

Włodzimierz DELUGA\*

Anna WALLIS\*\*

## ZACHOWANIA NABYWCÓW NA RYNKU FARMACEUTYCZNYM

*Zarys treści:* Rynek farmaceutyczny jest rynkiem specyficznym, albowiem rządzi się swoimi prawami, co go różni od innych sektorów usług zdrowotnych. Ten obszar usług zdrowotnych działa w oparciu o mechanizm rynkowy jednak z dużym naciskiem na przestrzeganie regulacji prawnych przez obie strony transakcji. Na rynku występuje konkurencja między producentami, hurtownikami i aptekami, natomiast państwo pełni rolę moderatora regulującego zasady funkcjonowania całego systemu. Funkcjonowanie systemu zarządzania przez państwo tym specyficznym obszarem jest ciągle niedoskonałe. Specyfika tego obszaru wynika z priorytetu zdrowia publicznego. W niniejszym artykule przedstawiono specyfikę rynku farmaceutycznego, postępowania pacjentów, a także wyniki przeprowadzonych badań. Zamysłem autorów było wskazanie na zasady rządzące segmentem aptecznym rynku farmaceutycznego.

*Słowa kluczowe:* rynek farmaceutyczny, zachowania nabywców, konkurencja, pacjenci, merchandising.

### Wprowadzenie

Obecnie rynek farmaceutyczny rośnie w siłę, a jest to uwarunkowane starzejącym się społeczeństwem oraz niskim, niekiedy nawet ujemnym przyrostem naturalnym. Wzrasta wśród społeczeństwa poziom zainteresowania zdrowiem, profilaktyką oraz jakością życia. Wzrastające dochody oraz świadomość ludności dotyczących własnego zdrowia generują dodatni przychód na rynku farmaceutycznym.

Trafność i skuteczność podejmowania decyzji przez podmioty sprzedające produkty lecznicze zwiększa dobra znajomość uwarunkowań działających na rynku farmaceutycznym. Wymaga to posiadania wiedzy, a także umiejętności

---

\* Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

\*\* Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

jej praktycznego zastosowania, w odniesieniu do ciągłej transformacji branży, aby ustrzec się przed spadkiem dochodów. Głównym priorytetem, który stawia się przed współczesnym rynkiem farmaceutycznym, jest rozwój ekonomiczny oraz profesjonalne podejście do nabywcy. Rynek farmaceutyczny podlega głównie regulacjom prawnym, a także mechanizmom ekonomicznym.

Najważniejszym wyzwaniem jest sprostanie regulacjom prawnym stawianym sektorowi farmaceutycznemu oraz rosnąca presja ze strony konkurentów, co powoduje, że konieczne staje się profesjonalne zarządzanie i skupienie się na intensyfikacji działań marketingowych prowadzących do osiągnięcia zakładanych celów.

Celem głównym opracowania jest syntetyczne przedstawienie zasad rządzących aptecznym segmentem rynku farmaceutycznego, mających wpływ na zachowania nabywców (pacjentów). Na podstawie celu została sformułowana teza, która brzmi następująco: Działania na rynku farmaceutycznym zajmują istotne miejsce w zaspokajaniu potrzeb pacjentów, a profesjonalne doradztwo farmaceuty buduje pozytywne relacje między klientem apteki, a samą apteką. Rozważania przeprowadzono w oparciu o analizę literatury przedmiotu, przegląd aktów prawnych oraz wyniki badań sondażowych. Badaniem objęto wybrane podmioty rynku farmaceutycznego (apteki i nabywców leków).

## Specyfika rynku farmaceutycznego

Obszar rynku farmaceutycznego to specyficzny sektor gospodarki opierający się na mechanizmie rynkowym, w którym zaangażowanie i nakłady państwa są niewielkie, natomiast wpływ państwa na kształtowanie tego rynku jest znaczący<sup>1</sup>. Występuje tu duży nacisk na regulacje prawne, które należy przestrzegać. Na rynku występuje konkurencja między producentami, hurtowniami i aptekami, natomiast państwo jest moderatorem regulującym zasady funkcjonowania całego systemu.

Rynek farmaceutyczny rządzi się swoimi prawami, co go odróżnia od innych sektorów usług zdrowotnych. Podaż i popyt generują produkcję, stopień zaspokojenia potrzeb oraz elastyczność cenową. Mechanizm rynku farmaceutycznego stanowi proces, w którym nabywcy kreują popyt, natomiast wszyscy oferenci po stronie podaży po przez moderatora mają wpływ na przebieg transakcji kupna-sprzedaży produktu leczniczego. Prawo farmaceutyczne w Polsce stanowi takie uwarunkowania, gdzie ogranicza i zakazuje się reklam, tworzy własną politykę cenową tzw. „sztywne ceny” (dotyczy to leków refundowa-

<sup>1</sup> *Eksperti o zaangażowaniu państwa na rynku farmaceutycznym*, <http://www.rynekzdrowia.pl/Farmacja/Eksperti-o-zaangazowaniu-panstwa-na-rynku-farmaceutycznym,184308,6.html>, 21.09.2018.

nych) narzuca limity, wprowadza ciągle zmiany oraz ogranicza promocję. Produkt-lek, który można zaliczyć do tego rynku jest równie specyficzny, i podlega szerokim uwarunkowaniom prawnym. Rynek farmaceutyczny nie może istnieć bez lekarza, pielęgniarki i farmaceuty, uczestniczących w procesie leczenia.

