

Konrad Żak

Uwarunkowania zachowań pacjentów na aptecznym rynku farmaceutycznym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 223-235

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr KONRAD ŻAK
doktorant Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ PACJENTÓW NA APTECZNYM RYNKU FARMACEUTYCZNYM

Streszczenie

Atrakcyjność rynku farmaceutycznego spowodowała dynamiczny wzrost liczby aptek, które w wyniku konkurencji na rynku zostały zmuszone do walki o klienta. Aby skutecznie konkurować, farmaceuci musieli dostosować funkcjonowanie aptek do wymogów rynkowych, co oznaczało konieczność zastosowania podejścia marketingowego do zarządzania apteką. Niniejszy artykuł przedstawia podstawowe mechanizmy zachowania pacjentów na rynku farmaceutycznym, koncentrując się na roli apteki i farmaceuty w zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań klientów. Przedstawiono w nim również etapy procesu postępowania pacjentów w procesie zakupu nowego produktu leczniczego.

Konkurencja na rynku aptecznym – anatomia zjawiska

Rynek jako „całokształt stosunków handlowych i gospodarczych”¹ nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji i często jest określany jako „ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesie wymiany”². Powyższa definicja jednak nie oddaje w pełni charakteru rynku, który według W. Wrzosa określany jest jako „ogół stosunków wymiany między sprzedawcami reprezentującymi podaż a nabywcami reprezentującymi popyt na przedmioty wymiany oraz relacje w ramach tych grup”³. Powyższa definicja nawiązuje do podejścia systemowego w teorii zarządzania i definicji systemu według Ackoffa, który określił system jako „zestaw składników, między którymi zachodzą wzajemne stosunki (interakcje), które połączone są ze sobą bezpośrednio lub pośrednio”⁴. Syste-

¹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 4, red. S. Dubisz, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 243.

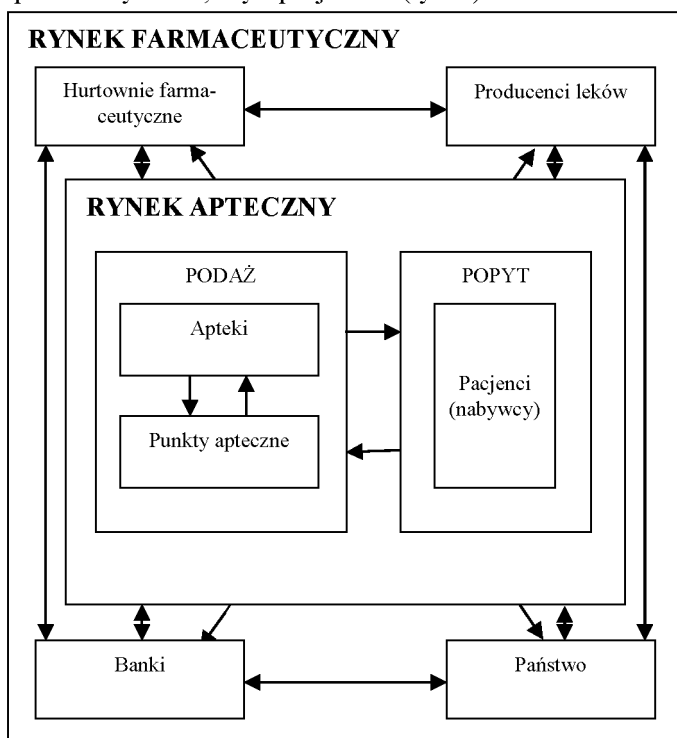
² W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 13.

³ *Ibidem*, s. 14–16.

⁴ *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A. K. Kozmiński, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 761.

mowe podejście do definicji rynku w pełni określa jego charakter, gdzie zmiana jednego elementu w układzie ma bezpośredni wpływ na pozostałe elementy i w konsekwencji oddziałuje na sprawność całego układu.

Rynek farmaceutyczny, jak każdy rynek, ma również systemowy charakter i „działanie podmiotów na tym rynku oraz stosunki między nimi są oparte na istnieniu rozbieżnych interesów (aspiracji)⁵⁵, które mogą się ujawnić w sferze stosunków wymiany między podmiotami, jak również w sferze stosunków równoległych. W ramach rynku farmaceutycznego można wyodrębnić mniejsze rynki, jak rynek producentów leków, rynek hurtowni czy rynek apteczny. Rynek apteczny jako podmiot rynku farmaceutycznego, nawiązując do definicji rynku W. Wrzosa, po stronie podaży reprezentowany jest przez apteki, punkty apteczne, natomiast po stronie popytu przez nabywców, czyli pacjentów (rys. 1).



