

*** Министерство здравоохранения и социального развития
Республики Казахстан
Южно-Казахстанская государственная фармацевтическая
академия
Кафедра Организации управления фармацевтического дела**

Презентация

На тему: Функции фармацевтической информации.

**Выполнила: Онлас Айзада
Группа: 405 А-ФР
Приняла: Бубешова М.С.**

Шымкент 2017 год

* **План:**

* **Введение**

* **1. Теоретические основы фармацевтической информации**

* **2. Зарубежный опыт.**

* **3. Получение фармацевтической информации.**

* **4. Согласование рекламы и фармацевтической информации.**

* **5. Использование фармацевтической информации в профессиональной деятельности провизора.**

* **Заключение**

* **Список использованной литературы**

Введение

В современных условиях информационное обеспечение очень важно, оно состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных решений. Передача информации и взаимный обмен информацией между всеми взаимными подразделениями фирмы осуществляются на базе современных компьютеров и других технических средствах связи. Большое значение имеет информация о возникновении отклонений от плановых показателей, требующих принятия оперативных решений. Соответствующую роль в принятии решений играет дополнительная информация, содержащая новые научные знания, сведения об изобретениях, законах, новинках. Это непрерывно пополняемый общий фонд и потенциал знаний и технических решений, практическое и своевременное использование которого обеспечивает фирме высокий уровень конкурентоспособности.



Фармацевтическая информация (ФИ) – необходимые для надлежащего осуществления фармацевтической деятельности сведения (нормативно-правовые, статистические, информационно-методические, экономические, фармакоэкономические, управленческого характера, о создании, применении, обороте ЛС и других фармацевтических товаров), которые поступают и используются фармацевтической наукой и практикой.

Наука изучает методы и средства поиска, обработки, хранения и передачи фармацевтической информации.

Объектом изучения является фармацевтическая информация, методы и средства её обработки.

Предмет изучения – информационные процессы связанные с поиском, обработкой, хранением, передачей и использованием информации.

Базируется на знании науки информатики. Имеет прикладное значение, так как прежде всего необходимо для функционирования системы организации лекарственного обеспечения и оказания квалифицированной фармацевтической помощи населению.

1. Теоретические основы фармацевтической информации

С точки зрения экспертов ВОЗ, государственные органы обязаны отвечать за обеспечение населения непредвзятой, объективной и доказательной информацией, касающейся общественного здоровья, включая сведения о ЛС. Чрезвычайно востребована информация о наличии медикаментов и ценах на ЛС со стороны аптечных и лечебно-профилактических учреждений. В настоящее время в мире создаются специализированные центры, в задачи которых входит внедрение новых технологий обработки и анализа информации о состоянии фармрынка, предоставление населению сведений о наличии медикаментов в аптечных учреждениях. В деятельности коммерческих организаций, представляющих собой комплексы большого числа повседневно связанных и взаимодействующих филиалов, передача информации является первостепенным и неотъемлемым фактором нормального функционирования данной структуры. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности информации. Для многих фирм системы обработки информации позволяют решать задачи разного характера (торгово-закупочные, бухгалтерские и складские операции, автоматизация учета, организации технологического процесса и т.п.). Это касается, прежде всего, процессов обеспечения предприятий продукцией, поступающей с внешних и внутренних складов по внутрифирменным каналам. Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений, обеспечивающих снижение издержек и повышение эффективности организации.

Содержание каждой конкретной информации определяется потребностями, вырабатываемых управленческих решений.

