва зазначається, якщо лікарський засіб не має міжнародної непатентованої назви, належить до лікарських засобів біологічного походження або подібних біологічних лікарських засобів (біосимілярів).

10. Після виписування електронного рецепта пацієнту (його представнику) надається інформація про номер виписаного електронного рецепта та код підтвердження для відпуску з аптечного закладу за електронним рецептом лікарських засобів та медичних виробів.

За запитом пацієнта (його представника) йому надається інформаційна довідка в паперовій формі, що сформована системою та містить відомості про номер виписаного електронного рецепта, код підтвердження, дату виписування електронного рецепта, а також інформацію про виписаний лікарський засіб або медичний виріб (далі - інформаційна довідка).

Інформаційна довідка, видана відповідно до цього абзацу, не вважається електронним рецептом та має лише інформаційний характер.

11. Дозволяється виписувати рецепт на лікарський засіб в кількості, необхідній для проведення курсу лікування, за винятком лікарських засобів, що відпускаються згідно з нормами відпуску лікарських засобів за рецептом (далі - норми відпуску), зазначеними в додатку 3 до цих Правил.

12. Забороняється виписувати в одному рецепті лікарські засоби у більшій кількості, ніж встановлено в нормах відпуску, крім випадків:

- визначених відповідно до пункту 3 розділу II цих Правил;
- обігу на території України лікарських засобів в оригінальних упаковках, що містять більшу кількість таблеток, ніж зазначено в нормах відпуску. У такому випадку дозволяється виписувати в одному рецепті одну упаковку, але не більше п'ятдесяти таблеток.

13. Забороняється виписувати рецепти на лікарські засоби, визначені у переліку лікарських засобів за міжнародними непатентованими назвами, на які не дозволяється виписувати рецепти, наведеному в додатку 4 до цих Правил, що використовуються для всіх видів наркозу (інгаляційного, неінгаляційного, увідного) при хірургічних та діагностичних втручаннях.

14. На комбіновані лікарські засоби, що містять наркотичні засоби, психотропні речовини чи прекурсори в кількості, що не перевищує їхню гранично допустиму норму, паперові рецепти виписуються на рецептурних бланках форми N 1 (ф-1).

Забороняється виписувати в одному рецепті комбіновані лікарські засоби, у складі яких кількість наркотичних засобів, психотропних речовин чи прекурсорів перевищує норми гранично допустимої для відпуску кількості наркотичного засобу, психотропної речовини, прекурсору у складі комбінованого лікарського засобу, визначені у додатку 5 до цих Правил.

Для комбінованих лікарських засобів в оригінальних упаковках, що містять наркотичні засоби, психотропні речовини чи прекурсори в кількості, що перевищує їх гранично допустиму норму, дозволяється виписувати в

одному рецепті одну упаковку такого лікарського засобу, але не більше п'ятдесяти таблеток.

15. Строк дії рецепта з дати його виписування становить:

1) для паперових рецептів на спеціальних рецептурних бланках форми N 3 (ф-3) та електронних рецептів на наркотичні (психотропні) лікарські засоби – десять календарних днів;

2) для паперових рецептів на рецептурних бланках форми N 1 (ф-1) та електронних рецептів на лікарські засоби (крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів) та медичні вироби – тридцять календарних днів.

Датою виписування електронного рецепта є дата накладення лікарем кваліфікованого електронного підпису на електронний рецепт в системі.

16. Рецепт, який виписано з порушенням вимог цих Правил та/або який містить несумісні лікарські засоби та/або помилки, зокрема в дозі лікарського засобу, та/або строк дії якого закінчився, вважається недійсним.

Суб'єкт господарювання, медичний працівник якого виписав рецепт з порушенням вимог цих Правил, та/або який містить несумісні лікарські засоби та/або помилки, зокрема в дозі лікарського засобу, зобов'язаний забезпечити виписування нового рецепта для пацієнта.

Особливості виписування рецептів для деяких категорій пацієнтів

1. У разі необхідності (відрядження, відпустка тощо) дозволяється виписувати пацієнтам в одному рецепті лікарські засоби (крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів) в кількості, призначеній на курс лікування до дев'яноста календарних днів, враховуючи норми відпуску.

2. Пацієнтам із хронічними захворюваннями дозволяється виписувати рецепт на лікарський засіб, що містить фенобарбітал у кількості, яка не перевищує гранично допустиму, в суміші з іншими лікарськими засобами, які відпускаються з аптечних закладів за рецептом, на курс лікування до тридцяти календарних днів, при цьому паперові рецепти виписуються на рецептурних бланках форми N 1 (ф-1).

3. Наркотичні (психотропні) лікарські засоби виписуються пацієнтам відповідно до Порядку придбання, перевезення, зберігання, відпуску, використання та знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів у закладах охорони здоров'я, затвердженого [постановою Кабінету Міністрів України від 13 травня 2013 року N 333](#).

4. У разі проведення замісної підтримувальної терапії осіб з розладами психіки та поведінки внаслідок вживання опіоїдів відповідно до Порядку проведення замісної підтримувальної терапії осіб з психічними та поведінковими розладами внаслідок вживання опіоїдів, затвердженого [наказом Міністерства охорони здоров'я України від 27 березня 2012 року N 200](#), зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 05 червня 2012 року за N 889/21201 (у редакції [наказу Міністерства охорони здоров'я України від 16 листопада 2020 року N 2630](#)) (далі - ЗПТ), електронний рецепт на наркотичний (психотропний) лікарський засіб виписується пацієнту з посиланням на план лікування, зазначений як призначення в медичному записі, а новий електронний рецепт на наркотичний (психотропний) лікарський засіб з однаковою міжнародною непатентованою назвою виписується пацієнту не раніше, ніж за три дні до зазначеної в Реєстрі дати закінчення попереднього курсу лікування пацієнта за електронним рецептом на такий лікарський засіб.

5. У разі, якщо пацієнт, який має гостре чи хронічне захворювання або потребує продовження лікування за попередньо встановленим діагнозом та планом лікування, зазначеним як призначення в медичному записі (за винятком проведення ЗПТ), звертається технічними засобами електронних комунікацій до лікаря, зазначений лікар має право виписати відповідно до цих Правил електронний рецепт без проведення особистого прийому пацієнта.

Поширення інформації суб'єктом господарювання чи медичним працівником, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, зокрема в рекламі, про виписування електронних

рецептів на лікарські засоби та медичні вироби без необхідності проведення особистого прийому та/або обстеження пацієнта забороняється.

Особливості щодо заповнення рецептурних бланків для паперових рецептів

1. Паперові рецепти заповнюються чітко і розбірливо від руки кульковою ручкою з обов'язковим заповненням інформації, передбаченої відповідною формою рецептурного бланка. Виправлення в паперовому рецепті не дозволяються.

2. Забороняється нанесення на рецептурний бланк інформації (в тому числі рекламної), крім визначеної у розділі III цих Правил.

3. На паперових рецептах зазначається найменування медичного виробу або міжнародна непатентована назва лікарського засобу. Торговельна назва зазначається, якщо лікарський засіб не має міжнародної непатентованої назви, належить до лікарських засобів біологічного походження або подібних біологічних лікарських засобів (біосимілярів).

Забороняється скорочення близьких за найменуванням інгредієнтів, що може призвести до нерозуміння стосовно того, який лікарський засіб виписано.

4. Правила заповнення рецептурного бланка форми N 1 (ф-1) для паперових рецептів:

1) при виписуванні паперових рецептів у частині бланка вище лінії відрізу, яка залишається у суб'єкта господарювання, медичний працівник якого виписав рецепт, зазначаються прізвище, ініціали та вік пацієнта, назви медичних виробів або лікарських засобів із зазначенням форм випуску та виписаної кількості лікарських засобів / медичних виробів, номер бланка друкарським способом та дата виписування (число, місяць, рік) рецепта;

2) у частині бланка нижче лінії відрізу у відповідних графах для закладів охорони здоров'я, медичний працівник яких виписує паперовий рецепт, зазначаються найменування закладу охорони здоров'я, його місцезнаходження, код за ЄДРПОУ, номер та дата (число, місяць, рік) видачі

ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики або номер та дата (число, місяць, рік) рішення органу ліцензування про видачу ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики;

3) у частині бланка нижче лінії відрізу у відповідних графах для ФОП, медичний працівник якого виписує паперовий рецепт, зазначаються прізвище, ім'я та по батькові (за наявності) ФОП, місце проживання (місце провадження діяльності) ФОП, реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку у паспорті), номер та дата (число, місяць, рік) видачі ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики або номер та дата (число, місяць, рік) рішення органу ліцензування про видачу ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики;

4) у графі "Рецепт N _____" зазначається номер паперового рецепта друкарським способом та підкреслюється слово "дорослий" у випадку виписування рецепта особі віком від 18 років, або "дитячий" у випадку виписування рецепта особі віком до 18 років;

5) у графі "(дата виписування рецепта)" зазначаються число, місяць та рік виписування паперового рецепта;

6) у паперовому рецепті підкреслюється "за повну вартість", якщо пацієнт оплачує повну вартість лікарського засобу чи медичного виробу за власні кошти та/або з інших джерел, не заборонених законодавством, крім бюджетних коштів, або "безоплатно", якщо для лікарського засобу чи медичного виробу передбачено безоплатний відпуск для пацієнта, або "з доплатою", якщо пацієнт частково оплачує вартість лікарського засобу чи медичного виробу;

7) у графі "джерело фінансування" зазначається бюджетна програма, за рахунок фінансування якої лікарський засіб чи медичний виріб відпускається пацієнту безоплатно або з доплатою;

8) у паперовому рецепті зазначаються прізвище, ініціали та вік пацієнта, якому виписується рецепт;

9) у паперовому рецепті зазначаються прізвище та ініціали медичного працівника, який виписує рецепт. Паперовий рецепт, що виписується лікарем, засвідчується підписом та особистою печаткою лікаря, який виписав рецепт. Паперовий рецепт, що виписується фельдшером, засвідчується підписом фельдшера із зазначенням його посади та печаткою амбулаторії або центру первинної медичної (медико-санітарної) допомоги. Медичним працівникам забороняється підписувати не заповнені рецептурні бланки та/або засвідчувати їх печаткою;

10) на рецептурних бланках форми N 1 (ф-1) дозволяється виписувати не більше трьох найменувань лікарських засобів, крім випадків, визначених абзацом другим цього підпункту.

Одне найменування лікарського засобу чи медичного виробу виписується на рецептурному бланку форми N 1 (ф-1) в разі призначення лікарського засобу чи медичного виробу, які відпускаються на пільгових умовах, або в разі призначення відповідно до пункту 7 цього розділу лікарського засобу чи медичного виробу, які підлягають реімбурсації;

11) в частині звернення медичного працівника до фармацевтичного працівника у паперовому рецепті зазначаються:

- українською мовою найменування медичного виробу або латинською/англійською чи українською мовою назва лікарського засобу, а саме: міжнародна непатентована назва, торговельна назва лікарського засобу у випадках, визначених пунктом 3 цього розділу, назва формоутворюючих та коригуючих речовин, склад лікарського засобу, лікарська форма, а також звернення медичного працівника до фармацевтичного працівника про виготовлення лікарського засобу та/або видачу лікарського засобу чи

медичного виробу. Скорочення щодо лікарських засобів зазначаються тільки латинською мовою;

- українською або англійською мовою зазначається спосіб застосування лікарських засобів із зазначенням дози, частоти, часу, умов прийому та курсу/строку лікування для наркотичних (психотропних) лікарських засобів. Забороняється щодо лікарських засобів обмежуватися загальними приписами типу "Зовнішнє", "Відомо" тощо.

Використання латинських скорочень щодо лікарських засобів дозволяється тільки відповідно до рецептурних скорочень, прийнятих у медичній та фармацевтичній практиці, визначених у додатку 6 до цих Правил;

12) у графі "Додаткова інформація" зазначається номер страхового поліса (за наявності), а також зазначається інформація, необхідна для виконання державних, регіональних або місцевих програм, в тому числі уточнююча інформація щодо графи "Джерело фінансування".

5. Особливості заповнення паперових рецептів на екстемпоральні лікарські засоби:

1) паперові рецепти на екстемпоральні лікарські засоби заповнюються в розгорнутому вигляді;

2) назви наркотичних (психотропних) та отруйних лікарських засобів пишуться на початку паперового рецепта, далі - усі інші лікарські засоби (інгредієнти);

3) при виписуванні наркотичних (психотропних), отруйних та сильнодіючих лікарських засобів у дозах, що перевищують вищі одноразові дози, лікар зобов'язаний написати дозу цього засобу словами і поставити знак оклику;

4) кількість твердих та сипучих лікарських засобів зазначається у грамах (0,001; 0,01; 0,5; 1,0), рідких - у мілілітрах, грамах, краплях;

5) за потреби негайного відпуску пацієнту (його представнику) лікарських засобів у верхній частині паперового рецепта проставляється позначка "cito" (швидко) або "statim" (негайно);

б) на зворотному боці рецептурного бланка проставляються штамп аптечного закладу, який виготовив лікарський засіб, номер лікарської форми індивідуального виготовлення. У графах "Перевірів", "Відпустив", "Прийняв", "Виготовив" зазначаються прізвища, ініціали та проставляються підписи фармацевтичних працівників, які заповнюють ці графи.

6. Правила заповнення спеціального рецептурного бланка форми N 3 (ф-3) для паперових рецептів:

1) у верхній частині бланка для закладів охорони здоров'я, лікар якого виписує паперовий рецепт, зазначаються найменування закладу охорони здоров'я, його місцезнаходження, код за ЄДРПОУ, номер та дата (число, місяць, рік) видачі ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики або номер та дата (число, місяць, рік) рішення органу ліцензування про видачу ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики;

2) у верхній частині бланка для ФОП, лікар якого виписує паперовий рецепт, зазначаються прізвище, ім'я та по батькові (за наявності) ФОП, місце проживання (місце провадження діяльності) ФОП, реєстраційний номер [облікової картки платника податків](#) або серія (за наявності) та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку у паспорті), номер та дата (число, місяць, рік) видачі ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики або номер та дата (число, місяць, рік) рішення органу ліцензування про видачу ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики;

3) у частині "Рецепт" зазначаються серія та номер друкарським способом, дата (число, місяць, рік) виписування паперового рецепта, прізвище, ініціали та вік пацієнта;

4) у паперовому рецепті зазначаються прізвище та ініціали лікаря, який виписує рецепт. Паперовий рецепт засвідчується підписом та особистою печаткою лікаря, який виписав рецепт. Лікарям забороняється підписувати не заповнені рецептурні бланки та/або засвідчувати їх печаткою;

5) на спеціальних рецептурних бланках форми N 3 (ф-3) дозволяється виписувати одне найменування лікарського засобу;

6) заповнення паперового рецепта в частині звернення до фармацевтичного працівника стосовно лікарського засобу здійснюється відповідно до підпункту 11 пункту 4 цього розділу.

7. У випадках, встановлених відповідно до абзаців третього та четвертого пункту 6 розділу I цих Правил, коли замість електронних рецептів можуть виписуватися паперові рецепти, останні виписуються:

1) на рецептурних бланках форми N 1 (ф-1) відповідно до пунктів 1 - 4 цього розділу у разі призначення лікарських засобів (крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів) і медичних виробів, визначених підпунктами 1 та 2 пункту 5 розділу I цих Правил;

2) на спеціальних рецептурних бланках форми N 3 (ф-3) відповідно до пунктів 1 - 3 та 6 цього розділу у разі призначення наркотичних (психотропних) лікарських засобів. У разі призначення наркотичних (психотропних) лікарських засобів, які підлягають реімбурсації, одночасно з виписуванням паперового рецепта на спеціальному рецептурному бланку форми N 3 (ф-3) виписується додатково паперовий рецепт на рецептурному бланку форми N 1 (ф-1).

Особливості виписування електронних рецептів на лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації

1. Електронні рецепти на лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації, виписуються лікарями відповідно до цих Правил.

2. Електронні рецепти на лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації, виписуються:

1) лікарями за спеціальностями "Ендокринологія", "Дитяча ендокринологія" (далі - лікарі-ендокринологи) на препарати інсуліну та лікарські засоби для лікування нецукрового діабету;

2) лікарями за спеціальностями "Психіатрія", "Дитяча психіатрія" на лікарські засоби для лікування розладів психіки та поведінки;

3) лікарями за спеціальностями "Психіатрія", "Дитяча психіатрія", "Неврологія", "Дитяча неврологія" на лікарські засоби для лікування епілепсії;

4) лікарями за спеціальністю "Неврологія" на лікарські засоби для лікування хвороби Паркінсона;

5) лікарями, які здобули вищу освіту другого (магістерського) рівня галузі знань 22 "Охорона здоров'я" за спеціальностями "222 Медицина" або "228 Педіатрія" або напряму підготовки "Медицина" за спеціальністю "Лікувальна справа" або "Педіатрія" та обіймають посаду трансплант-координатора (або уповноважені суб'єктом господарювання на виконання функції трансплант-координатора) на лікарські засоби для пацієнтів у посттрансплантаційному періоді.

3. Лікарі, які надають первинну медичну допомогу, виписують електронні рецепти:

1) на лікарські засоби та медичні вироби, зазначені в пункті 2 цього розділу - тільки на підставі відповідного призначення, внесеного до системи лікарем відповідної спеціальності;

2) на лікарські засоби або медичні вироби, які підлягають реімбурсації та не зазначені в пункті 2 цього розділу.

Електронні рецепти на препарати інсуліну, лікарські засоби для лікування нецукрового діабету, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, можуть виписуватися на підставі призначення, внесеного до системи лікарем, який

надає первинну медичну допомогу, що створюється за умови наявності в системі попереднього аналогічного призначення, створеного лікарем за спеціальністю "Ендокринологія", "Дитяча ендокринологія".

4. Новий електронний рецепт (крім рецептів, виписаних з порушенням вимог цих Правил, та/або які містять несумісні лікарські засоби та/або помилки, зокрема у дозі лікарського засобу) на лікарський засіб або медичний виріб, який підлягає реімбурсації, з однаковою міжнародною непатентованою назвою лікарського засобу або однакоvim найменуванням медичного виробу може бути виписаний не раніше ніж:

- за сім календарних днів до закінчення строку, на який було виписано попередній електронний рецепт на лікарський засіб або медичний виріб, якщо такий строк становить або перевищує двадцять один календарний день;

- за три календарні дні до закінчення строку, на який було виписано попередній електронний рецепт на лікарський засіб або медичний виріб, якщо такий строк є меншим за двадцять один календарний день.

Для цілей цього пункту строк, на який було виписано електронний рецепт на лікарський засіб або медичний виріб, який підлягає реімбурсації, відраховується від зазначеної в Реєстрі дати закінчення попереднього курсу лікування пацієнта за електронним рецептом на такий лікарський засіб або медичний виріб.

Електронні рецепти на лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації, виписані раніше зазначених у цьому пункті строків, вважаються дійсними за умови повної оплати їхньої вартості з джерел, не заборонених законодавством, крім коштів бюджетного асигнування на реімбурсацію лікарських засобів та медичних виробів за договорами про реімбурсацію.

5. Положення пункту 4 цього розділу не застосовуються в разі виписування електронних рецептів на лікарські засоби, які підлягають реімбурсації та призначаються пацієнтам для лікування хвороби Паркінсона, у випадках, коли за медичними показаннями пацієнту необхідно одночасно

призначити лікарські засоби з однаковою міжнародною непатентованою назвою, що мають різну форму випуску чи дозування.