Rys. 1. Rynek apteczny w Polsce

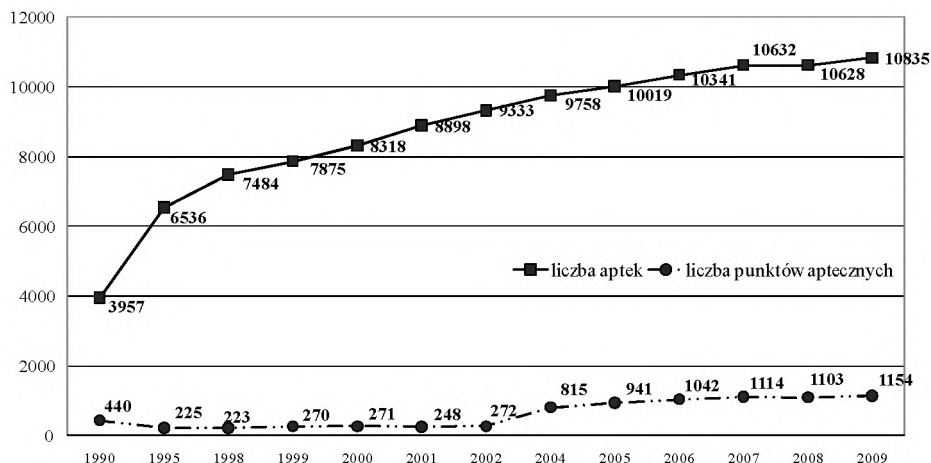
Źródło: opracowanie na podstawie: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 13–16, 20.

Powiązania na rynku aptecznym mają również systemowy charakter, który wynika z wzajemnych interakcji podmiotów rynku. Interakcje na rynku aptecznym

⁵ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku...*, s. 20.

wynikają z powiązań podmiotów na rynku, które mogą mieć charakter bezpośredni (np. sfera stosunków wymiany między aptekami lub punktami aptecznymi a pacjentami) i pośredni (np. sfera stosunków równoległych między aptekami a punktami aptecznymi). Zmiana jednego elementu na rynku aptecznym wpływa na pozostałe elementy rynku i finalnie na całość systemu.

Według polskich uwarunkowań rynek apteczny to polipol, na którym, według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2009 r., funkcjonuje 10 835 aptek i 1154 punkty apteczne, co przy populacji rządu 38 mln mieszkańców daje średnio 3523 mieszkańców na 1 aptekę i punkt apteczny oraz wymusza konieczność konkurencji aptek⁶. Zmiany ustrojowe w Polsce pod koniec lat 90. XX wieku i przejście gospodarki na system wolnorynkowy oparty na swobodzie działalności gospodarczej spowodował zaangażowanie się prywatnych inwestorów w inwestycje na rynku aptecznym. Przy liczbie ok. 8 tys. mieszkańców przypadających na 1 aptekę i punkt apteczny w 1990 r., taka lokata kapitału gwarantowała szybki zwrot inwestycji i zapewniała przy tym godziwy zysk. Skutkowało to na rynku aptecznym dynamicznym wzrostem liczby aptek i punktów aptecznych (rys. 2), co przy względnie stałym poziomie populacji musiało doprowadzić do konkurencji na rynku.

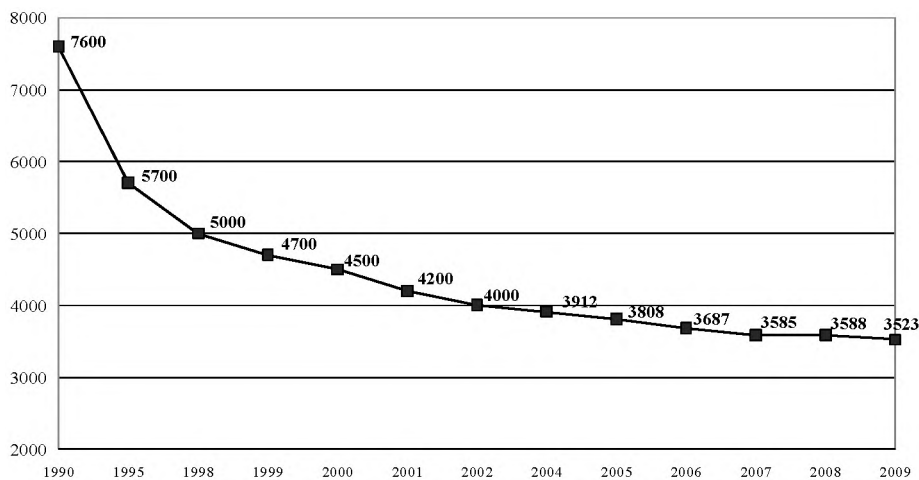


Rys. 2. Dynamika wzrostu liczby aptek i punktów aptecznych w Polsce w latach 1990–2009

Źródło: opracowanie na podstawie danych dostępnych w serwisie Ministerstwa Zdrowia: www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/apteki_90_02.jpg; www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/prac_medycz_90_01.jpg oraz Głównego Urzędu Statystycznego: www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_ochrona_zdrowia_2005.pdf; www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_podstaw_dane_z_zakre_zdr_2006.pdf; www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_WZ_podstaw_dane_z_zakre_zdr_2007.pdf; www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_zos_podstaw_dane_z_zakre_ochr_zdr_2008.pdf; www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_zos_podst_dane_z_zakr_ochr_zdr_w_2009.pdf (19.01.2011).