Dla rynku farmaceutycznego specyficzną cechą jest produkt leczniczy, który sprzedawany jest głównie w aptece, która działa na innych zasadach niż sklep oraz dostęp do tego produktu jest w znacznej mierze utrudniony, przez regulacje prawne leki Rx sprzedawane są wyłącznie na receptę lekarską uprawniającą do zakupu. Konkurencja na rynku leków Rx jest tylko w obrębie innych aptek, sklepy nie stanowią w tym zakresie konkurencji<sup>2</sup>.

Rynek może być rozpatrywany w różnych aspektach i ujęciach, jako ogół podmiotów stanowiącą formę wytwarzania, dystrybucji i konsumpcji. Jednym z nich jest ujęcie sektorowe. Strukturę rynku farmaceutycznego przedstawia tabela 1.

**Tabela 1.** Struktura rynku farmaceutycznego w podziale na segmenty (wartościowo, 2017)

Segment rynku	Udział procentowy
Rynek aptek otwartych leki Rx refundowane	32,3%
Rynek aptek otwartych leki Rx nierefundowane	15,7%
Rynek aptek otwartych leki i produkty dostępne bez recepty (CH)	35,3%
Rynek sprzedaży wysyłkowych e-aptek	1,2%
Rynek szpitalny	15,5%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Rynek farmaceutyczny w 2017 roku*, [http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA\\_Rynekfarmaceutyczny\\_2017\\_RAPORT.pdf](http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynekfarmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf), Warszawa, styczeń 2018, 21.09.2018.

W roku 2017 całkowita wartość rynku farmaceutycznego wynosiła 38,3 mld złotych (liczona w cenach detalicznych). Całkowita wartość rynku aptek otwartych leków wydawanych na receptę Rx wynosiła 18,4 mld zł, a wartość rynku aptecznego segmentu leków i produktów wydawanych OTC wynosiła 13,5 mld złotych, natomiast na rynku szpitalnym całkowita wartość wyniosła 6,4 mld złotych<sup>3</sup>.

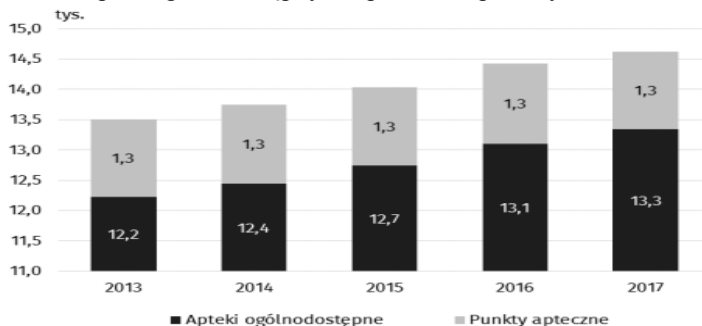
Kluczową, a zarazem rentowną działalnością gospodarczą stanowią w dużej mierze apteki otwarte, które generują duże zyski na arenie całego rynku farma-

<sup>2</sup> K. Krążyńska, *Apteczny rynek farmaceutyczny i konsumpcja leków w Polsce*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2 (5), 2013, s. 108-109.

<sup>3</sup> *Rynek farmaceutyczny w 2017 roku*, Warszawa, styczeń 2018, [http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA\\_Rynek\\_farmaceutyczny\\_2017\\_RAPORT.pdf](http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynek_farmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf), 21.09.2018.

ceutycznego w Polsce. Apteka stanowi wyspecjalizowany podmiot w zakresie wydawania i obrotu lekami i środkami medycznymi, ma wyłączność na sprzedaż leków wydawanych z przepisu lekarza oraz leków OTC będących tylko w obrocie aptecznym. W strukturze jej obrotów dominują leki wydawane na receptę będące na listach refundacyjnych oraz leki wydawane bez recepty OTC<sup>4</sup>.

**Wykres 1.** Liczba aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych



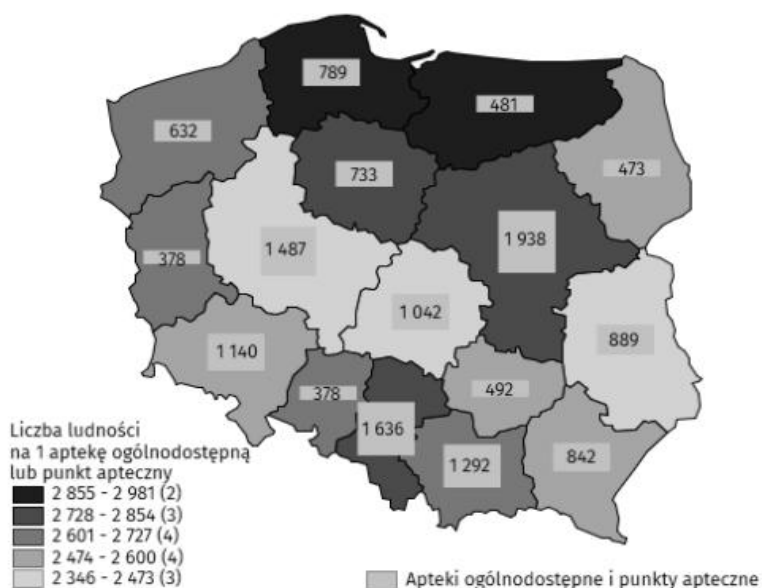
**Źródło:** *Apteki i punkty apteczne w 2017 r.*, Główny Urząd Statystyczny, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki\\_i\\_punkty\\_apteczne\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki_i_punkty_apteczne_w_2017.pdf), 21.09.2018.