Порядок відпуску лікарських засобів і медичних виробів з аптек та їхніх структурних підрозділів

1. Цей Порядок визначає механізм відпуску з аптек та їхніх структурних підрозділів лікарських засобів і медичних виробів, а саме:

1) лікарських засобів, які відповідно до інструкції для медичного застосування підлягають відпуску за рецептом та повна вартість яких оплачується за рахунок коштів споживача та/або інших джерел, не заборонених законодавством, крім бюджетних коштів;

2) лікарських засобів та медичних виробів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення (далі - лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації);

3) лікарських засобів та медичних виробів, які відпускаються на пільгових умовах;

4) лікарських засобів, що виготовляються в умовах аптеки (далі - екстемпоральні лікарські засоби);

5) екстемпоральних лікарських засобів, виготовлених з рослинної субстанції канабісу.

(пункт 1 доповнено підпунктом 5 згідно з наказом Міністерства охорони здоров'я України від 30.05.2024 р. N 927, враховуючи зміни, внесені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2024 р. N 982)

2. Терміни "електронний рецепт", "лікарські засоби та медичні вироби, які відпускаються на пільгових умовах", "медичний працівник", "наркотичні (психотропні) лікарські засоби", "паперовий рецепт" в цьому Порядку вживаються у значеннях, наведених у Правилах виписування рецептів на лікарські засоби та медичні вироби, затверджених наказом Міністерства охорони здоров'я України від 19 липня 2005 року N 360, зареєстрованих в Міністерстві юстиції України 20 липня 2005 року за N 782/11062 (у

редакції наказу Міністерства охорони здоров'я України від 15 березня 2023 року N 494) (далі - Правила).

Інші терміни в цьому Порядку вживаються у значеннях, наведених у Законах України "Про лікарські засоби", "Основи законодавства України про охорону здоров'я", "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення", "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів", Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів), затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 року N 929 (далі - Ліцензійні умови), та інших нормативно-правових актах у сфері охорони здоров'я.

3. Лікарські засоби, зареєстровані в Україні, екстемпоральні лікарські засоби і медичні вироби, введені в обіг в Україні, відпускаються кінцевим споживачам (далі - споживач) з аптек та їхніх структурних підрозділів (далі - аптечні заклади) відповідно до цього Порядку та Правил з дотриманням Ліцензійних умов.

Наркотичні (психотропні) лікарські засоби відпускаються з аптечних закладів, які мають ліцензію на відповідні види діяльності з обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів.

На вимогу споживача під час придбання лікарського засобу, крім екстемпорального лікарського засобу, повинна бути надана копія сертифіката якості на лікарський засіб, видана виробником.

Лікарські засоби випущені в обіг під час строку, протягом якого лікарський засіб було дозволено до застосування в Україні, можуть також відпускатися з аптечних закладів до закінчення їхнього терміну придатності, визначеного виробником та зазначеного на упаковці.

4. Забороняється відпуск споживачам з аптечних закладів лікарських засобів та медичних виробів, зазначених у пункті 5 розділу I Правил, без

рецепта, крім встановлених законодавством випадків, або за недійсним рецептом.

Недійсним вважається рецепт, який виписано з порушенням вимог Правил та/або який містить несумісні лікарські засоби та/або помилки, зокрема в дозі лікарського засобу, та/або строк дії якого закінчився.

Аптечні заклади можуть відпускати лікарські засоби та медичні вироби, які відпускаються на пільгових умовах, та лікарські засоби і медичні вироби, які підлягають реімбурсації в установленому законодавством порядку.

Відпуск лікарських засобів та медичних виробів, які підлягають реімбурсації, здійснюється з аптечних закладів згідно з договорами про реімбурсацію, укладеними з НСЗУ, незалежно від місця проживання чи перебування пацієнта.

5. Лікарські засоби та медичні вироби, зазначені в пункті 5 розділу I Правил, відпускаються з аптечних закладів за рецептами, виписаними згідно з Правилами.

Допускається відпуск аптечними закладами як на підставі електронних рецептів, так і на підставі паперових рецептів:

лікарських засобів (у тому числі наркотичних (психотропних) лікарських засобів), визначених підпунктами 1 та 3 пункту 5 розділу I Правил (крім готових або екстемпоральних лікарських засобів, вироблених (виготовлених) з рослинної субстанції канабісу), у випадках, встановлених відповідно до абзацу третього та четвертого пункту 6 розділу I Правил;

(абзац третій пункту 5 із змінами внесеними згідно з наказом Міністерства охорони здоров'я України від 30.05.2024 р. N 927, враховуючи зміни, внесені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2024 р. N 982)

лікарських засобів (крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів) та медичних виробів, визначених підпунктами 1 та 2 пункту 5

розділу I Правил, у випадках, встановлених відповідно до абзацу п'ятого пункту 6 розділу I Правил.

Лікарські засоби (крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів, отруйних або сильнодіючих лікарських засобів) можуть відпускатися з аптечних закладів за рецептами ветеринарних лікарів, якщо інше не визначено законодавством у сфері ветеринарної медицини.

(пункт 5 у редакції наказу Міністерства охорони здоров'я України від 21.07.2023 р. N 1333, враховуючи зміни, внесені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 10.08.2023 р. N 1430)

6. Фармацевти, асистенти фармацевтів забезпечують відпуск лікарських засобів та медичних виробів з аптечних закладів з додержанням вимог цього Порядку.

Лікарські засоби та медичні вироби за електронними рецептами відпускаються з обов'язковим внесенням фармацевтом, асистентом фармацевта медичного запису про погашення рецепту до Реєстру медичних записів, записів про направлення та рецептів (далі - Реєстр) в електронній системі охорони здоров'я (далі - система) відповідно до Порядку ведення Реєстру медичних записів, записів про направлення та рецептів в електронній системі охорони здоров'я, затвердженого наказом Міністерства охорони здоров'я України від 28 лютого 2020 року N 587, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 05 березня 2020 року за N 236/34519.

Фармацевти, асистенти фармацевтів отримують інформацію від споживача про номер виписаного електронного рецепта та код підтвердження для відпуску з аптечного закладу за електронним рецептом лікарських засобів та медичних виробів.

7. Відпуск лікарських засобів за рецептом здійснюється з урахуванням норм відпуску, а саме гранично допустимої для відпуску кількості лікарського засобу на один рецепт, визначених у додатку 3 до Правил, крім випадків, передбачених пунктом 12 розділу I Правил.

Усі інші лікарські засоби відпускаються у зазначеній в рецепті кількості.

За потреби допускається порушення вторинної промислової упаковки для відпуску меншої кількості лікарського засобу. Порушення первинної упаковки лікарського засобу не дозволяється.

8. Калію перманганат відпускається з аптечних закладів без рецепта, тільки у розфасованому у споживчу упаковку вигляді, 3 - 5 грам на один відпуск, за наявності ліцензії на право провадження господарської діяльності з придбання, зберігання, перевезення, відпуску прекурсорів списку 2 таблиці IV Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 06.05.2000 N 770.

Відпуск калію перманганату у кількості, більшій за зазначену в абзаці першому цього пункту, забороняється.

Відпуск споживачам інших прекурсорів, віднесених до таких відповідно до законодавства, забороняється.

9. Лікарський засіб "Налоксон" (як антагоніст опіатних рецепторів) відпускається без рецепта з аптечних закладів у кількості 2 мг на один відпуск.

Відпуск "Налоксона" без рецепта у кількості більшій за зазначену в абзаці першому цього пункту, забороняється.

10. Лікарські засоби та медичні вироби, відпущені з аптечних закладів, поверненню не підлягають, крім встановлених статтею 8 Закону України "Про захист прав споживачів" випадків, про що розміщується оголошення в торговельному залі аптечного закладу.

Дієтичні добавки, харчові продукти для спеціальних медичних цілей або контролю ваги повинні бути розміщені в торговельному залі аптечного закладу на окремому стенді, стелажі, відділі з обов'язковим зазначенням про те, що вони є спеціальними харчовими продуктами та не зареєстровані як лікарські засоби в установленому законодавством порядку.

11. На паперових рецептах у разі відпуску лікарських засобів або медичних виробів проставляється штамп "Відпущено" і такі рецепти, крім зазначених у пункті 14 цього Порядку, повертаються споживачу. Повторний відпуск лікарського засобу чи медичного виробу на підставі паперового рецепта зі штампом "Відпущено" заборонено, крім випадку, встановленого абзацом другим цього пункту.

У разі відпуску меншої, ніж виписано в паперовому рецепті, кількості лікарського засобу або медичного виробу (крім лікарських засобів та медичних виробів, які підлягають реімбурсації), ставиться штамп "Відпущено" і робиться відмітка про кількість відпущеного лікарського засобу або медичного виробу. На підставі такого паперового рецепта та в межах строку його дії лікарські засоби та медичні вироби відпускаються до досягнення кількості, призначеної медичним працівником.

12. У разі відпуску екстемпоральних лікарських засобів, що містять отруйні, наркотичні (психотропні) лікарські засоби, споживачам (крім екстемпоральних лікарських засобів, виготовлених з рослинної субстанції канабісу), замість паперового рецепта видається сигнатура з жовтою смугою у верхній частині і написом чорним шрифтом на ній "Сигнатура", за формою визначеною в додатку до цього Порядку.

(пункт 12 із змінами внесеними згідно з наказом Міністерства охорони здоров'я України від 30.05.2024 р. N 927, *враховуючи зміни, внесені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2024 р. N 982*)

13. На недійсному паперовому рецепті проставляється штамп "Рецепт недійсний" і його повертають споживачу.

Інформація щодо недійсного електронного рецепту вноситься фармацевтом, асистентом фармацевта до Реєстру відповідно до Порядку ведення Реєстру медичних записів, записів про направлення та рецептів в електронній системі охорони здоров'я, затвердженого наказом Міністерства охорони здоров'я України від 28 лютого 2020 року N 587, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 05 березня 2020 року за N 236/34519.

14. В аптечному закладі залишаються і зберігаються паперові рецепти на відпущені лікарські засоби та медичні вироби, для яких цим Порядком встановлено такі строки зберігання:

- п'ять років (не враховуючи поточного року) на наркотичні (психотропні) лікарські засоби, зокрема які відпущено на пільгових умовах або які підлягали реімбурсації;

- три роки (не враховуючи поточного року) на лікарські засоби (крім наркотичних (психотропних) лікарських засобів) та медичні вироби, які відпущено на пільгових умовах або які підлягали реімбурсації;

- один рік (не враховуючи поточного року) на отруйні чи сильнодіючі лікарські засоби та комбіновані лікарські засоби, які містять ефедрин (крім лікарських засобів у формі сиропів), трамадол, псевдоефедрин та декстропропоксифен, крім тих, які відпущено на пільгових умовах або які підлягали реімбурсації.

15. Електронні рецепти зберігаються в системі, при цьому рецепти на лікарські засоби та медичні вироби, зазначені в пункті 14 цього Порядку, не менше строків, визначених пунктом 14 цього Порядку.

Під час відпуску лікарського засобу чи медичного виробу на підставі електронного рецепта робиться відповідний запис в Реєстрі. Повторний відпуск лікарського засобу чи медичного виробу на підставі такого електронного рецепту заборонено, крім випадку, встановленого абзацом третім цього пункту.

У разі відпуску меншої, ніж зазначено в електронному рецепті, кількості лікарського засобу (крім лікарських засобів та медичних виробів, які підлягають реімбурсації), робиться відповідний запис про кількість відпущеного лікарського засобу в Реєстрі. На підставі такого електронного рецепту та в межах строку його дії лікарські засоби відпускаються до досягнення кількості, призначеної лікарем.

16. У разі відпуску ектемпорального лікарського засобу, виготовленого з рослинної субстанції канабісу, до медичного запису про погашення

рецептів фармацевтами, асистентами фармацевтів обов'язково вноситься коментар із зазначенням прізвища, власного імені, по батькові (за наявності) та посади особи аптечного закладу, яка виготовила, перевірила, прийняла та відпустила такий лікарський засіб.

(Порядок доповнено пунктом 16 згідно з наказом Міністерства охорони здоров'я України від 30.05.2024 р. N 927, враховуючи зміни, внесені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2024 р. N 982).

Про відповідальність за відпуск без рецепта рецептурного лікарського засобу

З метою посилення заходів контролю щодо дотримання Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, затверджених наказом Міністерства охорони здоров'я України від 19.07.2005 року № 360, зареєстрованого у Міністерстві юстиції України 20.07.2005 року за № 782/11062 та запобігання безконтрольного відпуску рецептурних лікарських засобів *наголошуємо щодо безумовного дотримання Порядку під час продажу лікарських засобів, які відпускаються за рецептом лікаря.*

Одночасно нагадуємо, що *відповідно до статті 42-4 Кодексу України про адміністративні правопорушення* *Порушення встановленого порядку реалізації (відпуску) лікарських засобів*

«Реалізація (відпуск) лікарських засобів в аптечних закладах без рецепта у заборонених законодавством випадках – тягне за собою накладення штрафу від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Повторне протягом року вчинення порушення, передбаченого частиною першою цієї статті, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню, – тягне за собою накладення штрафу від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Реалізація (відпуск) лікарських засобів в аптечних закладах, у тому числі з використанням інформаційно-комунікаційних систем дистанційним

способом (електронна роздрібна торгівля лікарськими засобами) *особі, яка не досягла 14-річного віку (малолітній особі), а також доставка лікарських засобів кінцевому споживачу – особі, яка не досягла 14-річного віку (малолітній особі), – тягнуть за собою накладення штрафу від двохсот до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.*

Повторне протягом року вчинення порушення, передбаченого частиною третьою цієї статті, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню, – тягне за собою накладення штрафу від трьохсот до чотирьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.»

Питання для самоконтролю:

1. Категорії медичних працівників, які мають право виписувати рецепти.
2. Правила виписування рецептів.
3. Загальні правила відпуску лікарських засобів за рецептом лікаря.
4. Особливості виписування рецептів для деяких категорій пацієнтів
5. Терміни дійсності виписаних рецептів та зберігання їх в аптеках
6. Групи лікарських засобів, що відпускаються з аптек тільки за рецептами.

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Нижче наведено список лікарських засобів. Ваше завдання – визначити, які з цих препаратів відпускаються тільки за рецептом лікаря, а які – без рецепта. Для цього скористайтеся Державним реєстром лікарських засобів або іншим надійним джерелом інформації. Дані представити в таблиці 1.

Список лікарських засобів:

1. Амоксицилін (капсули, порошок для розчину для ін'єкцій або інфузій)
2. Лоратадин (таблетки, сироп)
3. Парацетамол (таблетки, капсули, сироп, супозиторії)

4. Диклофенак (таблетки, розчин для ін'єкцій)
5. Корвалол (капсули, таблетки, краплі оральні до 50 мл)
6. Фенкарол (таблетки)
7. Метадон (таблетки)
8. Ібупрофен (суспензія, таблетки, капсули)
9. Валокордин (краплі оральні 50 мл)
10. Ципрофлоксацин (таблетки, розчин для інфузій, краплі очні та вушні)
11. Валокордин (краплі оральні 20 мл)
12. Фуросемід (таблетки, розчин для ін'єкцій)
13. Амброксол (таблетки, сироп, капсули)
14. Лазолван (розчин для інфузій)
15. Анальгін (таблетки)
16. Анальгін (розчин для ін'єкцій)
17. Німесил (гранули для оральної суспензії)
18. Каптопрес (таблетки)
19. Кардіомагніл (таблетки № 30)
20. Магнікор (таблетки № 30)

Таблиця

Рецептурний відпуск (Вкажіть препарати, що потребують рецепта)	Безрецептурний відпуск (Вкажіть препарати, що доступні без рецепта)

Ситуаційні тестові завдання:

1. Які лікарські препарати можуть бути відпущені без рецепта лікаря?

A. Аугментин (табл., 500 мг/125 мг)

B. Парацетамол (табл. по 200 мг)

C. Фуцис (табл. по 150 мг; по 4 табл. у блістері)

D. Ворміл (табл. для жування по 400 мг, по 3 табл. у блістері)

E. Німесил (гранули для оральної суспензії, 100 мг/2 г; по 2 г в однодозовому пакеті)

2. Які лікарські препарати зазвичай відпускаються за рецептом лікаря?

A. Парацетамол (табл. по 200 мг)

B. Мільгама (табл., вкриті оболонкою, по 15 табл. у блістері)

C. Мільгама (розчин для ін'єкцій по 2 мл в ампулі)

D. Амброксол (табл. по 30 мг, по 10 табл. у блістері)

E. Терафлю (порошок для орального розчину зі смаком)

3. Яка інформація необхідна для обробки рецепту в аптеці?

A. Номер рецепта, ПІБ та вік пацієнта, інформація про ЛЗ, ПІБ та телефон лікаря

B. ПІБ та вік пацієнта, інформація про ЛЗ

C. Номер рецепта, ПІБ пацієнта, ціна лікарського засобу

D. ПІБ та телефон лікаря, ПІБ та вік пацієнта

E. ПІБ та вік пацієнта, дата медичного огляду

4. На який лікарський препарат, що використовується для наркозу, заборонено виписувати рецепти амбулаторним хворим?

A. Лідокаїн

B. Кетамін

C. Мідекаміцин

D. Метопролол

E. Анестезин

5. Що таке електронний рецепт?

A. Медичний документ, що містить інформацію про медичний заклад, лікаря та пацієнта, завіряється підписом лікаря та печаткою

- В. Друкована форма рецепта
- С. Електронний медичний документ, що формується в електронній системі охорони здоров'я (ЕСОЗ)**
- Д. Лист з рекомендаціями лікаря
- Е. Інструкція лікаря
6. Які переваги має електронний рецепт у порівнянні з паперовим?
- А. Зменшення кількості лікарських засобів
- В. Зменшення часу на обробку рецептів та підвищення точності**
- С. Поліпшення упаковки ліків
- Д. Зменшення витрат на упаковку
- Е. Збільшення термінів зберігання ліків
7. Що є обов'язковим для створення електронного рецепта?
- А. Підпис лікаря
- В. Електронна система охорони здоров'я**
- С. Листок непрацездатності
- Д. Фізична копія рецепта
- Е. Підтвердження медичних послуг
8. Як пацієнт може отримати доступ до електронного рецепта?
- А. Отримавши паперову версію рецепта

- В. Через електронний кабінет на порталі пацієнта**
- С. За запитом у медичній установі
- Д. Через телефонний дзвінок до аптеки
- Е. За допомогою факсу
9. Яку інформацію містить е-рецепт?
- А. Прізвище, ініціали та вік пацієнта; дату виписування рецепта, тривалість лікування.**
- В. інформація про медичний заклад та пацієнта, завіреною підписом лікаря та печаткою.
- С. Дата народження пацієнта, номер телефону, тривалість лікування
- Д. Адреса лікарні, номер телефону лікаря
- Е. Список всіх можливих побічних ефектів
10. Як електронний рецепт допомагає в управлінні запасами аптек?
- А. Зменшує обсяги запасів
- В. Підвищує точність прогнозування потреб**
- С. Знижує витрати на рекламу
- Д. Прискорює процес перевірки якості

Е. Збільшує терміни доставки ліків

11. Що робить система електронних рецептів для забезпечення конфіденційності пацієнта?