⁶ Podstawowe dane z zakresu ochrony zdrowia w 2009 roku, GUS, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_zos_podst_dane_z_zakr_ochr_zdr_w_2009.pdf (19.01.2011).

Konkurencja na rynku aptecznym wynika z coraz mniejszej liczby mieszkańców przypadającej na 1 aptekę i punkt apteczny, która od 1990 r. zaczęła się zmniejszać, aby pod koniec pierwszej dekady XXI wieku osiągnąć poziom 3523 (rys. 3).



Rys. 3. Liczba ludności w Polsce przypadająca na 1 aptekę i punkt apteczny

Źródło: ibidem.

Atrakcyjność aptecznego rynku farmaceutycznego wynika z rosnącej wartości rynku, która w 2010 r. wyniosła ok. 26,7 mld zł, stąd rosnące zainteresowanie przedsiębiorców tym sektorem. Natężenie konkurencji wywołane wzrostem liczby aptek i punktów aptecznych powoduje spadek obrotów aptek na rynku aptecznym, a to pociąga za sobą obniżenie poziomu zysku. Według szacunkowych danych Pharma Expert, firmy monitorującej rynek farmaceutyczny, średni obrót polskiej statystycznej apteki, który w 2009 r. wyniósł 158,5 tys. zł, w wyniku wzrastającej liczby aptek spadł w 2010 r. do poziomu 157,5 tys. zł⁷.

Spadek obrotu statystycznej apteki pokazuje sytuację na rynku, w której, aby skutecznie konkurować, należy przyciągnąć do apteki większą liczbę klientów (pacjentów). Według różnych szacunków liczba aptek w Polsce powinna plasować się w granicach 7 tys., aby utrzymać liczbę osób przypadających na jedną aptekę i punkt apteczny na poziomie 5 tys., co pozwoliłoby zapewnić rentowność przedsięwzięcia⁸. Ponieważ według danych GUS liczba aptek w Polsce plasuje się na poziomie 11 tys., wymusza to rywalizację o klienta i konieczność zastosowania

⁷ Dane opracowano na podstawie raportów miesięcznych Pharma Expert dostępnych w serwisie internetowym: www.pharmaexpert.pl/raport-dla-mediow (19.01.2011).

⁸ M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 52.

w zarządzaniu tego typu placówkami orientacji marketingowej, z którą przeciętny farmaceuta do tej pory nie miał styczności. Marketingowe podejście do zarządzania apteką pozwala połączyć zadania wynikające z zawodu farmaceuty z zadowoleniem klienta i oznacza „skoncentrowanie się na dostosowaniu działań do warunków tworzonych przez rynek, czyli na grze trzech jego elementów: podaży, popytu i cen”⁹. Pacjent stoi w centrum zainteresowania zarówno aptek, jak i hurtowni, i producentów leków.

Segmentacja pacjentów

Rywalizacja między aptekami o klienta, wynikająca z przejścia rynku farmaceutycznego w fazę dojrzałości, wymuszając konkurencję między podmiotami na rynku aptecznym, zmieniła podejście do zarządzania tego typu placówkami. Oprócz zadań wynikających z zawodu farmaceuty doszły, wciąż zyskujące na znaczeniu, zadania związane z marketingowym zarządzaniem apteką. Na znaczeniu zyskała w aptece orientacja rynkowa i związana z nią konieczność stosowania właściwych narzędzi opartych na zasadach marketingu. Apteki zaczęły dostrzegać konieczność walki o pacjenta, co wywołało potrzebę stosowania różnego typu analiz rynkowych i dostosowania oferty dla różnych grup pacjentów. Znaczącą rolę zaczęła odgrywać segmentacja rynku.