Odnosząc się do wykresu 1 widać tendencję wzrostową z roku na rok w otwieraniu nowych aptek. W Polsce działa ponad 14 902 aptek i punktów aptecznych (dane z roku 2017), a ich liczba nieustannie się zwiększa, aczkolwiek ustawa, która obowiązuje od 7 kwietnia 2017 roku „apteka dla aptekarza” zahamowała dalszą tendencję wzrostową otwieranych nowych aptek, szczególnie przez wielkie sieci, co będzie można zaobserwować pod koniec roku 2018. Wraz ze wzrostem aptek zmniejsza się liczba osób przypadających na jedną aptekę. Występuje przy tym znaczne zróżnicowanie liczby osób przypadających na jedną aptekę w poszczególnych województwach (rysunek 1). W niektórych województwach jak w województwie lubelskim przypadło 2394 mieszkańców na jedną aptekę, co daje najmniejszą liczbę w skali kraju, natomiast w województwie warmińsko-mazurskim wyniosła 3043 mieszkańców na jedną aptekę, co daje najwyższy wynik na poziomie kraju.

<sup>4</sup> OTC (ang. over-the-counter drug) – w medycynie, leki wydawane bez recepty lekarskiej. Idea OTC umożliwia pacjentom samoleczenie w powszechnych dolegliwościach, jak również w okresie przed zasięgnięciem porady lekarskiej. Źródło: *Leki bez recepty*, <https://portal.abczdrowie.pl/co-to-sa-leki-otc-bez-recepty>, 21.09.2018.

**Rysunek 1.** Apteki ogólnodostępne i punkty apteczne według województw w 2017 r.

Stan w dniu 31 XII



**Źródło:** *Apteki i punkty apteczne w 2017 r.*, Główny Urząd Statystyczny, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki\\_i\\_punkty\\_apteczne\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki_i_punkty_apteczne_w_2017.pdf), 21.09.2018.

Analizując strukturę rynku aptek warto podzielić je na apteki sieciowe w zależności od liczby posiadanych aptek oraz apteki niezależne. Do trzech największych pod względem sieci aptek w Polsce można zaliczyć:

- Apteka Dbam o Zdrowie,
- Apteka Dr Max,
- Apteka Cefarm 36,6.

Apteki sieciowe znacząco odgrywają większą rolę w wartości sprzedaży niż apteki tradycyjne, które przeważają na rynku farmaceutycznym, może to wynikać z większego asortymentu i lepszej polityki marżowo-sprzedazowej aptek sieciowych.

Zainteresowanie wśród pacjentów poszczególnymi lekami jest uzależnione w dużej mierze od tego, czy dany lek znajduje się na liście leków refundowanych, która jest zmieniana, co dwa miesiące. Wprowadzenie bezpłatnych leków dla seniorów również warunkuje trend wzrostu ordynowany tej grupie pacjentów. Zjawisko zainteresowania lekami na receptę szczególnie leków objętych refundacją zostało zilustrowane w tabeli 2.

**Tabela 2.** Struktura sprzedaży statystycznej apteki w podziale na segmenty (listopad 2017, wartościowo)

Segment rynku	Wartość
Rx refundowane	35,9%
Rx nierefundowane	19,0%
Leki OTC	22,3%
Kosmetyki	4,7%
Inne	18,1%

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: *Rynek farmaceutyczny w 2017 roku*, Warszawa, styczeń 2018, [http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA\\_Rynek\\_farmaceutyczny\\_2017\\_RAPORT.pdf](http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynek_farmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf), 21.09.2018.

Na rynku farmaceutycznym daje się zaobserwować sezonowość, gdyż w miesiącach letnich znacznie spada liczba zakupów, natomiast w sezonie jesienno-zimowo-wiosennym wzrasta liczba dokonywanych transakcji, co jest spowodowane częstszym zachorowaniem w tych okresach.

Można stwierdzić, że specyfika rynku farmaceutycznego jest ściśle związaną z polityką państwa, gdzie krzyżują się działania obejmujące zdrowie pacjenta i działania ekonomiczne. Natomiast skuteczne działania marketingowe są ściśle związane z wiedzą i znajomością całego rynku jak i kierowanie oferty do wybranego segmentu rynku.

## Ewolucja rozwoju rynku farmaceutycznego

Polski przemysł farmaceutyczny rozwija się już od XIX wieku, wówczas to ziemie polskie i gospodarka polska podporządkowana była zaborcom. W tym czasie aptekarze podejmowali próby tworzenia laboratoriów chemiczno-farmaceutycznych. Z czasem z małych aptek tworzyły się przedsiębiorstwa całkowicie oparte na kapitale Polskim, największa sieć laboratoriów powstała w Warszawie<sup>5</sup>.