А. Зберігає рецепти на паперових носіях

В. Використовує шифрування даних

С. Надає доступ до рецепта всім працівникам аптеки

Д. Роздруковує рецепти без перевірки

Е. Вимагає щоденного оновлення даних

12. Яка з наступних функцій є частиною електронної системи управління рецептами?

А. Розрахунок вартості медичних послуг

В. Моніторинг і контроль відпуску лікарських засобів

С. Підрахунок витрат на рекламу

Д. Оновлення даних про лікарів

Е. Формування списку аптек

13. Як лікар може підписати електронний рецепт?

А. Вручну

В. Через електронний підпис (КЕП)

С. По телефону

Д. Через факс

Е. За допомогою печатки

14. Е-рецепт для пацієнтів із діагнозом цукровий діабет I типу на тест-смужки може виписати як лікуючий лікар-ендокринолог (зокрема і дитячий), так і лікар первинної медичної допомоги.

Строк дії е-рецепта –

А. 30 календарних днів

В. 20 календарних днів

С. 10 календарних днів

Д. 15 календарних днів

Е. 60 календарних днів

15. Які заходи повинні бути вжиті для перевірки дійсності електронного рецепта?

А. Перевірка паперової версії рецепта

В. Підтвердження з лікарем по телефону

С. Перевірка коду рецепта та електронного підпису

Д. Підтвердження через факс

Е. Підписання вручну

16. Який тип доступу потрібен фармацевту для використання електронного рецепта?

А. Фізичний доступ до рецепту

В. Інтернет-доступ і спеціальне програмне забезпечення

С. Віртуальний доступ через телефон

Д. Доступ через факс

Е. Спеціальна печатка

17. Яка з наведених переваг є найважливішою для пацієнтів при використанні електронного рецепта?

А. Можливість зберігати рецепт в паперовому вигляді

В. Легкість доступу до рецепта через інтернет

С. Зменшення часу на візити до лікаря

Д. Збільшення кількості лікарських засобів

Е. Знижені ціни на лікарські засоби

18. Рецептурні препарати в аптеці можна отримати не лише за паперовим, а і за електронним рецептом. Який термін дії електронного рецепту на наркотичні лікарські засоби в Україні?

А. 7 днів

В. 10 днів

С. 14 днів

Д. 30 днів

Е. 60 днів

19. Який термін дії електронного рецепту на ліки за програмою реімбурсації «Доступні ліки»?

А. 7 днів

В. 10 днів

С. 14 днів

Д. 30 днів

Е. 60 днів

20. Який термін дії електронного рецепту на рецептурні ліки, які пацієнт купує за власний кошт.

А. 7 днів

В. 10 днів

С. 14 днів

Д. 90 днів

Е. 60 днів

21. Який термін дії електронного рецепту на антибіотики, які пацієнт купує за власний кошт.

А. 7 днів

В. 10 днів

С. 14 днів

Д. 90 днів

Е. 60 днів

22. Що станеться, якщо електронний рецепт на наркотичний засіб не був реалізований протягом терміну його дії?

A. Рецепт автоматично подовжується на ще 30 днів

B. Рецепт вважається анульованим

C. Рецепт автоматично подовжується на ще 10 днів

D. Рецепт стає дійсним на 60 днів

E. Фармацевт може продовжити дію рецепту за власним рішенням

23. Що слід робити, якщо електронний рецепт на антибіотики не був використаний протягом його терміну дії?

A. Рецепт автоматично подовжується на ще 7 днів

B. Рецепт вважається недійсним

C. Фармацевт може продовжити рецепт на власний розсуд

D. Рецепт залишається дійсним, і пацієнт може використовувати його без змін

E. Пацієнт повинен звернутися до адміністрації медичного закладу для подовження рецепту

24. Хто несе відповідальність за перевірку терміну дії електронного рецепту на наркотичні засоби в аптеці?

A. Пацієнт

B. Лікар, який виписав рецепт

C. Фармацевт при видачі лікарських засобів

D. Міністерство охорони здоров'я

E. Адміністрація медичного закладу

25. Що потрібно зробити, якщо термін дії електронного рецепту на антибіотики минув, але пацієнту все ще потрібні ліки?

A. Перезаклучити договір з аптекою

B. Отримати новий рецепт від лікаря

C. Звернутися до адміністрації медичного закладу для подовження терміну

D. Подати заявку на подовження рецепту в електронній системі

E. Відвідати аптеку для отримання ліків без рецепта

26. Як фармацевт може дізнатися, чи є конкретний лікарський засіб рецептурним?

A. Знайти інструкцію потрібного препарату, скориставшись сервісами онлайн-аптек або сайтом Державного реєстру лікарських засобів України.

B. Спитати пацієнта, чи має він рецепт від лікаря.

С. Спитати у колег про статус препарату.

Д. Оглянути упаковку препарату на предмет напису «Без рецепта».

Е. Скористатися Переліком лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів.

27. Чому ЛЗ Німесил відпускається за рецептом?

А. Німесил є анальгетиком з високим потенціалом для зловживання.

В. Німесил є препаратом, що містить наркотичні компоненти.

С. Німесил є нестероїдним протизапальним препаратом (НПЗП) і може спричинити різні побічні ефекти при неконтрольованому застосуванні.

Д. Німесил має складний механізм дії, який потребує спеціального моніторингу.

Е. Німесил є препаратом, доступним лише у формі ін'єкцій.

28. Корвалол можна придбати без рецепта, але тільки у об'ємі до...

А. 10 мл

В. 20 мл

С. 30 мл

Д. 50 мл

Е. 100 мл

29. Чи дозволено безрецептурний відпуск лікарського препарату Супрастин?

А. можна придбати без рецепта у всіх лікарських формах.

В. дозволено відпускати тільки за рецептом лікаря.

С. дозволено відпускати тільки у формі таблеток

Д. дозволено відпускати тільки лише у формі мазі.

Е. дозволено, але тільки у формі сиропу, не більше 100 мл

30. Валокордин можна придбати без рецепта, але тільки у об'ємі до...

А. 10 мл

В. 20 мл

С. 30 мл

Д. 50 мл

Е. 100 мл

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Про затвердження правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень: Наказ МОЗ України від 19.07.05 № 360 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/RE11062Z?an=20>

2. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): Постанова КМ України від 30 листопада 2016 р. № 929. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

3. Наказ Міністерства охорони здоров'я № 848 від 05.05.2023 затверджено Перелік лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів (Перелік із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства охорони здоров'я № 942 від 24.05.2023) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0854-23#n17>

Додаткова:

1. Кодекс України «Про адміністративні правопорушення» від 07.12.1984 р., ст. 42-4; [електронний ресурс]. — режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>

Інформаційні ресурси:

1. Держлікслужба «Які ліки є рецептурними»: https://www.dls.gov.ua/for_subject/%D1%8F%D0%BA%D1%96-%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%B8-%D1%94-

%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%83%D1%80%D
0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8/

Тема 2. Порядок реімбурсації лікарських засобів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення.

Форма заняття: семінар

Час заняття: 4 години

Актуальність теми:

Порядок реімбурсації лікарських засобів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення визначається важливістю забезпечення доступності медичних послуг та лікарських засобів для населення. Реімбурсація дозволяє компенсувати частину витрат на медикаменти, що значно полегшує фінансове навантаження на пацієнтів та забезпечує ефективніше використання медичних ресурсів. Дослідження цього питання є актуальним в умовах підвищення витрат на охорону здоров'я та необхідності удосконалення механізмів державної підтримки у сфері медичного обслуговування.

Ціль заняття:

Ознайомлення з механізмом реімбурсації лікарських засобів у рамках програми державних гарантій медичного обслуговування населення, розкрити основні принципи та процедури, що забезпечують фінансову підтримку пацієнтів при отриманні медичних послуг.

Ключові слова: реімбурсація, лікарські засоби, програма державних гарантій, медичне обслуговування, фінансування охорони здоров'я, компенсація витрат, медичні послуги.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Програма медичних гарантій: доступність медичних послуг та лікарських засобів для українців.

Програма медичних гарантій (ПМГ) - це перелік та обсяг медичних послуг, ліків і медичних виробів, які держава гарантує населенню та оплачує з Державного бюджету за однаковими для всіх закладів тарифами.

Програма медичних гарантій поширюється на всі заклади охорони здоров'я: як державні та комунальні, так і приватні й ФОП, які уклали договори з Національною службою здоров'я України (НСЗУ).

ПМГ-2024 складається з 44 пакетів медичних послуг, які охоплюють усі види та рівні медичної допомоги: екстрена, первинна, спеціалізована, паліативна медична допомога та реабілітація у сфері охорони здоров'я, медична допомога дітям та медична допомога при вагітності та пологах. А також невіддільною складовою Програми медичних гарантій є програма «Доступні ліки».

Програма «Доступні ліки» робить лікування хронічних захворювань доступнішим для українців. Адже пацієнти, які через свій стан здоров'я потребують постійного прийому певних ліків, можуть отримати такі препарати безоплатно або з невеликою доплатою завдяки реімбурсації (відшкодуванню) вартості таких препаратів аптеці з боку Національної служби здоров'я України (НСЗУ).

Програму реімбурсації «Доступні ліки» НСЗУ почала адмініструвати з квітня 2019 року. Відтоді «Доступні ліки» пацієнти почали отримувати за електронним рецептом у будь-якій аптеці, яка співпрацює за договором з НСЗУ.

З 2023 року вперше в програмі реімбурсації в Україні з'явилися медичні вироби. «Доступні ліки» постійно розширюється новими препаратами. Перелік лікарських засобів, які підлягають реімбурсації, охоплює широкий спектр препаратів, призначених для лікування різних

захворювань. До цього списку входять лікарські засоби, що застосовуються при:

- серцево-судинних та цереброваскулярних захворюваннях,
- цукровому діабеті,
- нецукровому діабеті,
- хронічних хворобах нижніх дихальних шляхів,
- розладах психіки та поведінки, епілепсії,
- хворобі Паркінсона,
- в посттрансплантаційний період, а також
- для лікування болю та надання паліативної допомоги.

Пріоритетність надали лікуванню цих захворювань через те, що саме вони найбільше впливають на показники смертності населення або суттєво знижують якість життя пацієнта та ефективно лікуються на амбулаторному рівні.

До програми «Доступні ліки» включено лікарські засоби, що містять у своєму складі діючу речовину (міжнародну непатентовану назву, активний фармацевтичний інгредієнт) визначені у розділі III «Реімбурсація» Порядку реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення у 2024 році, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 22 грудня 2023 року № 1394. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1394-2023-%D0%BF#top>

Реімбурсація

Національна служба здоров'я України (НСЗУ) в межах програми медичних гарантій:

1) здійснює реімбурсацію таких лікарських засобів (міжнародних непатентованих назв та форм випуску) для лікування в амбулаторних умовах серцево-судинних та цереброваскулярних захворювань, у тому числі з первинною та вторинною профілактикою інфарктів та інсультів, цукрового та нецукрового діабету, хронічних хвороб нижніх дихальних шляхів, розладів психіки та поведінки, епілепсії, хвороби Паркінсона, лікарських

засобів для осіб у посттрансплантаційному періоді, лікарських засобів для лікування в амбулаторних умовах паліативних пацієнтів, що потребують знеболення:

Таблиця 2.1.

**Перелік лікарських засобів, які підлягають реімбурсації
(оновлено 2024 р.)**

<i>Міжнародна непатентована назва</i>	<i>Форма випуску</i>
Серцево-судинні та цереброваскулярні захворювання	
Аміодарон (Amiodarone)	таблетки
Амлодипін (Amlodipine)	-“-
Атенолол (Atenolol)	-“-
Бісопролол (Bisoprolol)	-“-
Верапаміл (Verapamil)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)
Гідрохлортіазид (Hydrochlorothiazide)	тверда пероральна лікарська форма
Дигоксин (Digoxin)	таблетки, розчин для перорального застосування
Еналаприл (Enalapril)	тверда пероральна лікарська форма
Ізосорбиду динітрат (Isosorbide dinitrate)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)
Карведилол (Carvedilol)	таблетки
Клопідогрель (Clopidogrel)	-“-
Лозартан (Losartan)	-“-
Метопролол (Metoprolol)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)
Нітрогліцерин (Glyceryl trinitrate)	-“-
Симвастатин (Simvastatin)	таблетки
Спіронолактон (Spironolactone)	тверда пероральна лікарська форма
Фуросемід (Furosemide)	таблетки
Варфарин (Warfarin)	-“-
Ніфедипін (Nifedipine)	-“-
Кислота ацетилсаліцилова (Acetylsalicylic acid)	тверда пероральна лікарська форма
Цукровий діабет	
Глібенкламід (Glibenclamide)	тверда пероральна лікарська форма
Гліклазид (Gliclazide)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі з контрольованим (модифікованим) вивільненням)
Метформін (Metformin)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)

Інсуліни та аналоги для ін'єкцій швидкої дії	
Інсулін людини (Insulin (human))	флакони, картридж, шприц-ручка
Інсулін лізпро (Insulin lispro)	-“-
Інсулін аспарт (Insulin aspart)	шприц-ручка
Інсулін глюлізін (Insulin glulisine)	-“-
Інсуліни та аналоги для ін'єкцій середньої тривалості дії	
Інсулін людини (Insulin (human))	флакони, картридж, шприц-ручка
Комбінації інсулінів середньої і тривалої дії для ін'єкцій з інсулінами швидкої дії	
Інсулін людини (Insulin (human))	флакони, картридж, шприц-ручка
Інсулін аспарт (Insulin aspart)	шприц-ручка
Інсулін лізпро (Insulin lispro)	картридж, шприц-ручка
Інсулін деглюдек та інсулін аспарт (Insulin degludec and insulin aspart)	шприц-ручка
Інсуліни та аналоги для ін'єкцій тривалої дії	
Інсулін гларгін (Insulin glargine)	флакони, картридж, шприц-ручка
Інсулін детемір (Insulin detemir)	шприц-ручка
Інсулін деглюдек (Insulin degludec)	-“-
Інсулін гларгін та ліксисенатид (Insulin glargine and lixisenatide)	шприц-ручка
Інсулін деглюдек та ліраглутид (Insulin degludec and liraglutide)	-“-
Нецукровий діабет	
Десмопресин (Desmopressin)	таблетки, спрей назальний, ліофілізат оральний, краплі назальні
Хронічні хвороби нижніх дихальних шляхів	
Беклометазон (Beclometasone)	аерозоль для інгаляцій
Будесонід (Budesonide)	порошок для інгаляцій дозований, суспензія для розпилення
Сальбутамол (Salbutamol)	аерозоль для інгаляцій, розчин для інгаляцій
Іпратропію бромід (Ipratropium bromide)	-“-
Тіотропію бромід (Tiotropium bromide)	порошок для інгаляцій, тверді капсули
Будесонід + Формотерол (Formoterol + Budesonide)	порошок для інгаляцій, інгаляції (порошок, аерозоль)
Сальметерол + Флутиказон (Salmeterol + Fluticasone)	порошок для інгаляцій
Розлади психіки та поведінки, епілепсія	
Фенітоїн (Phenytoin)	тверда пероральна лікарська форма, розчин для перорального застосування
Карбамазепін (Carbamazepine)	тверда пероральна лікарська форма

	(у тому числі пролонгованої дії), суспензія для перорального застосування
Вальпроєва кислота/Вальпроат натрію (Valproic Acid/Sodium valproate)	розчин/сироп для перорального застосування, тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)
Ламотриджин (Lamotrigine)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)
Галоперидол (Haloperidol)	розчин для перорального застосування, таблетки
Клозапін (Clozapine)	тверда пероральна лікарська форма
Рисперидон (Risperidone)	розчин оральний, тверда пероральна лікарська форма
Кломіпрамін (Clomipramine)	тверда пероральна лікарська форма
Амітриптилін (Amitriptyline)	таблетки
Флуоксетин (Fluoxetine)	тверда пероральна лікарська форма
Хвороба Паркінсона	
Біпериден (Biperiden)	таблетки
Леводопа + Карбідоба (Levodopa + Carbidopa)	таблетки (у тому числі пролонгованої дії)
Лікарські засоби для осіб у посттрансплантаційному періоді	
Азатиоприн (Azathioprine)	таблетки
Циклоспорин (Ciclosporin)	тверда пероральна лікарська форма, розчин оральний
Такролімус (Tacrolimus)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії), гранули для оральної суспензії
Мікофенолова кислота та її солі (Mycophenolic acid)	тверда пероральна лікарська форма, таблетки, вкриті оболонкою, кишковорозчинні, таблетки (із відстроченим вивільненням)
Еверолімус (Everolimus)	таблетки
Валганцикловір (Valganciclovir)	-“-
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	
Морфін (Morphine)	гранули (з повільним вивільненням), розчин для перорального застосування, таблетки (пролонгованого вивільнення), таблетки
Фентаніл (Fentanyl)	трансдермальний пластир;

2) здійснює реімбурсацію таких медичних виробів для вимірювання в амбулаторних умовах рівня цукру в крові пацієнтами з діабетом I типу:

Таблиця 2.2

Перелік лікарських засобів, які підлягають реімбурсації

(оновлено 2024 р.)

<i>Назва медичного виробу для визначення рівня глюкози в крові</i>	<i>Форма випуску</i>
Глюкоза IVD (діагностика in vitro), реагент	тест-смужки;

3) здійснює реімбурсацію таких лікарських засобів (міжнародних непатентованих назв та форм випуску) для лікування в амбулаторних умовах розладів психіки та поведінки (з дати початку дії затвердженого МОЗ переліку лікарських засобів, які підлягають реімбурсації за програмою медичних гарантій) із серпня до 31 грудня 2024 р. за умови, що такі лікарські засоби включені до Національного переліку основних лікарських засобів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25 березня 2009 р. № 333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення»:

Таблиця 2.3

Перелік лікарських засобів, які підлягають реімбурсації

(оновлено 2024 р.)

<i>Міжнародна непатентована назва</i>	<i>Форма випуску</i>
Розлади психіки та поведінки, епілепсія	
Фенобарбітал (Phenobarbital)	розчин для перорального застосування, таблетки
Леветирацетам (Levetiracetam)	розчин оральний, таблетки
Хлорпромазин (Chlorpromazine)	таблетки
Оланзапін (Olanzapine)	тверда пероральна лікарська форма
Кветіапін (Quetiapine)	тверда пероральна лікарська форма (у тому числі пролонгованої дії)

Арипіпразол (Aripiprazole)	тверда пероральна лікарська форма
Діазепам (Diazepam)	таблетки
Пароксетин (Paroxetine)	тверда пероральна лікарська форма
Сертралін (Sertraline)	-“-
Есциталопрам (Escitalopram)	-“-

Наказом МОЗ України від 04.09.2024 № 1537 було затверджено новий Перелік лікарських засобів і медичних виробів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024 року.

Загальна кількість таких препаратів у новому переліку досягає 472 позицій. З них повністю відшкодовуються 158 препаратів.

Препарати інсуліну в новому переліку представлені 63 позиціями. З цієї кількості 39 препаратів відшкодовуються повністю, тобто пацієнти зможуть отримати безоплатно. Препарати представлені у різному дозуванні, формі випуску та представлений досить широким спектром виробників. Це Україна, Індія, Данія, Франція, Німеччина, Польща, Бразилія та Китайська Народна Республіка.