Proces segmentacji dotyczy nabywców i jest najczęściej definiowany jako „podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania”¹⁰. Na rynku farmaceutycznym producenci leków dzielą rynek nabywców na segmenty pod kątem grup wiekowych i inną ofertę produktową prezentują dla osób w podeszłym wieku, jeszcze inną dla osób w wieku dojrzałym, a inną dla dzieci i młodzieży. Apteki nie mogą sobie pozwolić na proponowanie asortymentu wyłącznie dla jednego segmentu, ponieważ jako placówki zdrowia publicznego muszą mieć ofertę zróżnicowaną. Segmentacja na rynku aptecznym polega na oferowaniu dodatkowych korzyści poszczególnym segmentom nabywców, również w ramach opieki farmaceutycznej. Polega to na tym, że osobom starszym i mniej zamożnym oferuje się różnego rodzaju rabaty oraz dodatkowe porady specjalistyczne, darmowe badanie ciśnienia krwi itp., natomiast osobom w wieku dojrzałym i bardziej zamożnym apteki proponują dermokonsultacje związane ze specjalną ofertą firm kosmetycznych. Ostatnio pojawiły się również w aptekach suplementy diety dla sportowców i związana z tym oferta darmowego pomiaru wagi ciała i tkanki tłuszczowej oraz

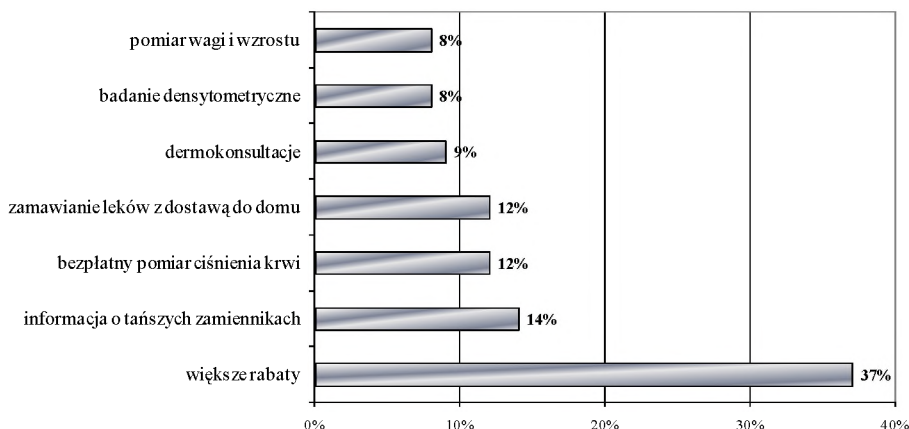
⁹ *Marketingowe zarządzanie apteką*, red. H. Mruk, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 19.

¹⁰ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2008, s. 170.

mierzenie wzrostu czy wyliczanie współczynnika BMI. Dla dzieci apteki oferują preparaty witaminowe oraz suplementy wzmacniające odporność, a w samym pomieszczeniu ekspedycyjnym zaczęły pojawiać się tzw. kąciaki dla dzieci. Wszystkie te działania są oferowane po to, aby przyciągnąć pacjenta do apteki i w ten sposób zwiększyć skuteczność jej działania.

Oczekiwania pacjentów

Klient na rynku farmaceutycznym może nabyć produkty medyczne głównie w aptekach, co związane jest z obostrzeniami i różnego rodzaju regulacjami prawnymi. W związku z wciąż wzrastającą liczbą tego typu placówek klient–pacjent jest świadomy faktu, że dla aptek on jest najważniejszy, dlatego rosną jego oczekiwania w stosunku do apteki (rys. 4)



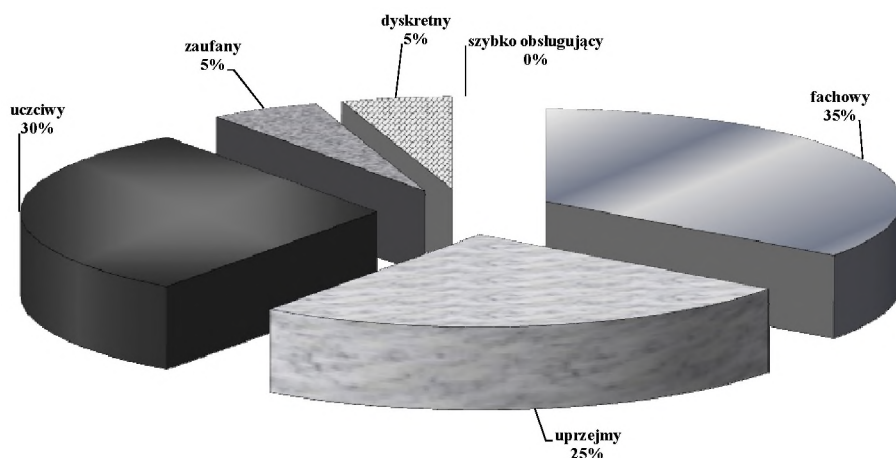
Rys. 4. Oczekiwania pacjentów wobec apteki

Źródło: opracowanie własne.