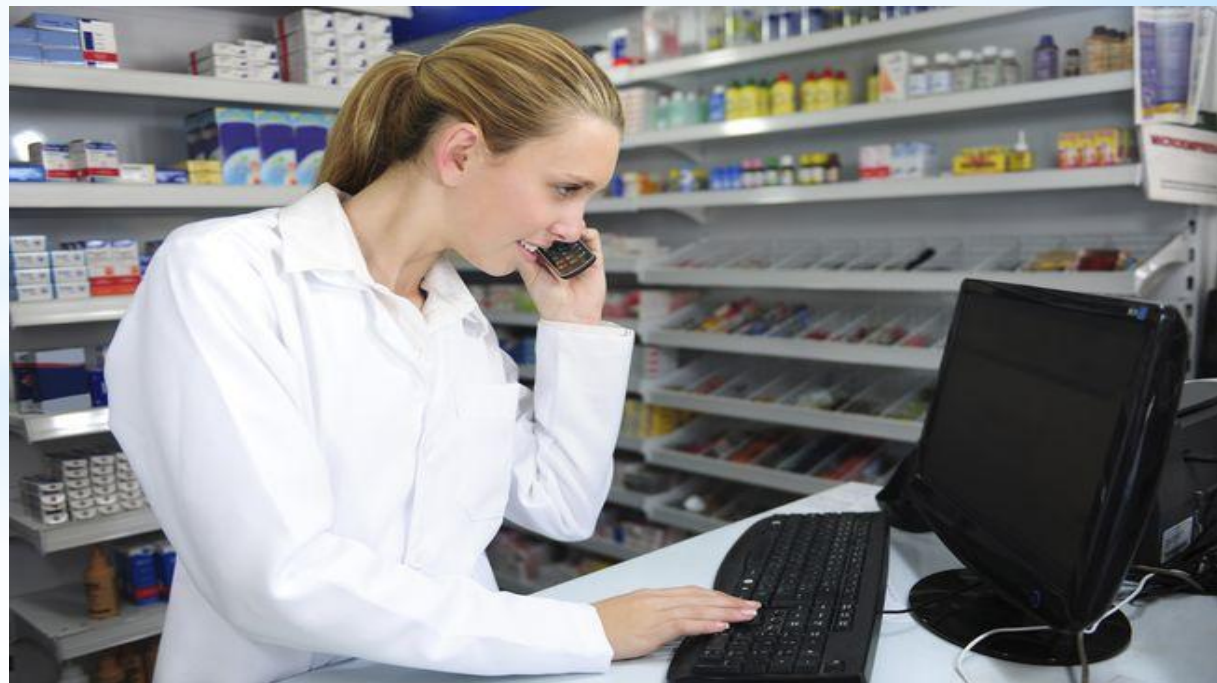
- по объекту и качеству - краткость и четкость, своевременность поступления;
- по целенаправленности - удовлетворение конкретных потребностей;
- по точности и достоверности - правильный отбор первичных сведений, оптимальность систематизации и непрерывность сбора и обработки сведений.



2. Зарубежный опыт

Использование сетевой экономики в деятельности фармацевтических и медицинских организаций кардинально влияет на ценообразование, продвижение товаров и оказание услуг. Вместе с тем анализ доступных источников показал, что до настоящего времени исследования процессов формирования сетевой экономики и ориентиров для использования сетевых технологий сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации в сфере лекарственного обращения не проводились. В Европе сетевые технологии переживают стадию эволюции, направленную на создание сетевой экономики, что нашло свое отражение в плане развития информационных технологий «eEurope 2005: An information society for all» («Электронная Европа 2005: информационное общество для всех»).

В электронной торговле (e-commerce) происходит ускорение большинства бизнес-процессов за счет того, что информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе, при этом сущность используемой информации не изменяется, но трансформируются способы ее создания, хранения и обработки. Кроме того, организации получают возможность выбора лучших поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Знания и информация становятся ключевыми источниками производительности и конкурентоспособности субъектов хозяйствования, выступая решающими факторами их деятельности, осуществляемой в электронном пространстве.



3. Получение фармацевтической информации

В настоящее время мы имеем возможность получать профессиональную информацию (как, впрочем, и любую другую) двумя способами:

- аудиально (в устной форме на конференциях, тренингах, семинарах, по радио, телефону и др.);

-визуально (в письменной форме на бумажных носителях - газеты, журналы, книги, справочная литература и т.п.; в электронном виде).