Комбіновані лікарські засоби, що застосовуються при хронічних хворобах нижніх дихальних шляхів, залишилися в кількості 9 позицій, як і раніше, причому 8 з них відшкодовуються повністю. Виробники безкоштовних інгаляторів Франція, Швеція та Фінляндія.

Щодо Переліку медичних виробів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024 року налічує 45 позицій (тест-смужки для вимірювання рівня глюкози в крові), з яких 3 відшкодовуються повністю. Серед виробників тест-смужок Тайвань, Німеччина, Швейцарія, Корея, Австрія, Китайська Народна Республіка, Великобританія.

Реалізація лікарських засобів і медичних виробів, які були закуплені до дати затвердження нового переліку МОЗ, здійснюватиметься за старими

цінами та умовами ще протягом 30 календарних днів з дати початку дії нового переліку.

Знайти весь перелік препаратів, що входять до програми реімбурсації, можна в Реєстрі лікарських засобів і медичних виробів за посиланням: https://moz.gov.ua/uploads/9/49036-dn_1495_21082023_dod_1.pdf?fbclid=IwAR0X3qbzdmqUPpOhvb6KEG0ZzL4Yla-P11Nabx4bBsRz7aVrzbAo91cw-c

Реєстри містять інформацію про:

- міжнародна непатентована назва (МНН)
- торгівельну назву
- форму випуску
- дозування
- кількість одиниць у споживчій упаковці
- код АТХ
- найменування виробника, країна
- номер реєстраційного посвідчення
- дату закінчення строку дії реєстраційного посвідчення
- оптову-відпускну ціну за упаковку
- роздрібну ціну за упаковку
- добову дозу, рекомендовану ВООЗ
- розмір реімбурсації добової дози
- розмір реімбурсації за упаковку
- суму доплати за упаковку

Реєстр лікарських засобів, що підлягають реімбурсації, затверджує МОЗ.

Для отримання лікарських засобів за програмою реімбурсації потрібен електронний рецепт.

Електронний рецепт на «Доступні ліки»: Інноваційний підхід до отримання медичних препаратів.

Електронний рецепт на «Доступні ліки» – це такий самий рецепт, як паперовий на рецептурному бланку форми №1, але в електронному вигляді. Електронний рецепт створюється в електронній системі охорони здоров'я (ЕСОЗ) та дає можливість отримувати лікарські засоби за програмою реімбурсації «Доступні ліки» безоплатно чи з незначною доплатою.

Для пацієнта інформація про е-рецепт надходить у вигляді СМС повідомлення. СМС містить інформацію про 16-значний номер рецепту та 4-значний код підтвердження. Якщо пацієнт уклав декларацію не за номером мобільного телефону, а за документами, то він отримає рецепт роздрукованим у вигляді інформаційної пам'ятки. Пам'ятка міститиме не лише номер рецепту та код підтвердження, а й інформацію про виписані ліки та частоту їх приймання. Таку ж інформаційну пам'ятку на прохання пацієнта лікар може роздруковувати, навіть якщо пацієнт уклав декларацію за номером телефону.

Щоб отримати електронний рецепт, пацієнту необхідно:

1. Звернутися до лікаря. Запишіться на прийом до лікаря, який надає первинну медичну допомогу, – сімейного лікаря, терапевта або педіатра. На підставі оцінки стану здоров'я та медичних показань лікар скерує вас до лікаря-спеціаліста і/або видасть е-рецепт.

Залежно від виду захворювання, маршрут пацієнта буде різнитися:

- при серцево-судинних захворюваннях, цукровому діабеті 2 типу, бронхіальній астмі необхідно звернутися до сімейного лікаря, терапевта або педіатра;
- для отримання препаратів інсуліну або лікування нецукрового діабету – до ендокринолога;
- для лікування розладів психіки та поведінки – до психіатра
- для лікування епілепсії – до психіатра або невролога;
- при хворобі Паркінсона – до невролога;
- імуносупресивні препарати для лікування осіб у посттрансплантаційному періоді – до трансплант-координатора;

- щоб отримати опіоїдні анальгетики – до сімейного лікаря або фахівця, що вас лікує.

2. Отримати e-рецепт.

На прийомі лікар-спеціаліст створить план лікування в електронній системі охорони здоров'я і випише перший e-рецепт. З електронної системи охорони здоров'я на телефон пацієнта надійде смс із 16-значним кодом. Якщо телефона немає – лікар може роздрукувати інформаційну довідку з кодом.

Важливо: на підставі створеного плану лікування наступні e-рецепти може виписувати лікар первинної медичної допомоги: сімейний лікар, терапевт чи педіатр. Щодо імуносупресивних препаратів – рецепт завжди створює лише трансплант-координатор.

Під час дії воєнного стану громадяни, які переїхали до безпечних місць та не мають зв'язку зі своїм сімейним лікарем, терапевтом або педіатром, можуть отримати рецепт в найближчому центрі надання первинної медичної допомоги. Укладати нову декларацію не потрібно.

Термін дії e-рецепта складає 30 днів. Щоб отримати ліки наступного разу, необхідно буде повторно звернутися до лікаря: особисто або за телефоном.

3. Отримати ліки в аптеці, яка уклала договір з Національною службою здоров'я України (НСЗУ).

Аптеки, які беруть участь у програмі реімбурсації, можна впізнати візуально. Вони мають на дверях наліпку «Тут є “Доступні ліки”», а ті, де можна отримати інсулін, мають наліпку «+Інсуліни».

Знайти найближчу аптеку з договором із НСЗУ можна:

- зателефонувавши до контакт-центру НСЗУ за номером 16-77. Оператор підкаже, де найближча аптека, яка має договір із НСЗУ, яка відпускає ліки за необхідним напрямком. Оператори відповідають на дзвінки з 9:00 до 18:00 в робочі дні (у п'ятницю до 16:45). В інший час спрацьовує автовідповідач, який може надати відповіді на більшість питань. Всі дзвінки зі стаціонарних та мобільних телефонів безоплатні.

- через чат-бот «Спитай Гриця». Слідуйте за вказівками чат-боту і він вкаже, де найближча аптека.

- через дашборд на сайті НСЗУ. В меню зліва оберіть ваш населений пункт та потрібний напрямок програми реімбурсації. Дашборд покаже аптеки, які відповідають вашому запиту, з адресами та телефоном

Електронний рецепт містить усю інформацію, передбачену паперовим рецептурним бланком форми №1, а саме:

1. Дані про пацієнта, лікаря та заклад охорони здоров'я

2. Інформацію про призначений лікарський засіб:

- МНН лікарського засобу

- джерело фінансування

- кількість, одиниця виміру, об'єм та концентрація діючої речовини в одній дозі

- лікарська форма

- кількість доз

- спосіб вживання

Як відпустити ліки за е-рецептом в ЕСОЗ?

На прийомі в лікаря пацієнт отримує електронний рецепт, а зокрема – номер рецепта та кодом його погашення, і за потреби інформаційну довідку. Зауважте, що наразі інформаційна довідка не прирівнюється до електронного рецепта, отже, відпускати ліки виключно за інформаційною довідкою поза ЕСОЗ не допускається. Окрім того, не потрібно робити жодних позначок на довідці.

Фармацевт може просканувати штрих-код, що міститься на інформаційній довідці, сканером або ввести 16-значний код до МІС (Медичні інформаційні системи) самотужки (вручну).

Після цих дій в інтерфейсі МІС з'явиться перелік торгових назв ліків, що доступні до відпуску згідно з даними Державного реєстру лікарських засобів. Наступним кроком пацієнт обирає серед запропонованих варіантів

торгову назву препарату, керуючись власним вибором та фінансовими можливостями.

Якщо в аптеці закінчилися безоплатні ліки, або ті, що відшкодовуються то:

- пацієнт може зачекати, поки ліки надійдуть в аптеку.
- пацієнт може звернутись в іншу аптеку.
- пацієнт може обрати іншу торгову марку та доплатити різницю.

Для завершення відпуску ліків в ЕСОЗ необхідно ввести код підтвердження, а також необхідно накласти кваліфікований електронний підпис (КЕП) працівника аптеки.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке реімбурсація і дежавна програма «Доступні ліки»?
2. Які діючі речовини входять до програми реімбурсації?
3. Як отримати ЛЗ за програмою реімбурсації?
4. Яка інформація міститься в електронному рецепті?
5. Як відпустити ліки за електронним рецептом в ЕСОЗ?
6. Яка процедура погашення електронного рецепта на ЛЗ в аптеці?

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Ознайомтесь з переліком лікарських засобів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024 року, за посиланням https://moz.gov.ua/storage/uploads/135668ba-63ee-493f-8477-8a59ec2cfe66/dn_1537_04092024_dod.pdf

Ознайомившись з даним переліком, вам потрібно заповнити таблицю, де необхідно визначити, які ЛЗ відпускаються безоплатно, з доплатою або за повну вартість (Позначте «+»)

Таблиця

МНН ЛЗ	Торговельна назва лікарського засобу	Форма випуску	Дозування	Безоплатно (100% покриття)	З доплатою (часткове покриття, пацієнт сплачує різницю)	За повну вартість (не підлягає реімбурсації)
Аміодарон (Amiodarone)	Аритміл	табл.	200			
Аміодарон (Amiodarone)	Аміодарон-Дарниця	табл.	200			
Амброксол (Ambroxol)	Амброксол-Тева	табл.	30			
Атенолол (Atenolol)	Атенолол	табл.	50			
Бісопролол (Bisoprolol)	Бісопролол-Здоров'я	табл., вкриті оболон.	2,5			
Варфарин (Warfarin)	Варфарин Нікомед	табл.	2,5			
Верапаміл (Verapamil)	Верапаміл-Дарниця	табл.	80			
Діазепам (Diazepam)	Сибазон	табл.	5			
Леводопа + Карбідоба (Levodopa + Carbidopa)	Наком®	табл.	250			
Ситагліптин, метформіну гідрохлорид (Metformin and sitagliptin)	Янумет	табл.	50/1000			

Ситуаційні тестові завдання:

1. Що таке реімбурсація в контексті медичного обслуговування?

- А. Процес отримання безкоштовних лікарських засобів
- В. повне або часткове відшкодування аптечним закладам вартості ЛЗ або ВМП,**

що були відпущені пацієнту на підставі рецепта, за рахунок коштів ПМГ

- С. Надання знижок на лікарські засоби в аптеках
- Д. Обов'язкове медичне страхування

Е. Виплата компенсацій лікарям за лікування пацієнтів

2. Яка основна мета програми реімбурсації лікарських засобів в Україні?

А. Зменшення податків для фармацевтичних компаній

В. Поліпшення доступу населення до лікарських засобів

С. Підвищення цін на лікарські засоби

Д. Створення нових аптечних мереж

Е. Збільшення витрат на охорону здоров'я

3. Які лікарські засоби підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій?

А. Лише рецептурні препарати

В. Лікарські засоби, включені до Національного переліку основних лікарських засобів

С. Усі лікарські засоби, що продаються в аптеках

Д. Лише препарати, вироблені в Україні

Е. Препарати без рецепта

4. Які лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги входять до

Переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

А. Парацетамол, Ібупрофен

В. Морфін, Фентаніл

С. Диклофенак, Німесулід

Д. Німесулід, Кодеїн

Е. Усі вищевказані

5. Яка частина витрат на лікарські засоби покривається державою за програмою реімбурсації?

А. 10%

В. 50%

С. 70%

Д. 100%

Е. Залежно від препарату

6. Які документи необхідні для отримання лікарських засобів в аптеці за програмою реімбурсації?

А. Паспорт

В. Е-рецепт на ЛЗ

С. Лікарняна картка

Д. Медичний висновок

Е. Страховий поліс

7. Термін дії електронного рецепту на лікарські засоби за програмою реімбурсації «Доступні ліки» становить:

А. 3 дня

В. 5 днів

С. 7 днів

D. 14 днів

E. 30 днів

8. Хто не має права на отримання лікарських засобів за програмою реімбурсації?

A. Пацієнти з хронічними захворюваннями

B. Пацієнти з ГРВІ

C. Пацієнти з цукровим діабетом

D. Пацієнти після трансплантації органів

E. Пацієнти з хворобою Паркінсона

9. Який критерій важливий для внесення нового лікарського засобу до переліку реімбурсації?

A. Вартість препарату

B. Рівень продажу

C. Клінічна ефективність та безпека

D. Відгуки пацієнтів

E. Наявність реклами

10. Які з наступних захворювань включені до переліку, для лікування яких передбачена реімбурсація лікарських засобів?

A. Бронхіт

B. Хвороби печінки

C. Цукровий діабет

D. Інфекційні захворювання

E. Гастрит

11. У якій аптеці пацієнт може отримати лікарський засіб, що підлягає реімбурсації?

A. Усі лікарські засоби видаються безкоштовно

B. Тільки у державних аптеках

C. У будь-якій аптеці, яка має угоду з НСЗУ

D. Лише в аптеках при лікарнях

E. Через онлайн-аптеку

12. Який із зазначених аспектів не є частиною програми реімбурсації?

A. Визначення переліку лікарських засобів

B. Встановлення цін на лікарські засоби

C. Контроль за дотриманням умов програми

D. Виплата компенсацій аптекам

E. Підвищення заробітної плати медичним працівникам

13. Хто має право виписувати рецепти на лікарські засоби або медичні вироби, які підлягають реімбурсації?

A. Тільки сімейні лікарі

B. Лікарі будь-якої спеціальності

C. Медичні сестри

D. Фармацевти-інтерни

E. Фармацевти

14. Який з наступних варіантів є основним джерелом фінансування програми реімбурсації?

A. Бюджет місцевих рад

B. Державний бюджет

C. Приватні інвестиції

D. Міжнародні гранти

E. Спонсорські внески

15. Які лікарські засоби включаються до програми «Доступні ліки»?

A. Усі лікарські засоби

B. Лише рецептурні препарати

C. Препарати для лікування серцево-судинних захворювань, цукрового діабету та бронхіальної астми

D. Вітамінні комплекси

E. Препарати для лікування ГРВІ

16. В аптеку надійшов рецепт, в якому виписаний інсулін хворому на цукровий діабет. За якою вартістю фармацевт аптеки має відпустити лікарський засіб

A. Безоплатно

B. За умови оплати 10 % вартості

C. Відпуск ЛЗ заборонений

D. За умови оплати 30 % вартості

E. За умови оплати 100 % вартості

17. Аптека відпускає ЛЗ за електронними рецептами, вартість яких підлягає відшкодуванню. Яка установа відшкодовує аптеці вартість відпущених ліків?

A. Національна служба здоров'я України

B. Міністерство фінансів України

C. Міністерство соціального захисту України

D. Місцеві органи самоврядування

E. Національний банк України

18. За електронним рецептом з аптеки відпущено ЛЗ, який підлягає реімбурсації. Вкажіть строк зберігання такого рецепта в інформаційній системі

A. 3 роки

B. 2 роки

C. 8 років

D. 3 місяці

E. 2 місяці

19. За рецептом сімейного лікаря фармацевт відпустив відвідувачу аптеки одну упаковку Сальбутамолу для інгаляцій, який підлягає реімбурсації. Скільки років зберігається такий рецепт в аптеці?

A. 3 роки

В. 6 років

С. 8 років

Д. 3 місяці

Е. 2 місяці

20. За рецептом лікаря фармацевт відпустив одну упаковку таблеток Дигоксину, який підлягає реімбурсації. Скільки років зберігається рецепт?

А. 3 роки

В. 6 років

С. 8 років

Д. 3 місяці

Е. 2 місяці

21. За електронним рецептом фармацевт відпустив відвідувачу аптеки одну упаковку таблеток Метформіну, який підлягає реімбурсації. Скільки років зберігається такий рецепт в аптеці?

А. 3 роки

В. 2 роки

С. 10 років

Д. 6 місяців

Е. 2 місяці

22. Вкажіть, при якому захворюванні у разі амбулаторного лікування НЕ дозволяється відпускати лікарські засоби безоплатно?

А. Грип /ГРВІ

В. Онкологічні захворювання.

С. Цукровий діабет.

Д. Бронхіальна астма.

Е. Туберкульоз.

23. Згідно Правил виписування рецептів, забороняється виписувати рецепти на лікарські засоби, що використовуються:

А. Для наркозу

В. Для профілактики захворювань

С. Для діагностики

Д. Для інгаляцій

Е. Для ін'єкцій

24. Протягом трьох років, не враховуючи поточного, в аптеках зберігаються паперові рецепти на:

А. Лікарські засоби, відпущені безоплатно та на пільгових умовах

В. Анаболічні стероїди за повну вартість

С. Наркотичні речовини в чистому вигляді за повну вартість

Д. Психотропні препарати за повну вартість

Е. Клофелін у таблетках за повну вартість

25. Які лікарські засоби для лікування хвороби Паркінсона

включені до Переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

A. Біпериден, Леводопа + Карбідоба

B. Морфін, Фентаніл

C. Карбідоба, Діазепам

D. Леводопа, Морфін

E. Селегілін, Діазепам

26. Який з лікарських засобів входить до переліку реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування?

A. Аспірин

B. Метформін

C. Вітамін D

D. Ібупрофен

E. Кофеїн

27. Яка категорія лікарських засобів є найбільш поширеною у програмі реімбурсації?

A. Антибіотики

B. Препарати для лікування серцево-судинних захворювань

C. Вітамінні комплекси

D. Знеболювальні засоби

E. Препарати для лікування алергії

28. Яка із наведених умов є обов'язковою для включення

лікарських засобів до переліку реімбурсації?

A. Висока вартість

B. Наявність клінічних досліджень, що підтверджують ефективність

C. Популярність серед пацієнтів

D. Виробництво в Україні

E. Призначення лікарем загальної практики

29. Які лікарські засоби для лікування нецукрового діабету включені до Переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

A. Глібенкламід

B. Метформін

C. Десмопресин

D. Інсулін

E. Глюкоза

30. Який державний орган відповідає за оновлення переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

A. Міністерство охорони здоров'я

B. Національна служба здоров'я

C. Лікарі первинної ланки

D. Фармацевтичні компанії

E. Пацієнтські організації

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 19.07.05 № 360 із змінами «Про затвердження правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і виробу медичного призначення, порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень»: - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/RE11062Z?an=20>

2. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 04.09.2024 № 1537 «Про затвердження Переліків лікарських засобів і медичних виробів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024 року» (лист від 09.09.2024 №733-01.1.1/02.0/05.17-24) [Електронний ресурс]. — режим доступу: <https://moz.gov.ua/uk/decrees/nakaz-moz-ukrayini-vid-04-09-2024-1537-pro-zatverdzhennya-perelikiv-likarskih-zasobiv-i-medichnih-virobiv-yaki-pidlyagayut-reimbursaciyi-za-programoyu-derzhavnih-garantij-medichnogo-obslugovuvannya-naselennya-stanom-na-23-serpnya-2024-roku>

3. Постанова Кабінету Міністрів України №1394 від 22.12.2023 р. «Деякі питання реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення у 2024 році» [Електронний ресурс]. — режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1394-2023-%D0%BF#top>

4. Постанова Кабінету Міністрів України №135 від 27.02.2019 р. «Деякі питання реімбурсації лікарських засобів»; [Електронний ресурс]. — режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-2019-%D0%BF#Text>

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 липня 2021 року № 854 «Деякі питання реімбурсації лікарських засобів та медичних виробів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення"; [Електронний ресурс]. — режим доступу :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/854-2021-%D0%BF#Text>

6. Закон України "Про державні фінансові гарантії медичного

обслуговування населення"; [Електронний ресурс]. — режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>

7. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2019 року № 141 "Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті на відшкодування вартості лікарських засобів для лікування окремих захворювань"

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2019 року № 136 «Деякі питання щодо договорів про реімбурсацію» [Електронний ресурс]. — режим доступу : https://ips.ligazakon.net/document/kp190136?ed=2023_06_24

Тема 3. Реклама та її роль у комунікативній політиці. Види та класифікації реклами. Функції та особливості реклами лікарських засобів. Основні положення закону України «Про рекламу».