Pacjent oczekuje od apteki przede wszystkim tańszych leków oraz rabatów przy ich zakupie (37% badanych), a także informacji o tańszych zamiennikach (14%). Wśród usług dodatkowych najczęściej wybierany jest bezpłatny pomiar ciśnienia krwi (12% respondentów, w większości ludzie starsi) oraz dermokonsultacje (9%, głównie kobiety w dojrzałym wieku). Badanie densytometryczne oraz pomiar wagi i wzrostu jako usługę dodatkową preferowało po 8% respondentów. Oferty aptek w większości uwzględniają powyższe upodobania i oczekiwania (z wyjątkiem oczekiwań odnośnie do ceny leku), jednak popyt na zamawianie leków z dostawą do domu, które preferuje 12% badanych, z powodu wysokich kosztów dodatkowych praktycznie nie wywołuje podaży wśród usług oferowanych przez większość aptek¹¹.

¹¹ Badanie przeprowadzono w grudniu 2010 r. w Lublinie na próbie 400 respondentów, pacjentów przychodni lekarskich.

Oprócz rosnących oczekiwań w stosunku do aptek, rosną również wymagania w stosunku do farmaceuty. Społeczeństwo w Polsce dużym szacunkiem i zaufaniem darzy farmaceutów, lecz mimo to każdy pacjent ma określone preferencje odnośnie do osób z tego środowiska (rys. 5).



Rys. 5. Cechy dobrego farmaceuty

Źródło: K. Szalanka, *Marketing w aptece*, Wyd. Continuo, Wrocław 2005, s. 47.

Najwyżej cenione cechy farmaceuty wśród pacjentów to fachowość, uprzejmość i uczciwość, które cieszą się uznaniem 90% badanych, natomiast nikt nie oczekuje od farmaceuty szybkości obsługi. Powyższe dane zamieszczone na rysunku 5 wskazują, że pacjenci, świadomi roli farmaceuty w procesie sprzedaży leków, domagają się przede wszystkim od niego fachowości (35% badanych), ponieważ w większości wypadków pozostawiają decyzję wyboru specyfiku farmaceutyce.

Wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom pacjentów w stosunku do asortymentu usług apteki, i tym związanym ze standardami obsługi bezpośrednio przekłada się na poprawę wyniku finansowego firmy. Farmaceuta może również kształtować potrzeby pacjenta, poprawiając komunikację na linii farmaceuta–pacjent i wpływając w ten sposób na podejmowane w aptece decyzje nabywcze.

Kryteria wyboru apteki

Kluczowym czynnikiem dla właścicieli i kierowników aptek w walce o pacjenta na tak konkurencyjnym rynku, jakim jest rynek apteczny, jest poznanie preferencji pacjentów odnośnie do wyboru apteki. Nie ma uniwersalnej recepty na sukces w tym aspekcie, ale można przyjąć pakiet działań, które znacznie zwiększają prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu.

Bardzo ważnym czynnikiem, o ile nie najważniejszym, jest lokalizacja apteki, ponieważ miejsce ma znaczący wpływ na charakter rynkowy i stan ekonomiczny apteki¹². W warunkach polskich można wyróżnić lokalizacje, które znacznie zwiększają prawdopodobieństwo sukcesu i pozwalają na pozyskanie większej liczby pacjentów, generując przy tym większe obroty:

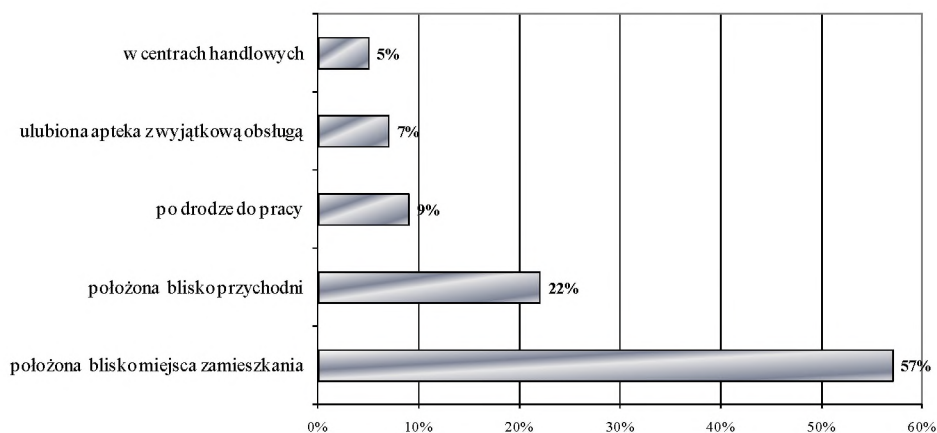
- budynek szpitala z przychodnią (obroty nawet o 500% wyższe od obrotów statystycznej apteki),
- okolice szpitali, przychodni i gabinetów lekarskich,
- centra handlowe,
- węzły komunikacyjne w miastach, skrzyżowania ważnych ulic z dużą liczbą przystanków autobusowych,
- duże osiedla,
- okolice dworców kolejowych i autobusowych,
- centrum miasta.