Ważnym wydarzeniem na karcie rozwoju rynku farmaceutycznego, była apteka prof. Ferdynanda Wenera, gdzie w 1860 roku rozpoczęto pierwszą produkcję leków w postaci tabletek. W 1872 roku w Warszawie przy ul. Długiej 16, powstało Towarzystwo Farmaceutyczne, gdzie dwa lata później założyli pismo „Wiadomości Farmaceutyczne”, w którym farmaceuci zamieszczali informacje dotyczące zagadnień z zakresu chemii, botaniki, farmacji, farmakognozji, fizyki, mineralogii i zoologii<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> K. Kurowska-Bondarecka, *Karty z historii polskiego przemysłu farmaceutycznego*, PZWL, Warszawa 1995, s. 9.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 10-11.

Analizując okres międzywojenny należy wspomnieć o powstaniu Ogólnopolskiego Związku Kasy Chorych, do którego należały osoby pracujące i za niewielką opłatą mogli nabyć dostępne leki, które znajdowały się w spisie środków leczniczych. W każdym z 17 województw w Polsce istniał Zakład Ubezpieczeń Społecznych<sup>7</sup>.

Okres II wojny światowej zdecydowanie zahamował polski przemysł farmaceutyczny. Większość firm została zniszczona i rozgrabiona przez okupanta. Czas po wojnie, był okresem odbudowy zrujnowanych fabryk i odnowieniem polskiego przemysłu farmaceutycznego. Od roku 1950 nastąpiło upaństwowienie zakładów produkcyjnych, następnie jedenaście lat później połączono wszystkie działające placówki w jedną nazwę „Zjednoczenie Przemysłu Farmaceutycznego”, która poprzedzona była skrótem „Polfa” – symbolizująca polską farmację.

Działalność gospodarcza w okresie powojennym rynku farmaceutycznego miała charakter gospodarki socjalistycznej, centralnie zarządzanej, w której istniał system nakazowo-rozdzielczy, co ograniczało konkurencyjność i funkcjonowanie zasad rynkowych. Taka forma zarządzania polegała na wykonaniu zadań, które otrzymywała ogólnie, co nie miało nic wspólnego z zasadami współczesnego marketingu.

Rynek apteczny w Polsce w ostatnich kilkunastu latach rozrósł się do potężnych rozmiarów, bowiem liczba aptek z roku na rok ma tendencje rosnące. Szybkie tempo ich rozwoju spowodowane było prawnymi uwarunkowaniami i dużą dynamiką rozwoju całego przemysłu farmaceutycznego.

Rynek farmaceutyczny jest silnie regulowany przez państwo i podlega wielu restrykcjom, obowiązkom i regulacjom prawnym. W branży farmaceutycznej obowiązują akty prawne w postaci ustaw i rozporządzeń wydawanych do ustaw, które określają zasady funkcjonowania całego rynku farmaceutycznego. Organem sprawującym nadzór nad prawidłowym przestrzeganiem przepisów jest Główny Inspektor Farmaceutyczny. W Polsce sprawy związane z bezpieczeństwem leków reguluje ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawa farmaceutycznego<sup>8</sup> (wielokrotnie nowelizowana), a także dyrektywa Unii Europejskiej 2001/83<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Ibidem, s. 39.

<sup>8</sup> Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, Dz. U. z 2001 r., Nr 126, poz. 1381 z późniejszymi zmianami.

<sup>9</sup> DYREKTYWA 2001/83/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:32001L0083>, 21.09.2018.

## Postępowanie nabywców na rynku farmaceutycznym

Rynek farmaceutyczny stanowi popularyzującą zdrowia oraz maksymalizującą wartości prowadzonej działalności w sposób, aby doskonale zaspokoić potrzeby swoich klientów. Lojalność nabywców wobec apteki, w której nabywają produkty farmaceutyczne, jest podstawą prowadzenia apteki. Znaczącą rolę odgrywają preferencje, wymagania i życzenia potencjalnych nabywców (pacjentów). Ważnym jest wyodrębnienie i poznanie czynników, które mają wpływ na postępowanie nabywców oraz procesy skłaniające w kierunku zakupów, aby lepiej i skuteczniej dostosować ofertę apteki do danego klienta oraz ukierunkować całą działalność marketingową pod specyfikę klientów.

Na polskim rynku w ostatnich latach nastąpiły duże zmiany, których zakres i charakter warunkuje zachowania konsumentów, styl życia i indywidualizm. Do tych zmian zachodzących wśród nabywców środków farmaceutycznych przyczyniają się czynniki: demograficzne, ekonomiczne, polityczne, kulturowe, społeczne i psychologiczne.

Jednym z czynników demograficznych kształtujących zachowania konsumentów na rynku farmaceutycznym jest starzejące się społeczeństwo. Ludzie starsi to ta grupa nabywców, która będzie kluczowa w podejmowaniu strategii marketingowej w konkretnych segmentach. Przygotowanie oferty dla tej grupy pacjentów powinien towarzyszyć odpowiedni system komunikacji i treści promocyjne skierowane głównie do osób starszych np. cierpliwy farmaceuta, który wysłucha z uwagą i odpowiednio doradzi, duże litery dotyczące promocji i ceny, gazetki z fachowymi poradami. Kobiety w ciąży stanowią grupę konsumentów najczęściej korzystających z aptek.