Форма заняття: семінар

Час заняття: 4 години

Актуальність теми: Реклама є невід'ємною складовою комунікативної політики сучасного суспільства, особливо в умовах глобалізації та інформаційної перевантаженості. Знання про види реклами, її функції та правові аспекти є необхідними для фахівців у сфері маркетингу та реклами, особливо в медичній галузі. Це допоможе не лише у створенні ефективних рекламних кампаній, але й у забезпеченні безпеки та добробуту споживачів.

Ціль заняття:

Ознайомити фармацевтів-інтернів з основними функціями реклами в сучасному суспільстві. Розглянути різні види реклами. Ознайомити з ключовими нормами закону, що регулюють рекламу, особливо в фармацевтичній галузі.

Ключові слова: реклама, комунікативна політика, лікарські засоби, Закон України «Про рекламу», реклама лікарських засобів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Реклама: визначення, принципи, різновиди та завдання.

Всі люди розуміють, що мається на увазі під поняттям «реклама», але мало хто може дати визначення цьому терміну. Якщо дослівно перевести з латинської мови, то отримаємо «кричати, доносити, вигукувати». Насправді існує безліч трактувань слова «реклама». Наведемо деякі з них.

Реклама – це певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів.

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту.

Реклама – це попередньо оплачена форма поширення інформації.

Реклама – це один з найдієвіших способів донести до потенційних клієнтів заздалегідь розроблену маркетинговими фахівцями інформацію.

Багато людей сперечаються, яке визначення більш достовірно. Згідно з Законом України «Про рекламу», **реклама** - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару. Закон України «Про рекламу» регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

Основною метою реклами є збільшення доходу компанії за рахунок підвищення попиту на надані послуги або реалізований товар.

Хороша реклама здатна тривалий час підтримувати інтерес до продукту з боку споживачів, а також сприяє просуванню фірми на ринку.

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Основні види та завдання реклами

Реклама має багато різновидів. Класифікувати рекламу можна за багатьма ознаками (за цільовою аудиторією; територією, яку вона охоплює; засобами передавання повідомлення; залежно від цілей та завдань тощо).

Класифікуючи рекламу залежно від об'єкта рекламування, виділяють: *товарну* (реклама товарів, послуг, ідей тощо) та *престижну рекламу* (реклама організацій).

Товарна реклама - рекламні матеріали та заходи, що рекламують певні товари або послуги. Вона інформує споживача про властивості та переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), внаслідок чого споживач намагається встановити контакт із продавцем - з пасивного перетворюється на активного, зацікавленого в купівлі. Товарна реклама майже завжди орієнтована на попит.

Престижна реклама - комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів та широкого кола громадськості для забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту вироблюваної продукції або надаваних послуг.

Престижна реклама являє собою рекламу переваг і високої мети існування підприємства, які вигідно вирізняють його з-поміж конкурентів.

Класифікацію реклами ще здійснюють на основі висунутих цілей та завдань:

1). У залежності від цілей виділяють декілька видів рекламних звернень:

- інформативна реклама;
- реклама-переконання;
- реклама-нагадування
- реклама-підкріплювальна.

Інформативна реклама – це маркетинговий прийом, у якому увага аудиторії концентрується на властивості товару чи послуги. Лише факти.

Основна мета інформативної реклами – дати споживачеві конкретну та змістовну інформацію про виробника, товар та його якості, характеристики, переваги, інноваційні розробки, способи придбання товару або отримання додаткової інформації про нього;

Переконуюча реклама – це реклама, яка заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. Змінює сприйняття споживачем сприйняття товару. Переконає у здійсненні покупки;

Нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки на основі висунутих цілей та завдань іміджу.

Підкріплювальна реклама – рекламна діяльність, спрямована на те, щоб запевнити покупців у правильності зробленого вибору. У цьому разі в рекламних зверненнях часто фігурують задоволені покупці, які захоплюються тим чи тим товаром.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама та інші

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції. Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити
- реклама на транспорті;

- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Приклад імідж-реклами у фармації:

Бренд: Виробник натуральних лікарських засобів

Реклама: Відео, на якому показано людей, що ведуть здоровий спосіб життя: займаються спортом, проводять час на природі, користуються натуральними продуктами компанії. У фоні звучить надихаюча музика, а в кінці з'являється слоган: "Здоров'я, природа, натхнення — разом з нами!"

Мета: Формувати імідж бренду як відповідального, екологічного і орієнтованого на здоров'я споживача.

Імідж-реклама допомагає закріпити брендові асоціації, які можуть вплинути на вибір споживача в майбутньому.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. У ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією на ринку. В такому випадку реклама інформує про розпродаж, який відбувається або має відбутися про заходи стимулювання збуту, покликані зацікавити широке коло споживачів, а паралельно – активізувати діяльність торгової мережі, особливо в період зниження попиту.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити. Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;

- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама

2). *Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і в зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі її види:*

- *реклама на індивідуального споживача.* Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб.

- *реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників.* Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам.

3). *Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:*

- друковану рекламу;
- поліграфічну рекламу;
- телевізійну рекламу;
- радіо рекламу;
- рекламу «direct mail»;
- зовнішню рекламу;
- внутрішню рекламу;
- рекламу в місцях продажів
- рекламу на транспорті
- рекламу в інтернеті;

Існує кілька видів інтернет-реклами: контекстна реклама, медійна реклама, таргетована реклама, нативна реклама, тизерна реклама, email розсилки, продакт плейсмент в онлайн-іграх.

Контекстна реклама — це тип онлайн-реклами, який відображається на основі контенту веб-сторінки або запитів користувачів. Це означає, що оголошення показуються у відповідь на певні ключові слова або теми, що цікавлять користувача.

Приклад контекстної реклами лікарського засобу.

Ситуація:

Ви просуваєте засіб для лікування головного болю.

Ключові слова:

"ліки від головного болю"

"як позбутися головного болю"

"засоби від мігрені"

Оголошення:

Заголовок: Позбавтеся головного болю за 30 хвилин!

Текст: Спробуйте "Фаніган" — швидке та ефективне рішення для полегшення головного болю. Дія з перших хвилин!

URL: www.fanigan.com

Заклик до дії: Замовляйте онлайн та отримайте безкоштовну доставку!

Як це працює:

Коли користувач шукає в Google, наприклад, "ліки від головного болю", ваше оголошення з'явиться у верхній частині результатів пошуку, адже воно відповідає його запиту. Це сприяє залученню цільової аудиторії, яка вже шукає рішення своїх проблем.

Контекстна реклама є ефективним способом досягнення потенційних клієнтів у момент, коли вони найбільш зацікавлені у покупці.

Медійна реклама (Банерна) - це рекламні матеріали, які розміщуються в інтернеті і спрямовані на інформування споживачів про товар (лікарські препарати). Основною метою є привернення уваги до продукту, інформування про його переваги та застосування.

Приклад банерної реклами лікарського засобу.

Заголовок: Відновіть енергію з "Супрадин Енергія!"

Текст: Втомлені та виснажені? "Супрадин Енергія" допоможе вам повернутися до активного життя!

Переваги:

Природний склад

Швидка дія

Без побічних ефектів

Заклик до дії: Замовте "Супрадин Енергія" зараз та отримайте знижку 20%!

Логотип: [Логотип " Супрадин Енергія"]

Контакт: <https://www.supradyn.ua/ru/> | Телефон: 123-456-789

Банер може включати:

Яскравий фон з зображенням активних людей.

Візуальні елементи, що підкреслюють натуральність та ефективність препарату.

Чітку кнопку «Купити зараз» для онлайн-замовлення.

Таргетована реклама – це форма онлайн-реклами, яка націлюється на конкретну аудиторію на основі її поведінки, інтересів, демографічних даних чи інших характеристик. Це дозволяє рекламодавцям досягати потенційних клієнтів, які найбільше ймовірно зацікавлені у продукті.

Приклад таргетованої реклами ліків

Ситуація: Ви — компанія, що виробляє препарат для полегшення симптомів алергії.

Цільова аудиторія:

- Люди віком 18-45 років
- З інтересами в темах здоров'я, алергій та натуральних засобів

Реклама в соціальних мережах (наприклад, Facebook):

Текст оголошення: "Справляйтеся з алергією легко!"

Опис: "Зустрічайте "Алергістоп" — вашого помічника у боротьбі з сезонними алергіями. Безпечний, ефективний та з натуральним складом!"

Зображення: Яскрава картинка з людиною, що насолоджується природою без симптомів алергії.

Заклик до дії: "Спробуйте зараз! Знижка 15% на перше замовлення!"

Кнопка: "Дізнатися більше"

Налаштування таргетингу:

- Локація: певний регіон (наприклад, де алергії поширені найбільше)
- Інтереси: здоров'я, алергії, екологічні продукти
- Вік: 18-45 років

Цей підхід допомагає максимально ефективно використовувати рекламний бюджет, досягаючи тих, хто може бути зацікавлений у продукті.

Нативна реклама – це ненав'язлива реклама, яка гармонійно поєднується з контентом сайту. Користувач може навіть не усвідомлювати, що переглядає рекламу. Вона не викликає негативу з боку відвідувачів ресурсу.

Тизерна реклама – це поширення завуальованої інформації, при якому створюється якась інтрига. Така реклама заманює користувачів зробити дію (клікнути в певному місці) для того щоб переглянути відео, картинки і т. д. повністю.

Email розсилки – це розсилка листів, які містять інформацію рекламного характеру на адреси електронної пошти.

Продакт плейсмент в онлайн-іграх – поширення інформації і самого продукту в геймплеї гри.

4). *За ступенем охоплення території розрізняють:*

- локальну рекламу;
- регіональну рекламу;
- загальнонаціональну рекламу;
- міжнародну рекламу.

5). *За характером діяльності розрізняють:*

- корпоративну рекламу
- соціальну рекламу

- політичну рекламу.

Корпоративна реклама — публічне надання інформації про виробника, його товар і послуги та його торгових посередників за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів із метою стимулювання виникнення попиту на товари підприємства та послуги, що ним надаються, та здійснення задоволення споживачів у їхній потребі в цих товарах та послугах.

Соціальна реклама - масова інформація, що спрямована на популяризацію загальнолюдських, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, профілактику негативних суспільних явищ, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, не може містити відомостей про конкретні товари (продукцію) чи послуги, комерційні (фірмові) найменування, комерційні торговельні марки (знаки для товарів і послуг комерційного характеру), політичну інформацію, рекламу юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність, чи фізичних осіб - підприємців. реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ;

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів. Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення по радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;

- реклама по телебаченню.

6). *За ступенем охоплення споживачів розрізняють:*

- масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу;

- персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.

7). *За предметом реклами:*

- реклама товарів – реклама товарів або послуг;

- реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм;

- реклама особистості – реклама конкретної особистості;

- реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.

8). *За комерційною складовою розрізняють:*

- комерційна реклама

- некомерційна реклама

Комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку. Їй підпорядковані всі маркетингові механізми. Вона є платною і поширюється за допомогою різних комунікаційних каналів. Завдання комерційної реклами – привернути максимальну кількість споживачів для придбання певної продукції і послуг. Предметом комерційної реклами може бути сам товар, послуга, бренд, компанія, торгова марка тощо;

Некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).

9). *За формою подачі:*

- *пряма реклама* - це чітка і явна форма реклами, яка безпосередньо пропонує продукт або послугу споживачеві.

Приклад: Оголошення у газетах, брошури, телереклама, де безпосередньо рекламується лікарський засіб з вказанням його переваг, ціни та способу придбання.

- *непряма реклама* - ця форма реклами менш явна і може включати асоціації або рекомендації, без прямого заклику до дії.

Приклад: Рекламні статті або блоги, в яких згадується лікарський засіб у контексті обговорення здоров'я або способу життя, без прямого пропонування його купити.;

- *прихована реклама* - це форма реклами, яка маскується під інший контент і не сприймається як реклама. Споживач може не усвідомлювати, що бачить рекламний матеріал.

Приклад: Продукт, який використовується персонажем у телевізійній програмі або фільмі, наприклад, сцена, де герой приймає лікарський засіб, а сам продукт не рекламується відкрито.

Ці різні форми реклами допомагають досягти різних цілей у маркетингових кампаніях і взаємодії з цільовою аудиторією.

Вимоги законодавства до реклами лікарських засобів.

Одним із найважливіших засобів просування (промоції) лікарських засобів на фармацевтичному ринку є реклама, головним завданням якої є досягнення максимально великої аудиторії за мінімально низькою ціною. Такого ефекту можливо досягнути при використанні багатoproфільних засобів масової інформації для реклами безрецептурних лікарських препаратів або вузько спеціалізованих журналів, каталогів чи газет для реклами ліків, що відпускаються. Рекламна діяльність провокує зміни в споживанні лікарських засобів населенням і досить часто вона є одним із вагомих чинників при прийнятті рішення про самостійне застосування людиною того чи іншого лікарського препарату за рецептом лікаря.

Для галузі охорони здоров'я одним з головних чинників інформаційної безпеки є достовірність інформації про ЛЗ та методи лікування. Тому Законом про рекламу передбачено поняття недобросовісної реклами.

Недобросовісна реклама - реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Недобросовісна реклама заборонена. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 Закону України «Про рекламу».

Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації є предметом особливої уваги з боку держави і регулюється ст. 21 Закону України «Про рекламу».

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

У статті 21 Закону, законодавець закріпив певні вимоги до такої реклами, яка повинна містити, зокрема:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

- текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами" а для аудіальних медіа - має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.

На сьогодні Законом дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні;

● лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування.

Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.

Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

Окрім того, у рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

● відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною;

● відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим;

● зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

● тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються;

● тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

- посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

- спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

- зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

- інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується.

Також, у рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації **забороняється** участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості.

Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, крім реклами на радіо, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

Особи, які здійснюють виробництво та/або продаж лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, можуть бути спонсорами програм лінійних аудіальних чи аудіовізуальних медіа, інших медіа, веб-сайтів у мережі Інтернет, театральних концертних, спортивних заходів, спортивних змагань та інших заходів, проектів тощо шляхом наведення інформації рекламного характеру про ім'я або найменування, торговельну марку, крім будь-якого посилання на лікарські засоби, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря, та медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки.

Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.

Примітка: вищезазначені положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Також забороняється рекламування деяких видів лікарських засобів, які відпускаються без рецепта. У цьому разі варто ознайомитися з Переліком лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта, затвердженого Наказом МОЗ України від 18.03.2024 р. № 457.

Новий Перелік містить 407 позицій торговельних назв безрецептурних препаратів, заборонених до рекламування, що на 106 позицій менше, ніж у попередньому Переліку: Альтабор, Амізон, Амізончик, Амброксол, Аналгін, Антифлу Кідс, Барбовал, Білобіл, Бронхолітин, Бронхосироп, Галазолін, Гліцерин, Грипфлю, та інші.

З переліком лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта ви можете ознайомитися за вказаним посиланням:

https://moz.gov.ua/uploads/10/54972-dn_457_18032024_dod.pdf

21 серпня 2024 р. Верховна Рада України ухвалила у другому читанні законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про лікарські засоби» (щодо маркування лікарських засобів)» (реєстр. № 11172).

Закон набирає чинності через 4 місяці після публікації

Закон забороняє нанесення на первинній і вторинній (за наявності) упаковці лікарських засобів будь-якої реклами та інформації рекламного характеру, яка сприяє просуванню лікарського засобу на ринку, зокрема формуванню думки про винятковість або перевагу лікарського засобу в порівнянні з таким самим лікарським засобом без нанесення такої інформації, вводить споживачів лікарських засобів (пацієнтів) в оману, сприяє популяризації окремих суб'єктів господарської діяльності.

Також законом забороняється ввезення в Україну та продаж лікарських засобів, маркування яких містить будь-яку інформацію про інших юридичних або фізичних осіб, які не є виробником або заявником (власником) реєстраційного посвідчення на лікарський засіб.

Водночас дозволяється використання інформації, яка містить відомості про виробника та/або власника реєстраційного посвідчення на лікарський

засіб і логотипів виробника та/або власника реєстраційного посвідчення на лікарський засіб.

При визначенні лікарських засобів, рекламування яких заборонено, застосовуються критерії затверджені Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2012 № 422. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1189-12#Text>

Рішення про віднесення лікарського засобу до лікарських засобів, рекламування яких заборонено, приймається за наявності хоча б однієї з таких умов:

1. Відпуск лікарського засобу здійснюється тільки за рецептом лікаря.
2. Лікарський засіб містить наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори.
3. Торговельна назва лікарського засобу та/або міжнародна непатентована назва (МНН) та форма випуску готового лікарського засобу така ж, як і лікарського засобу, рекламування якого заборонено.
4. Застосування лікарського засобу може викликати синдром звикання, що зазначено в інструкції для медичного застосування, крім лікарських засобів для зовнішнього (місцевого) застосування.
5. Лікарський засіб застосовується виключно для лікування жінок у період вагітності та годування груддю.
6. Лікарський засіб застосовується виключно для лікування дітей до 12 років.
7. Лікарський засіб застосовується для лікування:
 - венеричних захворювань;
 - особливо небезпечних інфекційних хвороб;
 - раку та інших пухлинних захворювань;
 - хронічного безсоння;
 - діабету;
 - ожиріння (включаючи лікарські засоби, що використовуються для зменшення маси тіла);

- імпотенції (еректильної дисфункції).

8. Лікарський засіб належить до групи анатоμο-терапевтично-хімічної класифікації (АТХ) за кодом J05A "противірусні препарати прямої дії".

Наказом МОЗ України від 5 лютого 2024 р. № 191 затверджено зміни до Критеріїв, що застосовуються при визначенні лікарських засобів, рекламування яких заборонено. Нагадаємо, що самі критерії затверджені наказом МОЗ України від 6 червня 2012 р. № 422.

Зокрема, зміни вносяться до п. 3 Критеріїв. Відтак якщо торговельна назва (включно з торговельною маркою або найменуванням заявника (виробника) за наявності) лікарського засобу така ж, як і лікарського засобу, який відпускається за рецептом лікаря, рекламувати такий препарат буде заборонено.

При цьому уточнюється, що при застосуванні цього критерію слід враховувати, що торговельна назва лікарського засобу — назва, під якою лікарський засіб зареєстрований і яка дає можливість його ідентифікувати. Торговельна назва лікарського засобу може бути:

- вигаданою назвою, яка не повинна призводити до плутанини із загальноприйнятою назвою;
- загальноприйнятою назвою, що супроводжується торговельною маркою чи найменуванням заявника (виробника);
- науковою назвою, що супроводжується торговельною маркою чи найменуванням заявника (виробника).