Im więcej z powyższych typów lokalizacji charakteryzuje aptekę, tym większa szansa na sukces w prowadzeniu działalności na tym rynku. Idealną lokalizacją jest umiejscowienie apteki w szpitalu z przychodnią, w centrum miasta, w pobliżu centrów handlowych, a także dworców autobusowych i kolejowych oraz w pobliżu dużego osiedla. Własne miejsca parkingowe dodatkowo czynią lokalizację apteki bardziej atrakcyjną. Należy unikać lokowania apteki na peryferiach aglomeracji miejskich, z dala od dużych skupisk ludności, ponieważ nawet atrakcyjna oferta cenowa i wyjątkowa obsługa nie będą w stanie przyciągnąć klienta oraz wygenerować zysku. Szansą dla takiej apteki może być poszerzenie oferty o sprzedaż internetową, jednak sukces tego typu działalności będzie możliwy do osiągnięcia tylko w dużych miastach.

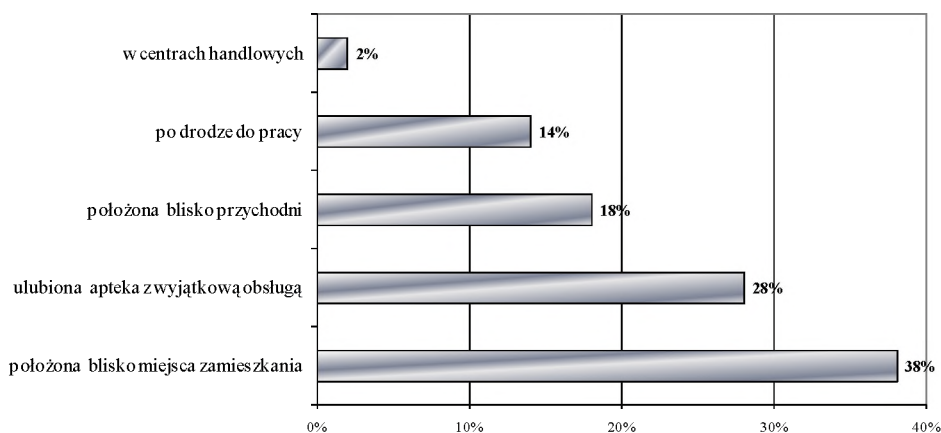
Według badań przeprowadzonych na Dolnym Śląsku w pierwszym półroczu 2003 r. istnieją różnice w kryteriach wyboru apteki przez pacjentów. Inne uwarunkowania występują w dużych miastach, a inne kryteria decydują o wyborze apteki w małych miastach (rys. 6 i 7).

Różnice są widoczne we wszystkich kategoriach i o ile w wielkich miastach decyduje głównie lokalizacja, to w przypadku małych miast ważną rolę odgrywa wyjątkowość obsługi. Pacjenci małych miast nie odczuwają presji dużych odległości jak mieszkańcy większych aglomeracji, więc mogą bardziej świadomie dokonać wyboru miejsca zakupu leków. Pomimo faktu, że lokalizacja blisko miejsca zamieszkania nadal jest dla pacjentów decydująca, to wyjątkowość obsługi w ulubionej aptece preferuje prawie 30% respondentów.

¹² H. Mruk, M. Michalik, T. Baralkiewicz, *Jak zarządzać apteką? Marketing w praktyce*, Wyd. Kwadryga, Warszawa 2006, s. 66.



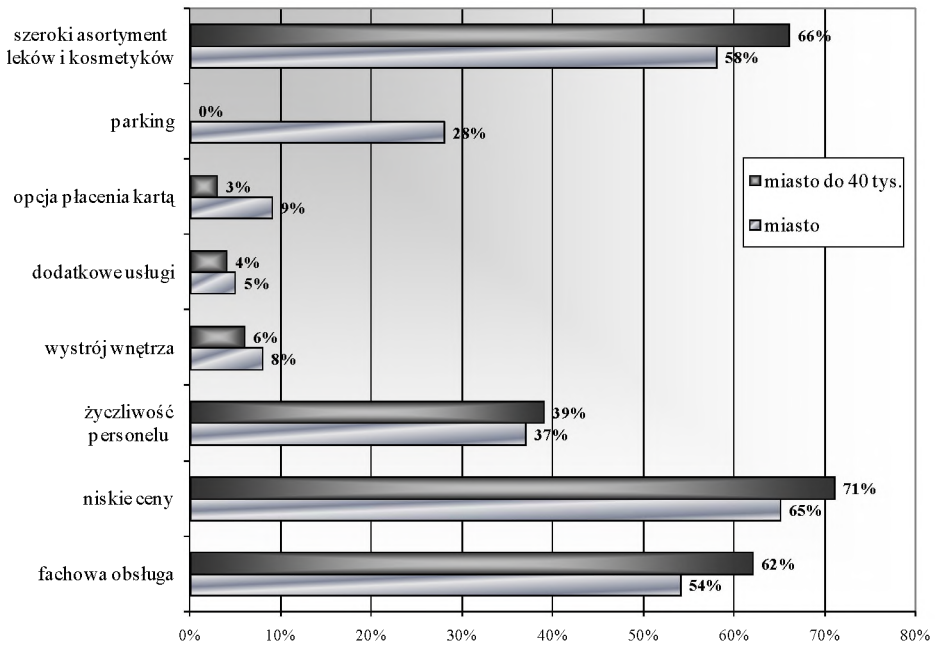
Rys. 6. Determinanty wyboru apteki w wielkim mieście

Źródło: K. Szalonka, *Marketing w aptece...*, s. 47.