Natomiast do czynników ekonomiczno-politycznych kształtujących zachowania klientów można zaliczyć aktualną sytuację na rynku pracy, dogodne przepisy, dopasowanie oferty finansowej do możliwości społeczeństwa. Z kolei do czynników kulturowo-społecznych możemy zaliczyć zdrowy styl życia, dbałość o kondycję fizyczną i psychiczną.

W literaturze przykłada się ogromną rolę do osobowości i sposobów postępowania, które różnicują ludzi od siebie i wyodrębniają dane cechy osobowości. Wśród cech osobowości możemy wyróżnić temperament, poczucie pewności siebie, umiejętność samooceny własnych możliwości oraz stabilność emocjonalną<sup>10</sup>. Psychologia rozróżnia wiele typów osobowości, ale najprostszy i dość czytelny podział typów osobowości został opisany przez rzymskiego lekarza Galena w oparciu o prace Greckiego lekarza „ojca medycyny” Hipokratesa. Przedstawione cechy osobowości w rozprawce „De temperamentis”, wiążą się

<sup>10</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 35.



z przewagą określonych soków w organizmie. Cztery podstawowe typy osobowości:

- Sangwinik – *sanguis* – krew,
- Choleryk – *chole* – żółciowy,
- Melancholik – *mélanos* – czarny + *chole* – żółć,
- Flegmatyk – *phlégein* – śluz.

Podział osobowości został częściowo poparty wynikami badań endokrynologicznych, gdzie reaktywność zależy w dużej mierze od układu hormonalnego<sup>11</sup>. Znajomość typu nabywcy pozwala farmaceucie, ułatwić jego obsługę oraz skutecznie się z nim komunikować, przez co łatwo można dopasować odpowiednie strategie promocyjne w procesie zakupowym i sprawić, aby pacjent na stałe przywiązał się do miejsca i farmaceutów w nim pracujących.

Jak wiadomo każdy zakup wiąże się ze skuteczną komunikacją oraz z tak zwanym procesem zakupowym, w którym występuje dwóch przedstawicieli poszczególnych grup pacjent – farmaceuta. Proces ten jest uzależniony od wielu czynników. Po stronie pacjentów może zależeć od jego zamożności, poziomu wiedzy, charakteru oraz czynników psychologicznych, natomiast po stronie farmaceuty – apteki dostępność produktów, zamienników, fachowa obsługa, wiarygodność informacji czy intensywne promocje.

Efektywna praca farmaceuty z nabywcą jest uzależniona w dużej mierze od znajomości zasad psychologicznych, które kształtują ich zachowania. Nastawienie w dzisiejszych czasach na profesjonalną obsługę w aptece, obok wiedzy fachowej powoduje, że równie ważna jest znajomość zasad i reguł w aspekcie psychologicznym. Ważne miejsce w procesie zakupu produktów aptecznych ma personel zatrudniony w aptece. Na profesjonalną obsługę pacjentów składają się takie czynniki jak prawidłowa komunikacja, wiedza, wygląd zewnętrzny oraz empatia osób pracujących w aptece.

## **Merchandising apteczny jako forma techniki sprzedaży**

Termin merchandising jest różnie w literaturze definiowany od ujęcia wszechstronnego jako ogół działań marketingowych, aż po ujęcie wąskie, odnoszące się tylko do zagospodarowania przestrzeni sprzedażowej. Merchandising wg. T. Sztuckiego to planowanie i promowanie sprzedaży poprzez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie, wykorzy-

---

<sup>11</sup> *Rzecz o typologii pacjenta i możliwości adekwatnego wspierania go przez farmaceutę*, <http://www.aptekarzpolski.pl/2010/02/01-2010-rzecz-o-typologii-pacjenta-i-mozliwosci-adekwatnego-wspierania-go-przez-farmaceute/>, 21.09.2018.

stywanie fachowej wiedzy sprzedawców, reklamy i środków aktywizacji sprzedaży<sup>12</sup>.

Merchandising w szerokim rozumieniu może mieć zastosowanie w dobraniu dobrej lokalizacji apteki, kształtowaniu jej wizerunku, wyposażeniem wnętrza oraz ułożeniem produktów aptecznych na półkach. W ujęciu ogólnym merchandising apteczny stanowi całościowy kształt działań marketingowych związanych z miejscem sprzedaży mających na celu zaspokojenie potrzeb pacjenta (klienta danej apteki). Ogólnie można rozumieć wszystkie działania marketingowe związane z zarządzaniem apteką poprzez:

- zarządzanie produktami,
- zarządzanie ceną,
- zarządzanie dystrybucją,
- zarządzanie personelem,
- promowaniem apteki.

W ujęciu najwęższym, pod tym pojęciem można przypisać działania ukierunkowane na sposób ułożenia produktów aptecznych na półkach<sup>13</sup>.