Також деталізовано п. 7 Критеріїв. Чинні положення наказу МОЗ України № 422 передбачають, що забороні для рекламування підлягає лікарський засіб, що застосовується для лікування:

- венеричних захворювань;
- особливо небезпечних інфекційних хвороб;
- раку та інших пухлинних захворювань;
- хронічного безсоння;
- цукрового діабету;

- ожиріння (включаючи лікарські засоби, що використовуються для зменшення маси тіла);
- імпотенції (еректильної дисфункції).

Згідно зі змінами, заборонятиметься рекламування лікарського засобу, до затверджених і зазначених в інструкції для медичного застосування показань якого віднесено лікування вказаних захворювань.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке реклама?
2. Яку роль грає реклама в створенні іміджу компанії?
3. Які основні види реклами ви можете назвати?
4. Які функції виконує реклама лікарських засобів?
5. Які вимоги пред'являються до реклами лікарських засобів в Україні?
6. Які основні положення закону «Про рекламу» регулюють діяльність рекламодавців?
7. Які види реклами заборонені відповідно до закону «Про рекламу»?

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Реклама лікарських засобів, медичної техніки та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації підлягає особливій увазі з боку держави і регулюється статтею 21 Закону України «Про рекламу».

Ваше завдання:

Ознайомтеся з ст. 21 Закону України «Про рекламу» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>) та заповніть таблицю, вказуючи, що дозволяється і що забороняється у рекламі лікарських засобів.

3. Виробник реклами – це:

A. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження

B. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами

C. Фізична особа, в тому числі фізична особа– підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні, що розповсюджує рекламу

D. Особа, на яку спрямовується реклама

E. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

4. Споживач реклами – це:

A. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження

B. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами

C. Фізична особа, в тому числі фізична особа- підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні, що розповсюджує рекламу

D. Особа, на яку спрямовується реклама

E. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

5. Розповсюдjuвач реклами – це:

A. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження

B. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами

C. Фізична або юридична особа, яка фінансує рекламу з метою просування своїх товарів або послуг

D. Особа, на яку спрямовується реклама

E. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

6. Яка з наступних формулювань найкраще описує основну мету реклами?

A. Створення іміджу компанії незалежно від доходу

B. Збільшення доходу компанії за рахунок підвищення попиту на надані послуги або реалізований товар

С. Інформування споживачів про законодавчі зміни

Д. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу

Е. Проведення благодійних акцій та спонсорство

7. Який з наведених принципів реклами не згадується серед основних принципів, визначених у законодавстві?

А. Законність

В. Точність

С. Достовірність

Д. Використання форм, що завдають шкоди споживачеві

Е. Добросовісна конкуренція

8. В аптеках та їх структурних підрозділах забороняється реклама:

А. Рецептурних ЛЗ

В. Косметичних засобів

С. Лікарських трав

Д. Виробів медичного призначення

Е. Репелентів

9. Рекламну діяльність в галузі фармації контролює та регламентує держава, зокрема Закон України «Про рекламу». Які відомості не заборонено розміщувати в рекламі про лікарські засоби?

А. Інформацію щодо використання або застосування безрецептурних ЛЗ

В. Відомості, які можуть справити враження, що за умови вживання ЛЗ медична консультація з фахівцем не є необхідною

С. Відомості про те, що ЛЗ є продуктом харчування, косметичним чи іншим продуктом для вживання

Д. Інформацію про те, що лікувальний ефект від приймання ЛЗ є абсолютно гарантований

Е. Інформацію про те, що косметичні засоби, харчові продукти вітамінні чи інші харчові домішки мають лікувальні властивості

10. Які основні типи реклами існують?

А. Реклама на телебаченні та радіо

В. Офлайн-реклама та онлайн-реклама

С. Традиційна, цифрова, зовнішня, Інтернет-реклама

Д. Реклама в друкованих виданнях

Е. Реклама в соціальних мережах

11. Що таке зовнішня реклама?

А. Реклама, що розміщується у друкованих виданнях, таких як журнали та газети.

В. Реклама, що міститься в інтернеті, зокрема на соціальних мережах.

С. Реклама, яка розміщується на вулицях, транспорту або в громадських місцях.

Д. Реклама, що проводиться через телевізійні та радіо канали.

Е. Реклама, що використовується виключно для просування товарів у магазинах.

12. Яка з наведених характеристик є допустимою для зовнішньої реклами лікарських засобів?

А. Використання знаменитостей для просування препарату без наукового обґрунтування.

В. Наявність чіткої інформації про показання, протипоказання та побічні ефекти.

С. Заявлення, що лікарський засіб може вилікувати всі хвороби без виключення.

Д. Включення оманливих зображень, які ілюструють неіснуючі результати.

Е. Розповсюдження реклами без узгодження з медичними експертами.

13. Яка з наведених форм є прикладом зовнішньої реклами лікарських засобів?

А. Рекламні брошури, роздані в аптеках.

В. Реклама на рекламних щитах у містах.

С. Інформаційні матеріали, надані лікарями пацієнтам.

Д. Відеоролики, показані в медичних установах.

Е. Електронні листи з інформацією про препарат.

14. Фармацевтична компанія використовує різні види реклами. Для якого засобу розповсюдження реклами характерна відсутність вибіркової аудиторії?

А. Реклама в медичних журналах

В. Реклама для спеціалістів

С. Зовнішня реклама

Д. Сувенірна реклама

Е. Поштові листівки, буклети

15. Що таке недобросовісна реклама?

А. Реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів

реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

В. Реклама, що містить інформацію про конкурентів без їх дозволу.

С. Реклама, що містить тільки правдиві факти про продукт.

Д. Реклама, яка демонструє продукцію у позитивному світлі без перебільшення.

Е. Реклама, яка сприяє здоровому способу життя.

16. Яка з наведених ситуацій є прикладом недобросовісної реклами лікарських засобів?

А. Реклама, яка стверджує, що препарат вилікує всі хвороби без побічних ефектів.

В. Реклама, яка надає детальну інформацію про можливі побічні ефекти препарату.

С. Реклама, яка містить відгуки лікарів про препарат.

Д. Реклама, що підкреслює необхідність консультації з лікарем перед вживанням препарату.

Е. Реклама, що демонструє результати клінічних досліджень препарату.

17. Яка з наведених характеристик є прикладом недобросовісної реклами лікарського засобу Фаніган?

А. Вказує на можливість алергічної реакції у деяких пацієнтів.

В. Стверджує, що Фаніган може покращити стан здоров'я за один день.

С. Наводить дані клінічних випробувань з позитивними результатами.

Д. Інформує про склад препарату та механізм дії.

Е. Пропонує рекомендації щодо правильного вживання.

18. Що таке внутрішня реклама лікарських засобів ?

А. Реклама, що розміщується на вулицях та громадських місцях.

В. Реклама, яка проводиться в інтернеті, зокрема в соціальних мережах.

С. Реклама, що розміщується всередині медичних установ або аптек для пацієнтів і лікарів.

D. Реклама, що транслюється по телевізору та радіо.

E. Реклама, що розповсюджується через друковані видання, такі як газети та журнали.

19. Яка з наведених форм є прикладом внутрішньої реклами лікарських засобів?

A. Рекламні щити на вулицях міста.

B. Інформаційні брошури про лікарський засіб у кабінетах лікарів.

C. Реклама в телевізійних програмах.

D. Платні оголошення в газетах.

E. Рекламні ролики на соціальних мережах.

20. Що не вважається рекламою:

A. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач

B. Вивіска

C. Табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи)

D. Табличка з інформацією про час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення

E. Усі вищенаведені відповіді правильні.

21. Реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи - це:

A. Соціальна реклама

B. Прихована реклама

C. Комерційна реклама

D. Недобросовісна реклама

E. Порівняльна реклама

22. Що таке контекстна реклама?

A. Реклама, що показується на основі попереднього пошуку користувача

B. Реклама, що відображається в соціальних мережах

C. Реклама, що містить зображення товарів

D. Реклама, що показується під час перегляду відео

E. Короткі оголошення, що зазвичай мають за мету зацікавити користувача і спонукати його перейти за посиланням для отримання додаткової інформації.

23. Де зазвичай розміщується контекстна реклама?

A. У текстових повідомленнях

B. На пошукових системах та веб-сайтах

C. На телевізійних каналах

D. У радіо ефірі

E. У друкованих виданнях

24. Що таке таргетована реклама?

A. Реклама, що націлена на широку аудиторію

B. Реклама, що адаптована під конкретні інтереси користувачів

C. Реклама, що відображається на всіх веб-сайтах

D. Реклама, що використовує відеоформат

E. Реклама, що відображаються на основі контексту веб-сторінки або запитів користувача.

25. Яка реклама не забороняється:

A. Недобросовісна

B. Порівняльна

C. Прихована

D. Реклама, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності

E. Реклама послуг з ворожіння та гадання

26. Забороняється телепродаж:

A. Лікарських засобів

B. Методів профілактики

C. Методів діагностики

D. Методів лікування і реабілітації

E. Всі вищенаведені відповіді правильні

27. Орган державної влади, на який згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, має право:

A. Приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами

B. Зобов'язувати засоби масової інформації розповсюджувати відповідну рекламу

C. Змінювати відповідну рекламу у відповідності з законодавством України

D. Вимагати від рекламодавців надавати відповідну рекламу на перевірку відповідності законодавству перед її розповсюдженням

E. Скасовувати ліцензію на виробництво реклами

28. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу

здійснюють у межах своїх повноважень:

А. Центральний орган виконавчої влади, що контролює захист прав споживачів реклами

В. Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції

С. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій

Д. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику – щодо реклами державних цінних паперів

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні.

29. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення Закону України «Про рекламу» мають право:

А. Бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону

В. Подавати необхідні документи, давати пояснення

С. Отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийняв того щодо них

Д. Оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні.

30. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть:

А. Дисциплінарну

В. Цивільно-правову

С. Адміністративну

Д. Кримінальну

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <https://tinyurl.com/3u5cndw7>
2. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2012 р. № 422 (далі – «Наказ № 422»). URL: <https://tinyurl.com/yeym9ya4>
3. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18.07.2023 р. № 1295 (далі – «Наказ № 1295») URL: <https://tinyurl.com/vwnbbhds>

Додаткова:

1. Основні види реклами та їх характеристика - Маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу https://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika.
2. Види та функції реклами - Кафедра менеджменту [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>.
3. [Електронний ресурс] Режим доступу : https://www.leader-web.ru/blog/marketing/sravnenie_reklami/

Тема 4. Імідж та його роль у просуванні товару та послуг на ринку лікарських засобів.

Форма заняття: семінар

Час заняття: 4 години

Актуальність теми: Актуальність теми полягає в умовах сучасного фармацевтичного ринку, де конкуренція зростає, а споживачі стають все більш обізнаними та вибагливими. Позитивний імідж компанії є важливим чинником, який впливає на довіру до продуктів, особливо у сфері охорони здоров'я, де якість та безпека мають критичне значення.

Формування іміджу компанії не лише підвищує її конкурентоспроможність, але й впливає на лояльність споживачів, що є важливим у контексті постійних змін у законодавстві та регуляціях. Використання ефективних стратегій іміджевого просування, включаючи соціальні медіа та інші сучасні комунікаційні канали, дозволяє компаніям адаптуватися до вимог ринку та зміцнювати свої позиції.

Таким чином, дослідження ролі іміджу в просуванні товарів і послуг на ринку лікарських засобів є важливим для розвитку практичних навичок фармацевтів-інтернів та фахівців у сфері маркетингу, що сприятиме їхньому успішному функціонуванню в цій динамічній галузі.

Ціль заняття:

Ознайомлення з поняттям іміджу та його впливом на сприйняття продуктів і послуг. Розгляд важливості позитивного іміджу для довіри споживачів у фармацевтичній галузі. Вивчення основних маркетингових стратегій, які формують імідж лікарських засобів. Аналіз кейсів успішних компаній, які ефективно використовують імідж для просування. Розвиток навичок оцінки та вдосконалення іміджу товарів на ринку.

Ключові слова: імідж, просування, лікарські засоби, репутація, довіра, споживач, маркетинг, конкуренція, стратегія.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Одним з важливих аспектів загального сприйняття і оцінки організації є враження, яке вона призводить, тобто її *імідж* (образ). Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців із зв'язків з громадськістю, *імідж* – об'єктивний чинник, що грає істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу.

Імідж – це образ організації, що існує в свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якої організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі. У разі відпуску питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому, формування сприятливого іміджу для організації – процес вигідніший і менш трудомісткий, чим виправлення несприятливого образу, що спонтанно сформувався.

Сучасний етап розвитку ринкових стосунків характеризується загостренням конкурентної боротьби за лідерство на тому або іншому сегменті ринку. Одними з найбільш важливих чинників тих, що обумовлюють успішну ринкову діяльність в подібних умовах є імідж і репутація, як самої фірми, так і товарів або послуг, які вона надає. Сформовані спонтанно або цілеспрямовано, саме ці характеристики надають найбільшу дію на потенційних покупців і клієнтів, що дозволяє розглядати їх як найважливіші конкурентні переваги в ринковій боротьбі.

Імідж як характеристика організації

Поняття імідж: зміст, класифікація, функції

В даний час слово «імідж» достатньо міцно увійшло до ділової мови і часто використовується в засобах масової інформації. Позитивний, емоційно забарвлений образ того або іншого об'єкту свідчить не тільки про загальну культуру носія, але і представляє істотну характеристику, яка служить

основою конкурентоспроможності, націленості на кар'єру, важливою передумовою успішної діяльності у вибраному напрямі.

Щоб точніше обкреслити межі аналізованого поняття звернемося до визначень, що даються йому в науковій літературі. Пропонуючи підійти до трактування іміджу з лінгвістичної точки зору, А. Ю. Панасюк автор книги «Вам потрібний іміджмейкер? Або про те, як створювати свій імідж» говорить, що при дослівному перекладі з англійського слово «image» позначає «образ». Причому під «образом» мається на увазі не тільки візуальний, зоровий образ об'єкту, але і образ його мислення, дій, вчинків і так далі інакше кажучи, в даному випадку російське слово «образ» повинне уживатися в широкому сенсі – як уявлення про що-небудь. Категорія образу використовується і іншими ученими при визначенні аналізованого поняття. А. П. Панфілова автор книги «Імідж ділової людини» визначає імідж як цілеспрямовано формований образ, покликаний надати емоційно-психологічну дію на кого-небудь в цілях популяризації, реклами, формування репутації. О. В. Лисикова автор книги «Іміджеологія і паблік рілейшнз в соціокультурній сфері» пропонує розглядати імідж як певний образ, який особа, його Я представляє таким, що оточує, свого роду форма самопрезентації, при якій підкреслюються сильні сторони і ховаються недоліки. Е. Б. Перелигіна автор книги «Психологія іміджу» визначає імідж як символічний образ суб'єкта, створюваний в процесі суб'єкт суб'єктної взаємодії. Виходячи з наведених вище визначень, можна зробити висновок, що, кажучи про імідж якого-небудь об'єкту, ми маємо на увазі неповторний образ-уявлення про нього, що наділяє об'єкт додатковими цінностями і що виділяє його з ряду подібних.

На сьогоднішній день «імідж» є основним поняттям науки іміджеології, в рамках якої даний феномен вивчається з теоретичної точки зору, формування ж позитивного іміджу на практиці є одним з основних напрямів діяльності по зв'язках з громадськістю. PR-спеціалісти підходять до аналізу іміджу прагматично, керуючись своїми спеціальними завданнями. Для них

імідж – це об’єкт, що володіє своєю структурою, особливостями і закономірностями розвитку та існування.

Кажучи про структуру аналізованого поняття, Л. К. Аверченко і Г. М. Залесов автори книги «Психологія управління» як найбільш важливі доданки професійно-особового іміджу пропонують наступні:

➤ професіоналізм і компетентність: успішне формування позитивного іміджу неможливе без досягнення необхідного рівня вказаних характеристик. При цьому слід зазначити, що процес вдосконалення якості і збільшення кількості знань повинен мати безперервний характер;

➤ етична надійність: дотримання етики ділових стосунків, упевненість в етичній надійності ділового партнера надзвичайно важливі в соціокультурній сфері. Особливо високі вимоги до етичної культури фахівців виникають при виході на світовий ринок товарів і послуг;

➤ гуманітарна складова: для якісного виконання своєї роботи фахівцеві необхідні не тільки професійні знання і навички, але і широкі пізнання в області світової культури, освоєння загальнолюдських цінностей, таких, як духовність, здоров’я, екологічна безпека і так далі;

➤ комунікативна привабливість: основними чинниками, сприяючими комунікативній привабливості фахівця, є конструктивна поведінкова стратегія, ефективна поведінкова техніка і обґрунтована поведінкова тактика. Правильно вибраний стиль поведінки як керівника, так і фахівця – значущий крок на шляху формування їх позитивного образу;

➤ використання психологічної техніки: знання закономірностей функціонування людської психіки, а також законів психології грає досить важливу роль при управлінському спілкуванні для досягнення своїх цілей.

В даний час існують декілька варіантів типології іміджу. Як складною системною освітою він є комплекс приватних іміджів і має декілька критеріїв класифікації. В. Е. Ланкин автор книги «Маркетинг» пропонує наступні з них по суб’єктові:

➤ особистий: імідж конкретної людини;

- товарний: імідж товару, послуги;
- груповий: організаційний, корпоративний, національний імідж;
- ступінь раціональності сприйняття:
- когнітивний, такий, що дає «суху» спеціальну інформацію і орієнтований, головним чином, на людей досвідчених, вузьких фахівців;
- емоційний, плотський, орієнтований на широку аудиторію і покликаний викликати сильний емоційний відгук.

Співвідношення індивідуальних особливостей і соціальних вимог:

- кон'юнктурний: що підкоряється вимогам навколишнього середовища і очікуванням іміджевої аудиторії;
- органічний: орієнтований на самовідчуття і самовираження;
- збалансований: що поєднує обидві орієнтації.

Ф. Джефкінс і Д. Ядін автори книги «Паблік рилейшнз» класифікують імідж таким чином:

- дзеркальний: містить власне уявлення про людину або організацію;
- поточний: імідж людини або організації, що сприймається аудиторією в даний момент часу;
- бажаний: ідеальний імідж, до якого прагне людина або організація;
- корпоративний: імідж організації в цілому;
- множинний: імідж, утворений за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

Англійський дослідник Е. Семпсон як критерій при розгляді особового іміджу виділяє поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників, які задають:

- самоімідж, який витікає з минулого досвіду і відображає нинішній стан самоповаги;
- сприйманий імідж, який представляє перероблену і оцінену інформацію;
- необхідний імідж, який в даний час в конкретній організації є найнеобхіднішим.

Як випливає з приведених вище визначень, існує досить велика кількість підстав для класифікації іміджу, що дозволяє зробити висновок про багаторівневність і структурну складність аналізованого поняття.