Выбор участниками фармацевтического рынка способа, приема и средства передачи или получения информации зависит прежде всего от информационных потребностей, которые определяются их индивидуальными предпочтениями.



Информационные приоритеты находятся под влиянием двух групп критериев:

1. Выбора, которые отражают свойства информации (доступность, качество, форму и способ передачи).
2. Формирования, определяющих направление поиска информации. Основными критериями формирования являются факторы среды, спроса и предложения, условия деятельности субъекта, а также субъективные предпочтения.

В недалеком прошлом фармацевтическую информацию можно было получить из справочников, из статей в научных журналах и из руководств и монографий. Не умаляя значения вышеперечисленных источников информации, следует сказать, что произошел революционный переворот в способах и легкости получения такой информации, связанный с бурным развитием Интернета, появлением ряда весьма эффективных поисковых программ и созданием большого количества электронных баз данных.

Информация о лекарственных препаратах выставляется в Интернет как независимыми (от фармфирм) организациями - университетами и отдельными лабораториями, профессиональными медицинскими обществами, ассоциациями пациентов, так и фармкомпаниями, использующими Интернет в качестве дешевой среды для прямой рекламы своих препаратов среди пациентов . Фармкомпании постоянно увеличивают свои затраты на рекламу своих продуктов в Интернете путем создания сайтов компаний и брэндов и оплачивая рекламу на других медицинских сайтах . По последним данным, бюджет рекламы фармацевтических препаратов находится на 4 месте среди всех видов рекламы. Для поиска фармацевтической информации большинство пользователей Интернет используют системы типа Google, Yahoo, MSN, Rambler, Yandex. Google занимает лидирующие позиции в мире поисковых систем. Более 65% всех запросов в Интернете осуществляются с помощью системы Google.

Газеты и журналы

Пожалуй, наиболее мощным источником информации для человека, пытающегося через Интернет представить себе целостную картину фармацевтического рынка, являются сегодня средства массовой информации. Среди них безусловным лидером русскоязычной части Интернета по количеству и комплексу материалов является онлайн-версия газеты «Фармацевтический вестник». Представляют интерес и другие сайты газет и журналов. Так, сайт «Фармацевтического бюллетеня» содержит коллекцию публикаций по разным вопросам фармацевтического маркетинга. Страничка «Фарматеки» несет в себе онлайн-версии журнала за 1999 г. и некоторые другие материалы, в частности статистические данные по импорту лекарственных средств в 1999 г. Сайт «Московские аптеки» содержит онлайн-версии газеты; доступен также архив прежних выпусков. Материалы, представленные на этом сайте, посвящены в основном московской тематике. Интересно, что к числу лидеров принадлежат и русскоязычные сайты украинских изданий -- журнала «Провизор» и газеты «Аптека». И тот и другая несут в себе значительное количество полезной аналитической информации по фармрынку.

Профессиональные фармацевтические ассоциации

Интернет-ресурсы данной категории фактически исчерпываются сайтом Ассоциации международных фармацевтических производителей (АИРМ). В силу специфики ассоциации большая часть ресурсов данного сайта англоязычна. В ближайшем будущем ожидается создание сайта Гильдии специалистов фармацевтического маркетинга, на котором в основном предполагается представлять материалы докладов, прозвучавших на ее заседаниях.



Фармацевтические компании

Фармацевтические компании занимают в электронном информационном пространстве видное место. Интересную информацию (в частности, рейтинги популярности препаратов) можно также найти на сайте «Система лекарственного обеспечения «Симплекс». По мере развития механизмов регулирования лекарственного рынка и отказа от жестких мер ограничительного характера (типа прямого регулирования цен) будет нарастать потребность в повышении качества и расширении аналитической деятельности государственных органов. Как показывает мировой опыт, это по целому ряду направлений (статистика заболеваемости и цен, распространенность дженериков, доля продаж рецептурных препаратов, обеспеченность аптеками и удовлетворенность населения их работой и т.п.) приведет к формированию аналитических Интернет-ресурсов в области регулирования фармацевтического рынка государственными органами соответствующей компетенции.