Apteka ogólnodostępna zgodnie z art. 87 ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. prawa farmaceutycznego jest miejscem, w którym ludzie zaopatrują się w leki, produkty lecznicze, wyroby medyczne i inne artykuły służące polepszeniu zdrowia, dlatego trzeba pamiętać o obowiązującym prawie i nie należy ustawiać produktów leczniczych razem z suplementami diety.

Zastosowanie w aptece zasad merchandisingu może pomóc w wypromowaniu zdrowego stylu życia, zadbać o czytelną ekspozycję, pozwala zwiększyć koszyk zakupowy pacjenta, co za tym idzie pozwala osiągnąć zadowalającą marżę i zysk dla apteki.

Na merchandising składa się wiele elementów. Pierwszym może być znak rozpoznawczy apteki. Wiele lat wcześniej właściciele sklepów starali się przyciągnąć uwagę klientów poprzez demonstrowanie swoich nazwisk na szyldach lub wystawiali swoje produkty na zewnątrz sklepów<sup>14</sup>. Do tego można się odnieść projektując szyld apteki, który w dobie prawa farmaceutycznego musi być czytelny i nie zawierać reklamy, ma to być forma informacyjna. W Polsce najczęstszym szyldem i znakiem rozpoznawczym apteki jest krzyż lub eskulapa z kielichem, który symbolizują ozdrowienie i długowieczność. Witryna zewnętrzna apteki powinna być czysta, widoczna z daleka i zachęcać do wejścia.

<sup>12</sup> T. Sztucki, *Promocja*, Placet, Warszawa 1999, s. 130.

<sup>13</sup> M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 205-206.

<sup>14</sup> T. Morgan, *Merchandising, projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa, 2008, s. 11.

Drugim elementem, zachęcającym do wizyty w aptece, jest wejście do apteki. Wejście do apteki powinno być dostosowane dla osób niepełnosprawnych oraz otwierać się z łatwością. Na drzwiach powinna znaleźć się informacja odnosząca się do godzin i dni pracy apteki.

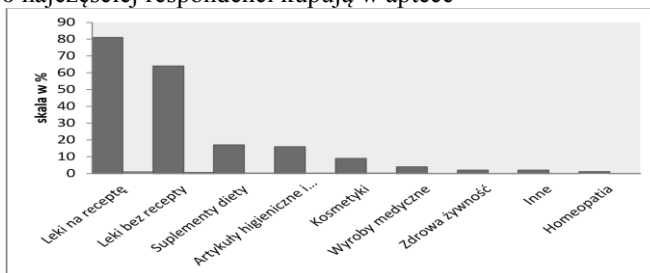
Kolejnym elementem budującym zasady merchandasingu jest wnętrze apteki. Wnętrze apteki powinno być czyste, zadbane i przyjazne, aby pacjent czuł się bezpiecznie i swobodnie. Prawidłowe działania w zastosowaniu technik merchandasingu mogą zwiększyć sprzedaż produktów aptecznych jak i wzmocnić i przyzwyczaić klienta do danej apteki, budując lojalność wśród kupujących.

## Produkt farmaceutyczny w procesie zakupowym klientów

Dla potrzeb niniejszego artykułu w Koszalinie w kwietniu 2018 roku przeprowadzono badania ankietowe techniką audytoryjną. Kwestionariusz zawierał 14 pytań zamkniętych z możliwością jednej lub wieloma wariantami odpowiedzi. Badania przeprowadzono w klubach osiedlowych, wśród studentów Politechniki Koszalińskiej oraz klientów aptek (dobór losowy). Celem badania było określenie postępowania nabywców produktów farmaceutycznych oraz wpływu działań marketingowych na zachowanie klientów na rynku farmaceutycznym. W badaniu wzięło 121 osób. Prawidłowo wypełnionych ankiet pozostało 97. 24 ankiety z powodów błędnie wypełnionych odrzucono. Badania miały charakter anonimowy. W badaniu wzięło udział 75% kobiet i 25% mężczyzn, z czego w wieku 21-30 lat 10%, w wieku 31-40 lat 21%, 41-60 27%, powyżej 60 lat 42%.

Na pytanie: ile średnio wydają na zakupy w aptece, najczęściej wybieraną odpowiedzią była granica wydatków między 51 a 100 zł. Następne pytanie odnosiło się, do rodzaju zakupów w aptece, gdzie respondenci mogli wskazać trzy najważniejsze produkty jak i wpisać swoją własną odpowiedź. Najczęściej wybierali leki na receptę, następnie leki bez recepty, suplementy diety, artykuły higieniczne i... Kosmetyki, Wyroby medyczne, Zdrowa żywność, Inne, Homeopatia