Вивчення структурних особливостей іміджу дозволяє обґрунтувати спадкоємність і тісний взаємозв'язок професійно-особового і корпоративного іміджу, а також технологій, використовуваних в процесі їх формування і функцій виконуваних ними. Функції ж іміджу у свою чергу проявляють його зміст і призначення для конкретної сфери діяльності. Досить повно основні з них описує О. В. Лисикова:

- професійна функція дозволяє людині реалізуватися в конкретній області сучасного виробництва, бізнесу, культури, політики, освіти;
- адаптаційна функція необхідна для комфортного пристосування до певного середовища, групи, бесіди;
- функція особової реалізації дозволяє максимально розкрити індивідуальні здібності і завдатки стосовно конкретної сфери діяльності;
- аксиологічна орієнтує фахівця на індивідуальні і професійні цінності, що є орієнтиром на суб'єктивному і об'єктивному світі;
- евристична функція зосереджує увагу фахівця на реалізації свого творчого потенціалу в професійному успіху, науковому відкритті, створенні унікального твору;
- психотерапевтична функція полягає в усвідомленні своєї значущості, психологічній стійкості, впевненості, оптимізмі;
- комунікативна функція дозволяє фахівцеві позитивно організувати і здійснювати спілкування на всіх рівнях, отримувати від нього максимум інформації, а також впливати на співбесідника або аудиторію в потрібному для себе напрямі.

Функції іміджу свідчать про його значення в гармонізації внутрішнього світу людини і формуванні адаптаційної здібності до позитивних і негативних змін навколишнього середовища.

Підводячи підсумок вищесказаному, слід зазначити, що імідж – це характеристика, що властива людині, групі людей, а також товару або послугі, є образом того або іншого об'єкту, що сприймається аудиторією. Імідж володіє складною багаторівневою структурою, яка визначається його носієм і обумовлює безліч підходів до його трактуванню. Будучи на сьогоднішній день однією з ключових характеристик свого носія імідж виконує ряд найважливіших функцій як в комунікаційному процесі, так і в процесах соціалізації і особового розвитку.

Поняття іміджу фармацевтичної організації

Останнім часом у зв'язку з розвитком ринкових стосунків, інноваційними процесами в економіці, науці, освіті, культурі особливий інтерес викликає специфіка змісту і формування як іміджу організації взагалі, так і іміджу фармацевтичної організації зокрема. Зростання уваги до проблеми формування сильного іміджу організації не випадкове. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, сильний імідж організації дає ефект придбання фармацевтичною організацією певної ринкової сили, в тому сенсі, що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує змінюваність товарів, а значить, захищає організацію від атак конкурентів і укріплює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, людським і так далі.

Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, що зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності організації. На думку Е. Б. Перелигіної, автора книги «Психологія іміджу», джерелами такої інформації можуть бути чутки про організації, циркулюючі в суспільстві; повідомлення засобів масової інформації, а так само особисті контакти людини з організацією.

Таким чином, корпоративний імідж має дві складові – образ і оцінку, які піддаються лише умовній концептуальній відмінності, в реальному існуванні вони нерозривно зв'язані:

- описова складова є образом конкретної організації або закладу;
- оцінна складова існує внаслідок того, що будь-яка інформація про організацію містить в собі оцінку, викликає певні емоції, що володіють різною інтенсивністю; оцінка іміджу організації здійснюється навколишніми людьми через призму власного досвіду, ціннісні орієнтації особи, загальноприйняті норми, принципи, стандарти. Ступінь істинності оцінок, складених людиною на підставі образів, прямо пропорційний глибині його пізнань в тій сфері життя, в тій сфері, де вони формуються.

Досить цікавий ряд ознак корпоративного іміджу, які, на думку американського дослідника Д. Бурстіна, реально складаються на практиці:

По-перше, імідж має бути синтетичним, тобто плануватися, щоб справляти певне враження за допомогою фірмового знаку, торгової марки і сорту товару.

По-друге, образ корпорації має бути правдоподібним, достовірним, щоб викликати довіру у людей, ідентифікуватися з конкретною особою або корпорацією.

По-третє, він має бути пасивним. Оскільки імідж до певної міри відповідає реальності, то що створює його до певної міри прагне швидше уподібнитися іміджу, ніж зробити імідж своєю подібністю.

По-четверте, імідж має бути яскравим і конкретним, щоб волати до людських відчуттів.

По-п'яте, він має бути простим і таким, що запам'ятовується.

По-шосте, важливою ознакою іміджу є невизначеність, він повинен знаходитися десь між відчуттями і розумом, очікуваннями і реальністю, щоб встояти перед непередбаченими подіями, змінами в смаках.

На думку В. М. Шепель автора книги «Імідж. Як подобатися людям», структура іміджу корпорації може включати до восьми основних компонентів:

1. Імідж товарів або послуг відображає представлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їх думку, вони володіють; при цьому функціональна цінність товару або послуги є основною, додаткова цінність забезпечує товару або послугі відмінні властивості.

2. Імідж споживача товарів або послуг включає уявлення про стиль життя, суспільне положення, статуси деяких особових, зокрема психологічних характеристиках клієнтів. Велике значення грає здатність співробітників організації встановлювати ґрунтовні довготривалі ділові контакти. Всіх партнерів і постійних клієнтів бажано знати особисто.

3. Внутрішній імідж організації містить уявлення співробітників про свою установу, при цьому основними його детермінантами є культура організації і соціально-психологічний клімат.

4. Імідж лідера організації або основних керівників включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики, імідж керівника.

5. Іміджем персоналу є збірний, узагальнений образ всіх співробітників, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Він формується на основі прямого контакту з працівниками організації.

6. Візуальний імідж організації укладає уявлення про неї громадськості, які виникають на основі зорових відчуттів, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, демонстраційні приміщення, фірмову символіку.

7. Соціальний імідж організації містить уявлення широкої громадськості про соціальні цілі, роль організації в економічному, соціальному, культурному житті міста, регіону, країни.

8. Бізнес-імідж організації містить в собі уявлення про організацію з погляду ділової активності.

Схемна структура аналізованого поняття представлена в публікації М. В. Томілової «Модель іміджу організації» (рис. 4.1.).

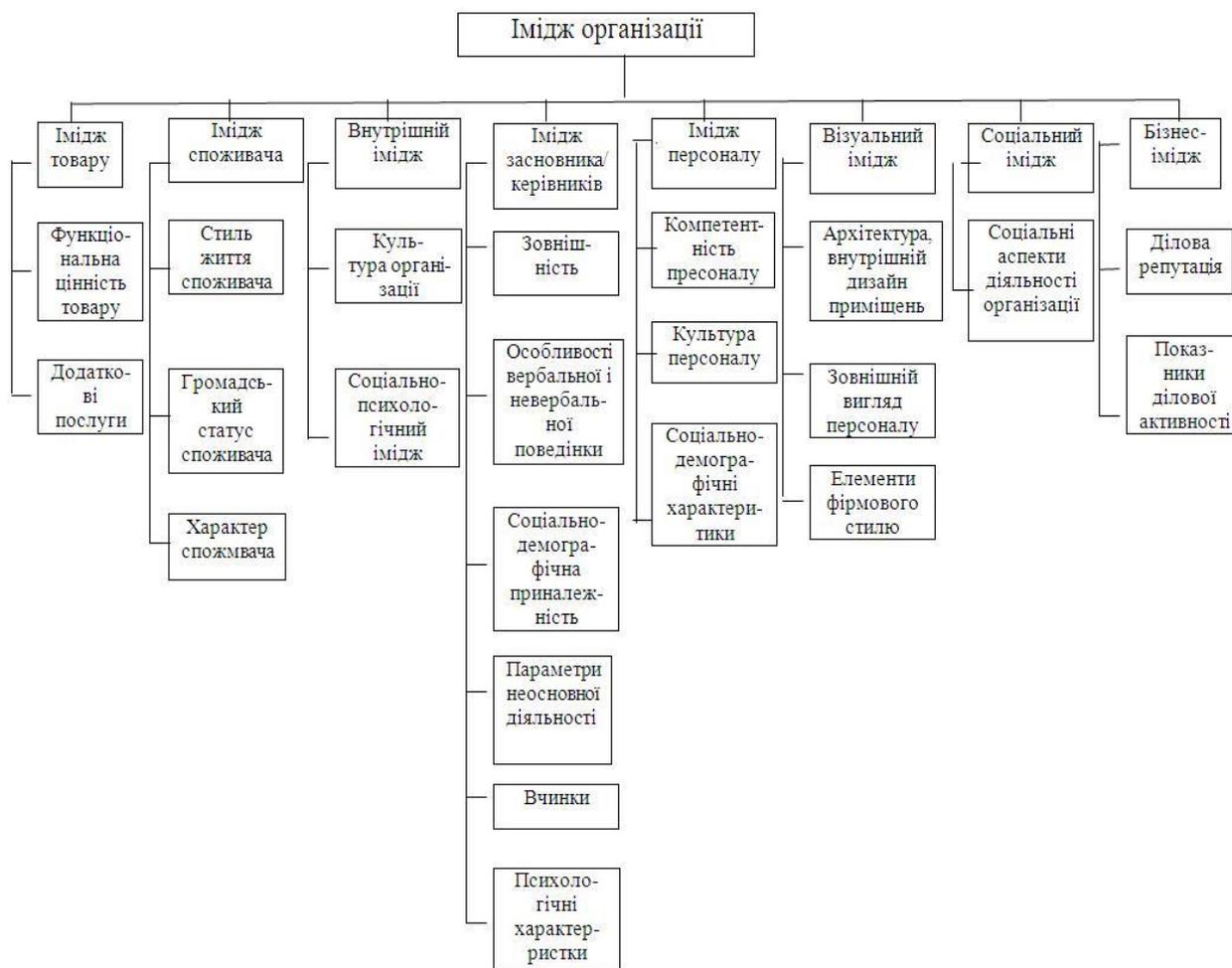


Рис. 4.1. Модель іміджу організації

Комбінуючи вищезгадані елементи, можна отримати відгук індивіда, що представляє оцінку ним повного враження про організацію. Е. Б. Перелигіна автор книги «Психологія іміджу» робить досить важливе зауваження, що корпоративний імідж повинен базуватися на єдності внутрішнього і зовнішнього іміджу організації. Подібно до того, як індивідуальний імідж, орієнтований на сприйняття, буде, за всіх інших рівних умов, тим ефективніше, чим міцніше він спирається на самовідчуття індивіда, і образ організації у зовнішніх респондентів є стійкішим, якщо він знаходиться відповідно до образу цієї ж організації у її рядових членів. О. В. Лисикова відзначає, що корпоративний імідж не так динамічний, як імідж людини, проте, із зміною умов і кон'юнктури в соціокультурній сфері він

повинен коректуватися, а для цього слід постійно проводити моніторинг. Важливим також є той факт, що кожен елемент структури корпоративного іміджу має бути інформаційно заповненим самою організацією. Інакше масова свідомість через свою стереотипність самостійно заповнить бракуючі елементи змістом, який не завжди йде на користь організації.

Підходячи до аналізованого поняття з психологічної точки зору, Е. Б. Перелигіна говорить, що при створенні і сприйнятті корпоративного іміджу його прообразу-організації приписуються такі властивості, якими вона за своєю природою не володіє, а саме властивості, що характеризують її як психологічний суб'єкт, зокрема мислення, здатність випробовувати і викликати емоції, характер, а також особові властивості, властиві тільки людині. Проте, на відміну від індивідуального іміджу, який може бути орієнтований як на самовідчуття, так і на сприйняття, імідж організації завжди орієнтований на сприйняття. Мета його створення полягає в тому, щоб у суб'єктів, що знаходяться зовні і усередині організації, склався образ даної організації, сприяючий досягненню тих зовнішніх цілей і завдань, які ставить її керівництво.

Також корпоративний імідж має загальні риси із груповим іміджем. Оскільки всяка організація складається з людей, її можна представити як групу, для якої категоризаційною ознакою є приналежність до даної організації, членство в ній. Імідж організації завжди містить ті або інші символи, віднесені до узагальненого образу члена даної групи, і в цьому сенсі є збірним чином людей, складових організацію. Проте на відміну від групового іміджу, корпоративний імідж, як правило, активно управляється «зсередини» організації-прообразу. Кажучи про функції іміджу організації, Е. В. Харітонова, автор статті «Імідж організації – місія здійснима», виділяє наступні:

1. Позиціонувати організацію на ринку. Позиціонування організації припускає співвідношення місії організації з потребами її потенційних клієнтів. Тобто ніж чіткіше визначені цілі і завдання організації з погляду

потреб клієнтів, тим простіше транслювати необхідний образ організації зовні, тим самим, створюючи імідж.

2. Спонукає до дій. Виконання даної функції має на увазі формування у аудиторії готовності діяти в певному напрямі, тобто установки.

На додаток до вищезгаданих О. В. Лисикова виділяє функцію корпоративного іміджу, що полягає в об'єднанні співробітників, а також формуванні у них командного духу.

Узагальнюючи вищесказане, слід зазначити, що **імідж організації** – це сукупне суспільне сприйняття організації багатьма людьми, враження про неї, що сформувалося на основі особистих контактів з організацією, чуток і повідомлень засобів масової інформації. У структурі аналізованого поняття виділяють 8 елементів – імідж товарів або послуг, імідж споживачів, внутрішній імідж організації, імідж лідера, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж, бізнес-імідж – комбінуючи які можна впливати на аудиторію.

До основних функцій іміджу організації відносяться позиціонування її на ринку, спонукування аудиторії до дії, а також об'єднання співробітників і формування у них командного духу. Ефективно виконуючи дані функції, імідж стає одним з ключових чинників, що обумовлюють успішне функціонування організації в сучасних умовах.

Корпоративна культура як елемент іміджу організації

На сьогоднішній день корпоративна культура є могутнім інструментом менеджменту, який не тільки допомагає виявити потенційні здібності людей і згуртувати їх, але і дозволяє організації безболісно адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі, а також сформувати конкурентоздатний імідж компанії.

Корпоративна культура – це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, приймаються членами організації, задаючи людям орієнтири їх поведінки і дій. Корпоративна культура складається з ідей, а також поглядів, основоположних цінностей,

які розділяються членами організації. Прийнято вважати, що саме цінності є ядром, що визначає корпоративну культуру в цілому. Цінності визначають і стилі поведінки, і стилі спілкування з колегами і клієнтами, рівень вмотивованості, активність і інше. Тому не можна приймати за корпоративну культуру тільки набір якихось зовнішніх ознак, таких як уніформа, обряди і тому подібне.

Мета корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості фірми. Реалізується ця мета за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і схвалюваних ним рішень, виховання у працівників відношення до підприємства як до свого будинку. Розвиток здатності і в ділових, і в особистих стосунках спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів, приводить до максимізації ефективності виробничого менеджменту і до якісних поліпшень діяльності підприємства в цілому. Поняття «Корпоративна культура» з'явилося предметом досліджень багатьох фахівців і учених. Американський соціолог Р. Акофф пропонує підійти до аналізу даного поняття виходячи з двох критеріїв: ступені залучення працівників до встановлення цілей в організації і ступені залучення працівників до вибирання засобів для досягнення поставлених цілей. На підставі порівняння даних параметрів було виділено чотири типи корпоративної культури з характерними стосунками влади:

1. Корпоративний тип культури характеризується низьким ступенем залучення працівників до встановлення цілей, низьким ступенем залучення працівників до вибирання засобів для досягнення поставлених цілей, панують стосунки автократії. Такий тип культури характерний для традиційно керованих корпорацій з централізованою структурою.

2. Консультативний тип культури характеризує високий ступінь залучення працівників до встановлення цілей, низький ступінь залучення працівників до вибирання засобів для досягнення поставлених цілей, діють

стосунки «доктор-пацієнт». Найчастіше такий тип культури зустрічається в інститутах соціальних послуг, а також лікувальних і учбових закладах).

3. «Партизанський» тип культури відображає низький ступінь залучення працівників до встановлення цілей і високий ступінь залучення працівників до вибирання засобів для досягнення поставлених цілей, діють стосунки автономії. Такий тип культури характерний для кооперативів, творчих союзів, клубів.

4. Підприємницький тип культури має високий ступінь залучення працівників до встановлення цілей, високий ступінь залучення працівників до вибирання засобів для досягнення поставлених цілей, встановлені і діють стосунки демократії. Такий тип культури характерний для груп і організацій, керованих по цілях або по результатах, а також для компаній із структурою перевернутої піраміди.

Американський дослідник С. Ханді запропонував класифікацію типів корпоративної культури, засновану на процесі розподілу влади в організації, ціннісних орієнтаціях особи, стосунках індивіда і організації. На основі дослідження цих параметрів було виділено чотири типи корпоративної культури:

1. Культура влади характерна для невеликої організації, в якому взаємозв'язку залежать від центрального джерела влади. Їй властива жорстка ієрархія влади. Основа системи влади в силі ресурсів і силі особи. Такий тип корпоративної культури привертає людей, що люблять ризик, схильних до політики.

2. Культура ролі навпроти характерна для крупної організації з механічною структурою. Має місце строгий функціональний розподіл ролей, спеціалізовані ділянки координуються ланкою управління зверху. Такий тип культури дає захищеність, можливість стати компетентним фахівцем, заохочується старанність.

3. Культура завдання – тип корпоративної культури, що має місце в невеликій організації з матричною структурою. Основа системи влади – сила

фахівця, експерта, важливіше командний дух, а не індивідуальний результат. Рішення ухвалюються на груповому рівні. Менеджер – координатор компетентних виконавців, що оцінює результати і швидко змінний до нових умов середовища.

4. Культура особи – невелика, така, що існує для обслуговування і допомоги організаціям. Основа системи влади – сила особи, сила фахівця. Вплив розподіляється порівну, формалізація і процедури відсутні. Фахівці – обдаровані, яскраві особи, які уміють добиватися особистих цілей. Менеджер може чинити деякий тиск на особу, контролюючи ресурси.

На думку С. Ханді, в одній організації в процесі її еволюції можна прослідкувати всі типи корпоративних культур. Так, на стадії зародження переважає культура влади, на стадії зростання – культура ролі, на стадії розвитку може формуватися культура завдання або культура особи. На стадії розпаду може бути використаний будь-якому з чотирьох типів культур.

Розглянувши представлені типології корпоративної культури, стає очевидним, що культури різних організацій істотно розрізняються. Ключовим поняттям для визначення корпоративної культури є людське середовище. Властивості культури базуються на таких істотних ознаках, як загальність, не формальність, стійкість. Культура є продуктом взаємодії формальної організації; окремих індивідів – членів організації, що володіють цілим спектром індивідуальних інтересів і потреб; соціальних груп, що сформувалися в межах організації; зовнішнього середовища організації, що пред'являє свої вимоги до способів її життєдіяльності. Всі інтереси, потреби, цільові функції, що існують в просторі економічної організації, проходячи через людське середовище, формують феномен корпоративної культури.

Враховуючи той факт, що кожен член організації знаходиться на передньому краю зв'язків з поза організаційною громадськістю, їх потрібно до цього відповідним чином готувати, укріплювати в них відчуття причетності до справ організації, тим самим надаючи позитивну дію на психологічну атмосферу усередині організації, культуру стосунків між її

членами, що у свою чергу працює на позитивний імідж даної фірми або корпорації в очах суспільного оточення.

Формування корпоративної культури – тривалий і складний процес. С. В. Іванова, автор статті «Корпоративна культура: традиції і сучасність», виділяє наступні його етапи:

- визначення місії організації, базових цінностей;
- формулювання стандартів поведінки членів організації;
- формування традицій організації;
- розробка символіки.

Всі ці кроки і їх результати дуже зручно і доцільно описати в такому документі, як корпоративне керівництво. Цей документ особливо корисний в ситуаціях прийому на роботу і адаптації нових співробітників і дає можливість практично відразу зрозуміти, наскільки потенційний співробітник розділяє цінності організації.