Rys. 7. Determinanty wyboru apteki przez pacjentów małych miast

Źródło: K. Szalonka, *Marketing w aptece...*, s. 47.

Zdecydowanie inaczej przedstawia się sytuacja, gdy dokona się porównania aptek o zbliżonej lokalizacji (rys. 8). W tym przypadku czynnikami decydującymi o wyborze apteki przez pacjentów są głównie pobudki ekonomiczne (niskie ceny), bardzo ważny jest również nie tylko szeroki asortyment oferty apteki, lecz także fachowość obsługi i życzliwość personelu. W miastach dodatkowo istotna jest dostępność miejsc parkingowych i możliwość płacenia za zakup kartą.



Rys. 8. Czynniki wyboru apteki o zbliżonej lokalizacji

Źródło: K. Szalanka, *Marketing w aptece...*, s. 47.

Właściciele i kierownicy apteki powinni uwzględniać oczekiwania pacjentów, ponieważ to od ich liczby zależne są obroty apteki. Zadowolenie i lojalność pacjenta pozwoli zyskać rzeszę stałych klientów, tak ważnych w warunkach silnej konkurencji na rynku. Zadowolony pacjent może przyczynić się również do zwiększenia obrotów apteki, polecając ją znajomym, a taki rodzaj rekomendacji nie jest bez znaczenia. Z tego powodu farmaceuci powinni rozpoznawać i kształtować potrzeby pacjentów, aby zwiększyć skuteczność działania apteki.

Proces zakupu w aptece

Zakup produktu leczniczego różni się od zakupu innych produktów, ponieważ w tym przypadku pacjent kieruje się do apteki z powodu potrzeby prozdrowotnej, związanej ze zdrowiem, samopoczuciem czy jakością życia. Decyzje zakupowe podejmuje pacjent przed udaniem się do apteki, często po wizycie u lekarza, która wiąże się z realizacją recepty, a także w trakcie pobytu w aptece, podczas rozmowy z farmaceutą. Ważna na tym etapie jest rola farmaceuty w procesie komunikacji z pacjentem, który oczekuje od niego fachowej porady. Wyjście naprzeciw oczeki-

waniom pacjenta ma decydujący wpływ na podejmowane w aptece decyzje nabywcze¹³.

Skuteczność oddziaływania farmaceuty na pacjenta wzrasta proporcjonalnie wraz ze świadomością jego roli w kształtowaniu potrzeb pacjenta i spełnianiu jego oczekiwań. Sama znajomość potrzeb i oczekiwań pacjenta nie gwarantuje sukcesu w każdych warunkach funkcjonowania apteki. Należy uwzględnić charakter procesu zakupu, który przebiega w różny sposób i w różnych warunkach, charakterystycznych dla danej apteki. W procesie zakupu produktu leczniczego wyodrębnia się pięć etapów¹⁴:

- rozpoznanie problemu,
- zdobycie informacji,
- ocena informacji,
- decyzja zakupu,
- zachowanie po zakupie.

W etapie 1 – rozpoznanie problemu – pacjent śledzi informacje o produktach leczniczych prezentowane w środkach masowego przekazu, zwłaszcza w radiu i telewizji. Ważną rolę odgrywają w tym procesie lekarze, którzy poinformowani przez przedstawicieli medycznych, polecają określone preparaty zwalczające dolegliwości. Farmaceuta musi monitorować sytuację na rynku i w taki sposób zaopatrywać aptekę, aby nie zabrakło w niej nowych, często reklamowanych w mediach produktów leczniczych. Ważna na tym etapie jest ekspozycja nowych preparatów w pomieszczeniu ekspedycyjnym oraz odpowiednie umieszczenie ulotek reklamowych, aby pacjent miał świadomość, że apteka „trzyma rękę na pulsie”.

W etapie 2 – zdobywanie informacji – pacjent stara się pogłębiać wiedzę na temat danego preparatu (lub grupy preparatów), korzystając z różnych źródeł informacji. Do najbardziej wiarygodnych zalicza on konsultacje z lekarzem i farmaceutą, lecz wykorzystuje także ulotki reklamowe, artykuły w czasopismach, a nawet materiały reklamowe wyłożone w aptekach. Ważna w tym etapie jest również rola tzw. poczty pantoflowej, której skuteczność znają farmaceuci zatrudnieni w aptekach w małych miastach i na wsiach. Pacjent, próbując potwierdzić skuteczność leku wśród rodziny i znajomych, może pełnić również funkcję „medium” reklamującego aptekę.