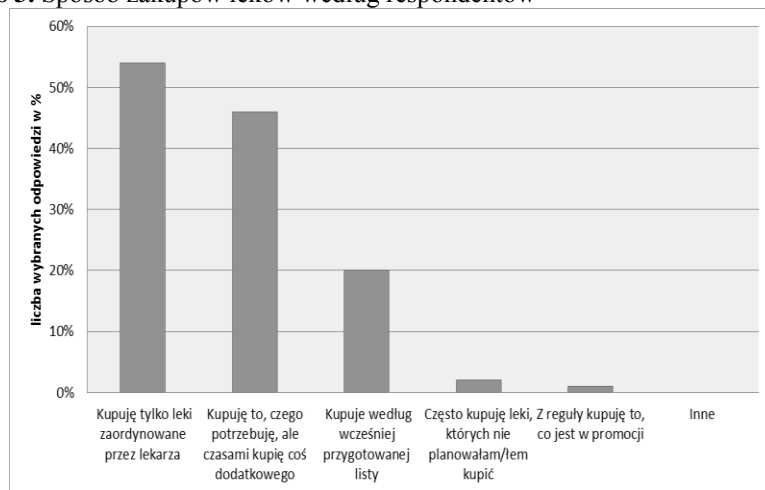
**Wykres 2.** Co najczęściej respondenci kupują w aptece



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

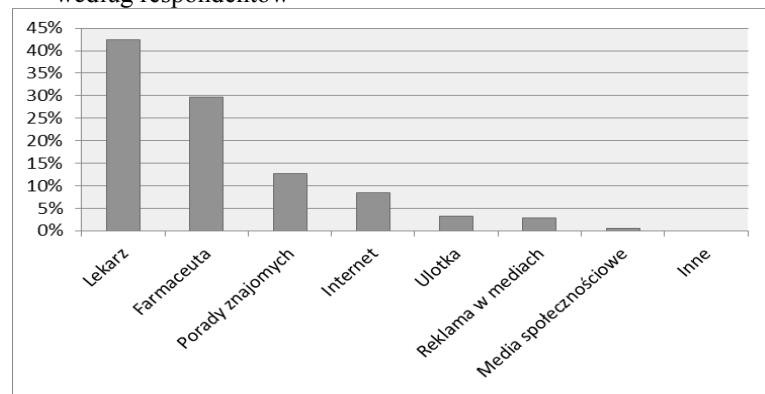
Sposób zakupów leków według respondentów przedstawia wykres 3, natomiast źródła informacji decydujące o zakupie produktów farmaceutycznych według respondentów przedstawia wykres 4.

**Wykres 3.** Sposób zakupów leków według respondentów



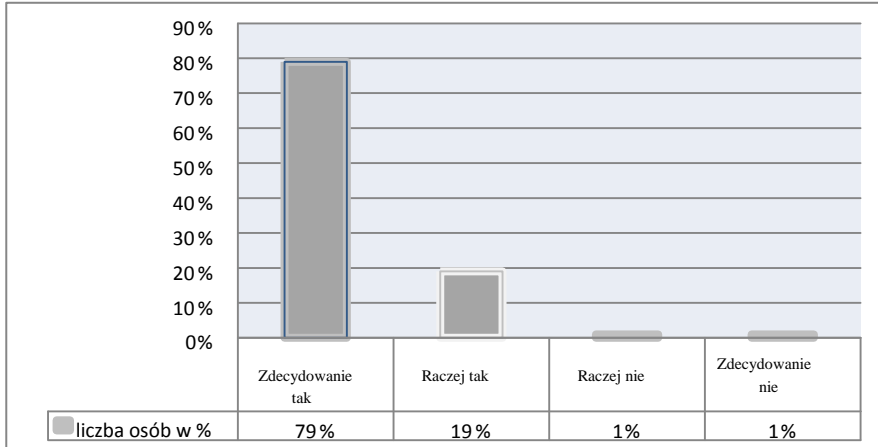
**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

**Wykres 4.** Źródła informacji decydujące o zakupie produktów farmaceutycznych według respondentów



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji jest lekarz, szczególnie wśród osób w wieku średnim i u osób starszych. Wiedza farmaceuty również ma duże znaczenie dla respondentów (patrz wykres 5). 13% poszukuje porad wśród znajomych.

**Wykres 5.** Wiedza farmaceuty odnośnie zakupów w aptece

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Na pytanie odnośnie aktualnych promocji w aptece, które zachęcają do zakupów, respondenci mieli odpowiedzieć czy taka promocja jest w stanie ich nakłonić do zakupu. Respondenci najczęściej zaznaczyli odpowiedz raczej nie i zdecydowanie nie, co może świadczyć o grupie osób szczególnie nastawionej na wykup recept i częstotliwości odwiedzanej apteki.

Na pytanie dotyczące zwracania uwagi na ekspozycje w aptece, prawie w połowie uznano raczej tak, ale także raczej nie.

Z przedstawionych badań wynika, że respondenci częściej korzystają z aptek blisko swojego miejsca zamieszkania, czyli apteki osiedlowe, najczęstszymi zakupami w aptece są leki na receptę, a wydatki w aptece plasują się między 51 a 100 zł miesięcznie. Grupa wybranych respondentów była zróżnicowana, zarówno w/g płci i wieku. Przeważały osoby starsze i głównie kobiety. Lekarz i Farmaceuta stanowią główne źródło informacji odnośnie decyzji zakupowych przebadanych osób, jak i wiedza farmaceuty. Cena była głównym powodem, na co zwracali respondenci uwagę w aptece. Natomiast ekspozycja i chęć dokonywania zakupów z półek samoobsługowych nie zachęcała respondentów do zakupów. Ankietowani często typowali rolę fachowego personelu dotyczącego wyboru apteki, źródła udzielanej informacji czy samej wiedzy farmaceuty. Obsługa w aptece ma pozytywny wpływ na zakup produktu farmaceutycznego.