Джерелами формування корпоративної культури виступають:

- 1) система особистих цінностей і індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;
- 2) способи, форми і структура організації діяльності, які об'єктивно утілюють деякі цінності, у тому числі і особисті цінності керівників підприємства;
- 3) уявлення про оптимальну і допустиму модель поведінки співробітника в колективі, які відображають систему внутрішньо групових цінностей, що стихійно склалися.

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємній дії її джерел. Взаємно перетинаючись, вони обмежують область реально можливих на даному підприємстві способів реалізації особистих цінностей і тим самим визначають їх домінуючий в колективі зміст і ієрархію. Ієрархічна система виділених таким чином цінностей породжує найбільш адекватну вже саме їй сукупність способів їх реалізації, які, утілюючись в способах діяльності, формують внутрішньо групові норми і моделі поведінки.

Підводячи підсумок вищесказаному, слід зазначити, що корпоративна культура є сукупністю матеріальних і духовних цінностей, що розділяються всіма її співробітниками і службовцями орієнтиром для їх поведінки. Корпоративна культура завжди має специфіку, обумовлену як сферою діяльності організації, так і сукупністю соціально-психологічних характеристик її членів, грамотне і послідовне управління цими чинниками є заставою ефективного формування культури організації.

Механізми формування іміджу організації

Імідж на сьогоднішній день є найважливішою характеристикою організації, граючи значущу роль в підвищенні її конкурентоспроможності і залученні до неї споживачів і партнерів. Імідж виступає як засіб, інструмент для вирішення завдань. Але головна його особливість в тому, що він сам є об'єктом управління.

І. В. Алешина, автор статті «Корпоративний імідж: стратегічний аспект», говорить, що управління корпоративним іміджем як напрям теорії і практики з'явився в США більш за півстоліття назад. До теперішнього часу в цій сфері вже склався понятійний апарат. Далі приводяться його основні елементи:

Бачення – уявлення про навколишню дійсність – справжню або майбутню. Формування бачення – один з головних обов'язків керівника організації. Для того, щоб вести корабель через ринкову стихію нестабільності і невизначеності у вірному напрямі, капітан зобов'язаний знати, де він плаває.

Корпоративна місія – суспільно-значущий статус, соціально значуща роль організації. Місію можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначальний бізнес, або основну діяльність підприємства.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінки, що розділяються в компанії і визначають суть індивідуальної корпоративної

культури. Корпоративна індивідуальність – це те, що компанія є насправді, аналог особи, індивідуальності людини.

Корпоративна ідентичність – це те, що організація повідомляє про себе, про свою індивідуальність. Все, що організація говорить, робить і створює, формує її ідентичність.

Корпоративний імідж – це сприйняття організації групами громадськості. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

В цілому взаємозв'язок вищеназваних понять можна відобразити таким чином (рис. 4.2).

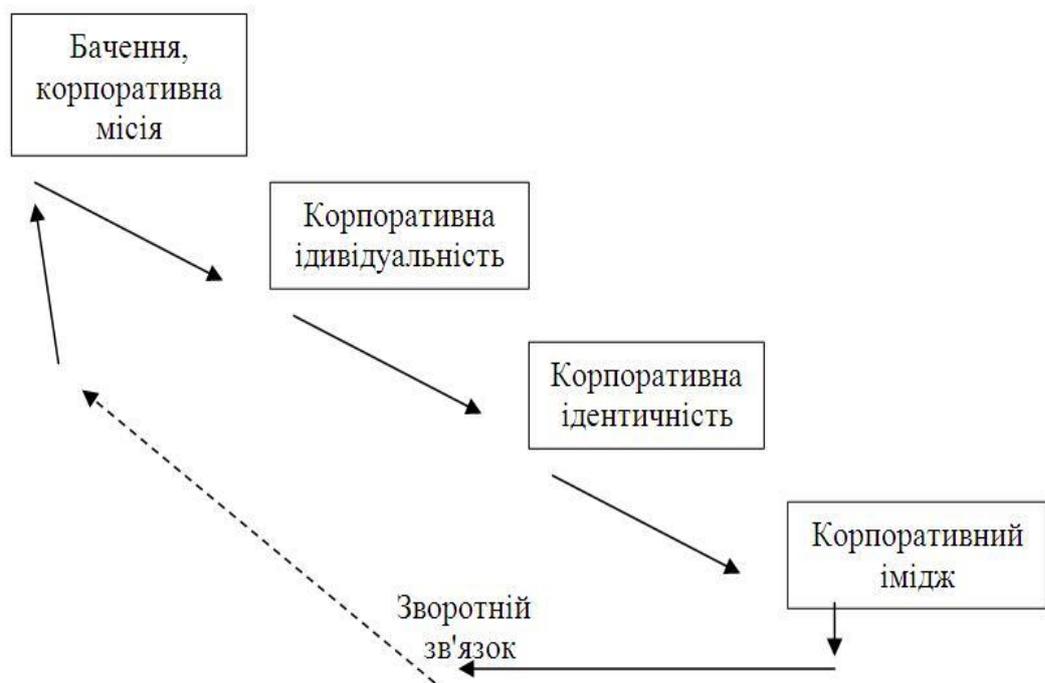


Рис. 4.2. Механізм формування іміджу

Таким чином, виходячи з уявлень про навколишню дійсність і ґрунтуючись на місії організації, іміджмейкер акцентує окремі риси корпоративної індивідуальності, тим самим створюючи корпоративну ідентичність. Корпоративна ідентичність у свою чергу є основою корпоративного іміджу. Дуже важливе значення в даному процесі має зворотний зв'язок, що обумовлює відповідність іміджу організації її місії. Стосуючись теми формування іміджу і управління ним, відомий теоретик і

практик PR Г. Г. Почепцов пропонує чотиритактну модель іміджу кампанії, що відображає різноманітні вимоги до ряду необхідних операцій:

1. Визначення вимог аудиторії. Кожне завдання вимагає опори на той або інший сегмент аудиторії, кожна з яких володіє своїми уявленнями, що таке добре і що погано. Точкою відліку є саме цей момент, оскільки він задає ефективність будь-якої кампанії.

2. Визначення сильних і слабких сторін об'єкту. Слідують реально знати не тільки позитивні, але і негативні сторони об'єкту, оскільки саме туди буде направлений основний удар супротивника.

3. Конструювання образу і підведення характеристик об'єкту під вимогу аудиторії. Тут слід працювати не стільки над слабкими сторонами щоб їх прикрити, скільки підсилювати наявні позитивні моменти, оскільки саме така стратегія найбільш ефективна.

4. Переклад необхідних характеристик об'єкту у вербальну, візуальну і подієву форми. Оскільки візуальні і подієві повідомлення достовірніше оцінюються аудиторією, то окремий вельми важливий блок будь-якої програми пов'язаний з перекладом характеристик в «речовий» варіант виразу.

Г. Г. Почепцов відзначає, що основним етапом є конструювання образу і говорить, що при цьому слід враховувати певну інертність і консервативність масової свідомості, яка не дозволяє різких змін і прагне триматися раз і назавжди введеного типу образу. З цієї причини початковий варіант образу є вельми важливим. Співвідношення цих варіантів образу можна умовно представити у вигляді трикутника іміджу (рис. 4.3):



Рис. 4.3. Співвідношення різних варіантів образу

При цьому кожна точка трикутника відповідає різним точкам свідомості. Образом ідеальний є точка зору аудиторії на ідеал носія іміджу. Образ реальний відповідає характеристикам, що є у об'єкта, з його сильними і слабкими сторонами. Створений образ відноситься до точки масової свідомості після проведеної іміджевої кампанії.

І. В. Алешина говорить, що імідж може бути декілька різних для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп відносно організації може розрізнятися.

В даному випадку має місце синтез уявлень про організацію різних груп громадськості, в результаті якого створюється більш загальне і емкісне уявлення про організацію (рис. 4.4.).



Рис. 4.4. Варіанти іміджу

На сьогоднішній день іміджеологія має в своєму розпорядженні різноманітний арсенал засобів формування іміджу. У книзі «Іміджеологія і публік релейшнз в соціокультурній сфері» О. В. Лисикової перераховані основні з них:

1. **Позиціонування.** Дана технологія є найбільш значущою для іміджування і є переміщенням об'єкту в сприятливе інформаційне середовище.

2. Маніпулювання. Достатньо поширений спосіб комунікативної дії, що виконує функцію «легенди» або «міфу», що маскує дійсні наміри.

3. Міфологізація. Пов'язана з побудовою подвійного повідомлення, яке впливає на рівні свідомості і підсвідомості. У кожній людині на глибинному рівні присутні міфи і архетипи, і завдання іміджмейкера полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для себе напрямі.

4. Емоціоналізація. Даний метод пов'язаний з перекладом інформації з раціональної мови на мову емоційну.

5. Формат. Під ним розуміють процеси створення заданих для формування необхідного іміджу контекстів.

6. Вербалізація. Даний прийом заснований на умінні іміджмейкера спілкуватися на мові аудиторії, направляти вербалізацію в потрібну сторону, коли необхідно приховати реальний стан речей.

7. Деталізація. Даний прийом підвищує рівень дії інформації, оскільки деталі, будучи опорними сигналами, довше зберігаються в пам'яті.

8. Дистанціювання. Даний метод пов'язаний з штучним зняттям всього негативного, що руйнує позитивний імідж, знижує його рейтинг.

9. Візуалізація. Даний прийом має на увазі дія на аудиторію відразу по декількох каналах сприйняття.

Корпоративний імідж формується на основі місії організації, корпоративної індивідуальності і корпоративної ідентичності, а сам процес формування іміджу організації включає чотири етапи: визначення вимог цільової аудиторії, виявлення сильних і слабких сторін об'єкту, підведення характеристик об'єкту під вимоги аудиторії і переклад необхідних характеристик об'єкту у вербальну, візуальну і дієву форми.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні компоненти корпоративного іміджу фармацевтичної організації?

2. Яким чином сильний імідж фармацевтичної компанії може вплинути на її конкурентоспроможність і зниження цінової чутливості?

3. Які фактори впливають на формування іміджу фармацевтичної організації в свідомості споживачів і медичних працівників?

4. Як внутрішній імідж організації може впливати на продуктивність і мотивацію співробітників у фармацевтичній сфері?

5. Яку роль відіграє візуальний імідж організації у сприйнятті її продукції споживачами?

6. Які способи комунікації можуть бути ефективними для покращення соціального іміджу фармацевтичної компанії?

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Заповніть таблицю вказавши переваги позитивного іміджу компанії

Таблиця

Суб'єкти впливу	Переваги
<i>Споживачі</i>	
<i>Партнери/постачальники</i>	
<i>Персонал</i>	
<i>Інвестори</i>	

Ситуаційні тестові завдання:

1. З яких складових складається корпоративний імідж?

А. Зовнішнього і внутрішнього іміджу

В. Організаційного і управлінського іміджу

С. Зовнішнього і організаційного іміджу

D. Управлінського і зовнішнього іміджу

E. Внутрішнього і управлінського іміджу

2. Позиціонування – це:

A. **Переміщення об'єкту**

B. Переміщення об'єкту в сприятливе інформаційне середовище

C. Мерчандайзинг

D. Реклама

E. Не знаю

3. Соціальна група – це НЕ:

A. Своєрідний посередник між окремою людиною і суспільством

B. Група робітників однієї організації

C. Спонтанно окреслена група людей

D. **Група робітників управлінської ланки**

4. Референтні групи – це:

A. **Прямі або непрямі об'єкти для порівняння або приклади для наслідування при формуванні поглядів або поведінки окремої людини**

B. Непрямі об'єкти для порівняння або приклади для наслідування при формуванні

поглядів або поведінки окремої людини

C. Прямі об'єкти для порівняння або приклади для наслідування при формуванні поглядів або поведінки окремої людини

D. Прямі або непрямі об'єкти для порівняння з поведінкою окремої людини

E. Не знаю

5. Імідж предмету або явища – це:

A. **Суб'єктивне відношення людини**

B. Об'єктивне відношення людини

C. Негативне відношення людини

D. Об'єктивне відношення організації

E. Не знаю

6. Референтні групи діляться на декілька видів:

A. **Інформаційні**

B. Самоідентифікаційні

C. Цілісні

D. Еталонні

E. Усі відповіді правильні

7. Одним з елементів іміджу організації є наявність бізнес-плану. Бізнес-план відображає:

A. План розвитку людських ресурсів

- В. Бюджет організації
- С. Визначення цільових ринків
- D. Планування діяльності фірми**
- Е. Стратегію рекламних кампаній
8. Що таке ролевий імідж?
- A. Практичне освоєння, побудова манер, тренування оволодіння ними, оцінка**
- В. Розподіл повноважень
- С. Перерозподіл делегувань повноважень
- Д. Видача завдань на презентації фірми
- Е. Соціальна адаптація до корпоративної культури
9. Фактори впливу корпоративної культури службовців на формування іміджу підприємства, яке вони представляють:
- A. Впливає на манеру роботи службовців, стиль взаємостосунків з клієнтами, якість послуг тощо**
- В. Формує підсвідомий імідж співробітників
- С. Принципово не впливає на надання послуг клієнтам
- Д. Впливає на формування імітаційного образу службовця
- Е. Впливає на якість товару

10. В чому полягає сутність «Public relations» (PR)?

A. Це робота по формуванню «привабливого обличчя» і добрих людських відносин співробітників з клієнтами

В. Використання PR технологій не пов'язано із урахуванням психологічних особливості людей, впливом на їх підсвідомість

С. Діяльність по підтримці ділових зв'язків з громадськістю може орієнтуватись на отримання швидких результатів

Д. Робота із створення іміджу організації зводиться до реклами і тотожна їй

Е. Персонал повинен усвідомити, що тільки при добрих відносинах з роботодавцями, профспілками, місцевими органами влади можливо досягнення поставленої мети

11. Імідж ділової людини це:

A. Цілеспрямовано формований образ

В. Підкреслює додаткові цінності іншого суб'єкта

С. Тільки психотерапевтична функція

D. Тільки комунікативна функція

E. Тільки гармонізацій на функція

12. Основна функція іміджу

полягає:

A. Професійності

B. Адаптаційності

C. Особової реалізації

D. Комунікативності

E. **Всі відповіді правильні**

13. Функція особової реалізації

дозволяє:

A. Усвідомити своє значення

B. Орієнтувати фахівця на індивідуальні і професійні цінності

C. Позитивно організувати і здійснювати спілкування на всіх рівнях

D. **Максимально розкрити індивідуальні здібності стосовно конкретної сфери діяльності**

E. Усвідомити психологічну стійкість

14. Психотерапевтична функція іміджу дозволяє:

A. **Усвідомити свою значимість**

B. Впливати на співбесідника в потрібному для себе напрямку

C. Орієнтувати фахівця на індивідуальні та професійні цінності

D. Комфортно пристосовуватися до певного середовища

E. Реалізуватися в конкретній області сучасного виробництва, бізнесу, культури, політики, освіти

15. Аксиологічна функція іміджу дозволяє:

A. Розкрити індивідуальні здібності

B. **Орієнтувати фахівця на індивідуальні і професійні цінності**

C. Комфортно пристосовуватися до певного середовища, бесіди, групи

D. Усвідомити свою значимість, психологічну стійкість, упевненість, оптимізм

16. Евристична функція іміджу дозволяє:

A. Отримувати від спілкування максимум інформації

B. Максимально розкрити індивідуальні здібності фахівця

C. **Зосередити увагу фахівця на реалізації свого творчого потенціалу**

D. Всі відповіді правильні

E. Немає правильної відповіді

17. Комунікативна функція дозволяє:

A. Орієнтувати фахівця на індивідуальні і професійні цінності
B. Усвідомити свою значимість, психологічну стійкість, упевненість
C. Максимально розкрити індивідуальні здібності

D. Позитивно організувати і здійснити спілкування на всіх рівнях, впливати на співбесідника або аудиторію у потрібному для себе напрямку

E. Всі відповіді правильні

18. Імідж лідера організації включає уявлення про:

A. Здібності керівника
B. Ціннісні орієнтації керівника
C. Установки керівника
D. Соціально-психологічні характеристики керівника

E. Всі відповіді правильні

19. Візуальний імідж формує:

A. Зорові відчуття
B. Інтер'єр офісу
C. Демонстраційні приміщення
D. Фірмова символіка

E. Всі відповіді правильні

20. Бізнес-імідж містить в собі уявлення про організацію з погляду:

A. Освіти персоналу

B. Ділової активності

C. Іміджу керівника

D. Соціально-психологічного клімату

E. Всі відповіді правильні

21. Який з наступних аспектів найбільше сприяє формуванню позитивного іміджу лікарського засобу?

A. Негативні відгуки користувачів

B. Клінічні дослідження, що підтверджують ефективність

C. Висока ціна на продукт

D. Відсутність реклами

E. Низька доступність в аптеках

22. Який вид іміджу лікарського засобу може виникнути через відсутність активного просування?

A. Позитивний імідж

B. Негативний імідж

C. Нейтральний імідж

D. Суперечливий імідж

E. Інноваційний імідж

23. Який з наступних факторів може спричинити негативний імідж лікарського засобу?

A. Позитивні рецензії від лікарів

B. Поява нових технологій

C. Наявність тяжких побічних реакцій

- D. Висока ефективність
- E. Підтримка з боку медичних асоціацій

24. Яка з наведених стратегій може допомогти покращити імідж лікарського засобу?

- A. Ігнорування негативних відгуків

B. Впровадження активної комунікації з споживачами

- C. Зменшення рекламного бюджету
- D. Зосередження на продажі без реклами
- E. Залишення бренду без змін

25. Який з наведених брендів здобув позитивний імідж завдяки своїй ефективності при купіруванні болю?

- A. Парацетамол
- B. Віагра
- C. Аспірин

D. Нурофен

- E. Пірацетам

26. Що таке корпоративний імідж в контексті фармацевтичних компаній?

- A. Вартість акцій компанії

B. Загальне сприйняття компанії споживачами та суспільством

- C. Кількість продуктів, що випускаються

- D. Рівень продажів компанії

- E. Кількість співробітників в компанії

27. Який з наступних елементів не впливає на формування корпоративного іміджу лікарських засобів?

- A. Якість продукції
- B. Соціальна відповідальність
- C. Рекламна стратегія

D. Географічне положення

- E. Взаємодія з медичними спільнотами

28. Яка з наступних стратегій може допомогти поліпшити корпоративний імідж фармацевтичної компанії?

- A. Ігнорування соціальних медіа
- B. Впровадження етичних стандартів**

- C. Зниження цін на всі продукти
- D. Відсутність взаємодії з клієнтами

- E) Відмова від досліджень і розробок

29. Яка роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні іміджу фармацевтичної компанії?

- A. Немає

В. Покращує сприйняття компанії серед споживачів

С. Зменшує витрати на рекламу

Д. Збільшує ціну лікарських засобів

Е. Знижує якість продукції

30. Який з наступних прикладів найкраще ілюструє позитивний корпоративний імідж?

А. Компанія, що підтримує благодійні програми та ініціативи

В. Компанія, що стикається з численними судовими позовами

С. Компанія, що ігнорує зворотний зв'язок від споживачів

Д. Компанія, що знижує якість продукції для економії витрат

Е. Компанія, що не інвестує у наукові дослідження

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. № 2. Том 31(70). С. 24 - 28. – Режим доступу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf

2. Види іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.

3. Головні елементи іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.

4. Управління формуванням власного капіталу підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=353>

5. Никифоренко В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70-83.