4. Согласование рекламы и фармацевтической информации

В законе "О лекарственных средствах" довольно четко оговаривается о том, как использовать фармацевтическую информацию в качестве рекламы. Во-первых: в средствах массовой информации допускается реклама лекарственных средств, отпускаемых только без рецепта врача. Во-вторых: независимо от формы реклама должна соответствовать фармакологическим данным о лекарственных средствах, полученным при клинических исследованиях лекарственных средств, и требованиям государственного информационного стандарта. В третьих: реклама не должна представлять лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов, не должна вводить в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства. В четвертых: реклама не должна подрывать репутацию предприятий - производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие лекарственных средств.

5. Использование фармацевтической информации в профессиональной деятельности провизора

Провизор - специалист с высшим фармацевтическим образованием, работающий в сфере производства, хранения, продажи лекарственных препаратов. Исторически провизором назывался аптечный работник. Среди специалистов подобного рода различают провизоров-технологов, занимающихся изготовлением лекарственных форм, провизоров-аналитиков, занимающихся контролем качества. Кроме того, в обязанности провизоров Центральной аптеки района может входить контроль отпуска лекарственных средств, в том числе наркотических, проверка работы аптек, аптек V категории, поликлиник данного района. В настоящее время провизорами часто называют людей, организующих и координирующих оптовую торговлю фармацевтическими препаратами; часто можно слышать такое словосочетание, как менеджер-провизор. Провизор, помимо некоторых общемедицинских знаний, должен владеть:

- вопросами разработки,
- приготовления,
- исследования (анализа),
- хранения,
- отпуска лекарственных средств,
- знать дозировки лекарственных средств,
- знать дозировки лекарственных препаратов и
- номенклатуру медицинских субстанций - компонентов, из которых готовятся лекарства (их насчитывается несколько сот наименований).

Провизор - такой специалист, для успешной работы которого необходимо владеть огромным объемом фармацевтической информации. На данный момент использование современных технологий (ЭВМ, Интернет) намного упростили получение необходимой информации. В настоящее время успешно применяются, персональные компьютеры.



Заключение

Фармацевтические торговые и производственные организации в настоящее время в условиях рыночной экономики нуждаются в оперативном получении информации, ее обработке и в использовании результатов ее анализа в процессе своей деятельности. Разработка полноценной системы управления в фармацевтических организациях представляет собой ключевой момент. Большой проблемой в современных условиях является быстрое донесение важной информации филиалам организации, оперативные расчеты с поставщиками и клиентами. Современные условия требуют, чтобы расчеты совершались практически «день-в-день», чтобы избежать потерь денежных средств и задержек поставок в результате инфляционных процессов. Таким образом, важность информации, получаемой участниками фармацевтического рынка, носит сугубо индивидуальный характер. И каждый вкладывает в это понятие свой смысл. Практически нет такого источника фармацевтической информации, в котором не было бы чего-то значимого.

Список использованных источников:

1. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М., 2008.
2. Организация и экономика фармации: учебник / под ред. И.В. Косовой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия 2004. – 400 с.
3. Сборник законодательных и нормативно-правовых актов, регулирующих фармацевтическую деятельность в Республике Казахстан. – Ш: Кітап -2010г -467 с.
4. Умурзахова Г.Ж. Правила обслуживания потребителей фармацевтических услуг и критерии их оценки. Планирование ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ сезонной потребности в фармацевтических кадрах методические рекомендации. – Шымкент - 2011.
5. www.pharmvestnik.ru