Przeprowadzone badania mają sondażowy charakter i trudno byłoby uogólnić na całą populację, albowiem postępowanie nabywców na rynku farmaceutycznym zależy od wielu czynników, co wskazywano we wcześniejszych fragmentach artykułu.

## Zakończenie

Marketing farmaceutyczny ma swoją specyfikę, która wyrażona jest zachowaniem nabywców oraz regulacjami prawnymi rynku. Wymagania pacjentów wpływają silnie na obszar funkcjonowania apteki, która chce sprostać oczekiwaniom nabywców i oferuje profesjonalną obsługę przy równoczesnym zadowoleniu pacjentów oraz zapewnieniu odpowiednich wyników finansowych aptece. Ważnym i nierozłącznym elementem rynku farmaceutycznego jest znajomość uwarunkowań rządzących rynkiem. Uwarunkowania te wynikają z samej specyfiki miejsca sprzedaży (apteka) oraz produktu, jakim są leki oraz inne preparaty farmaceutyczne.

Rynek farmaceutyczny jest dość złożony, a jego marketingowe podejście polega, w szerokiej mierze, na dobrej znajomości i interpretacji aktualnego prawa - a niezajomość może spowodować wiele kłopotów i strat finansowych, nakładanych przez Inspektora Farmaceutycznego na aptekę. Działanie związane z reklamowaniem i promocją aptek jest w Polsce zabronione, dlatego bardzo ważne jest, aby wybrać taką formę i technikę działań marketingowych, aby nie narazić się na przykrości i straty finansowe.

Merchandising jest obecnie główną techniką i narzędziem stosowanym w marketingu farmaceutycznym, który łączy ekspozycje produktów leczniczych, dogodne wnętrza apteki, obsługę i promocję w jednolitą całość. Postępowanie na rynku farmaceutycznym jest ściśle związane z profesjonalną obsługą nabywców w aptece.

Rynek farmaceutyczny oraz jego otoczenie podąża w kierunku ciągłego rozwoju i zmian, aby za tymi zmianami nadążyć wymaga to od farmaceutów śledzenia nowych trendów, przepisów i preferencji zakupowych swoich nabywców. Przyszłość branży farmaceutycznej, będzie w dużej mierze wiązała się z profesjonalnym podejściem zarówno lekarzy, aptekarzy, jak i samych klientów.

## Bibliografia

1. *Apteki i punkty apteczne w 2017 r.*, Główny Urząd Statystyczny, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki\\_i\\_punkty\\_apteczne\\_w\\_2017.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki_i_punkty_apteczne_w_2017.pdf), 21.09.2018.
2. DYREKTYWA 2001/83/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PL/ALL/?uri=CELEX:32001L0083>, 21.09.2018.
3. *Eksperci o zaangażowaniu państwa na rynku farmaceutycznym*, <http://www.rynekzdrowia.pl/Farmacja/Eksperci-o-zaangazowaniu-panstwa-na-ryнку-farmaceutycznym,184308,6.html>, 21.09.2018.
4. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
5. Krążyńska K., *Apteczny rynek farmaceutyczny i konsumpcja leków w Polsce*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 2 (5), 2013.
6. Kurowska-Bondarecka K., *Karty z historii polskiego przemysłu farmaceutycznego*, PZWL, Warszawa 1995.
7. *Leki bez recepty*, <https://portal.abczdrowie.pl/co-to-sa-leki-otc-bez-recepty>, 21.09.2018.
8. Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 205-206.
9. Morgan T., Merchandising, *Projektowanie przestrzeni sklepu*, Arkady, Warszawa, 2008.
10. *Rynek farmaceutyczny w 2017 roku*, Warszawa, styczeń 2018, [http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA\\_Rynek\\_farmaceutyczny\\_2017\\_RAPORT.pdf](http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynek_farmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf), 21.09.2018.
11. *Rzecz o typologii pacjenta i możliwości adekwatnego wspierania go przez farmaceutę*, <http://www.aptekarzpolSKI.pl/2010/02/01-2010-rzecz-o-typologii-pacjenta-i-mozliwosci-adekwatnego-wspierania-go-przez-farmaceute/>, 21.09.2018.
12. Sztucki T., *Promocja*, Placet, Warszawa 1999.
13. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, Dz. U. z 2001 r., Nr 126, poz. 1381 z późniejszymi zmianami.

## **BEHAVIORS OF BUYERS ON THE PHARMACEUTICAL MARKET**

The pharmaceutical market is a specific market, because it has its own rules, which distinguishes it from other sectors of health services. This area of health services operates on the basis of a market mechanism, but with a strong emphasis on compliance with legal regulations. There is a competition between manufacturers, wholesalers and pharmacies, while the state plays the role of a moderator regulating the functioning of the entire system. The functioning of the management system for this specific area is still imperfect. The specification of this area results from the priority of public health. This article presents the specifics of the pharmaceutical market, behaviors of patients as well as the results of the conducted researches. The intention of the authors was pointing out to the principles governing pharmacy segment of the pharmaceutical market.

Key words: pharmaceutical market, behaviors of buyers, competition, patients, merchandising.