W etapie 3 – ocena informacji – pacjent stara się dokonać oceny zdobytych informacji pod kątem planowanego zakupu produktu leczniczego. Producenci leków wiedzą, że dużą rolę odgrywają tutaj czynniki psychologiczne, których siła wpływu jest tak duża, że prawo farmaceutyczne ogranicza stosowanie niektórych czynników

¹³ Ibidem, s. 40.

¹⁴ Ibidem.

w reklamach. Zakazane jest m.in. wykorzystywanie w reklamach lekarzy i farmaceutów, a także kierowanie treści reklamowych do dzieci¹⁵.

W etapie 4 – decyzje nabywcy pacjentów – pacjent podejmuje decyzje o zakupie preparatu leczniczego, po gruntownej analizie informacji. Z reguły decyzje dotyczące zakupu są podejmowane przed wizytą w aptecce, jednak często ulegają one modyfikacji po rozmowie z farmaceutą. Fachowość porad farmaceuty jest czynnikiem decydującym przy podejmowaniu przez pacjentów decyzji nabywczych.

Etap 5 – zachowania pozakupowe pacjentów – kończy proces zakupu produktu leczniczego i ważne w nim jest, czy pacjent będzie zadowolony z zakupu, czy wręcz przeciwnie. Poziom zadowolenia pacjenta wpływa na przywiązanie do apteki, dlatego farmaceuta powinien robić wszystko, aby klient był usatysfakcjonowany. Ważne jest również przygotowanie farmaceutów do reakcji na zjawisko dysonansu pozakupowego, czyli pojawieniu się u pacjenta wątpliwości odnośnie do celowości i skuteczności nabytych preparatów. Fachowy farmaceuta powinien umieć rozwiązać wątpliwości pacjenta, przekonując go o skuteczności nabytych preparatów, oraz powinien łagodzić skutki dysonansu pozakupowego. Można to zrobić poprzez stosowanie cen „nieokragłych”, rabaty, darmowe próbki kosmetyków, gadzety reklamowe itp., aby pacjentowi zrekompensować wydatek związany z zakupem produktów leczniczych i w ten sposób zredukować skutki dysonansu pozakupowego. Farmaceuta powinien również pamiętać o ostrożności i delikatności przy kontaktach z pacjentami, szczególnie przy próbie zwrotów preparatów z ich strony, ponieważ zwrot nabytych wcześniej leków z przyczyn prawnych nie może być realizowany w aptekach¹⁶.

Opieka farmaceutyczna

Powstawanie w ostatnich latach coraz nowszych generacji leków oraz większa dostępność gabinetów lekarskich stworzyło w Polsce sytuację, że pacjent, mając swobodę wyboru lekarza, coraz częściej korzysta z usług kilku specjalistów. Przepisywane medykamenty, w niektórych przypadkach wchodząc ze sobą w interakcję, wywołują coraz częściej działania niepożądane, przez co zamiast poprawiać stan zdrowia chorego, przyczyniają się do powstawania nowych dolegliwości. Lekarz nie zawsze jest w stanie sprawować prawidłową kontrolę nad procesem leczenia, zwłaszcza gdy pacjent korzysta z porad kilku specjalistów, więc konieczne stało się włączenie farmaceuty do sprawowania nadzoru nad procesem leczenia pod wspólnym hasłem opieki farmaceutycznej.

¹⁵ Szczegółowo regulacje prawne normuje art. 53–58 ustawy z 6 września 2001 r. *Prawo farmaceutyczne*, DzU 2001, nr 126, poz. 1381, ze zm.

¹⁶ Art. 96, ust. 5 ustawy z 6 września 2001 r. *Prawo farmaceutyczne*...

Opieka farmaceutyczna polega na współpracy lekarza, pacjenta i farmaceuty. Celem jest zapewnienie bezpieczeństwa farmakoterapii poprzez wzmoczoną kontrolę procesu stosowania leków. Mimo że określenie opieka farmaceutyczna pojawiło się po raz pierwszy w 1975 r., nadal w Polsce nie ma stworzonych warunków do profesjonalnej realizacji tego projektu¹⁷. Apteki w Polsce nie są przygotowane do ponoszenia dodatkowych nakładów finansowych, a środowisko lekarskie, choć nie ma nic przeciwko opiece farmaceutycznej, również nie widzi w tym interesu. Doświadczenia rynku aptecznego na Zachodzie pokazują jednak, że opieka farmaceutyczna może przynosić korzyści nie tylko społeczne, lecz także finansowe. Wspólny nadzór nad procesem leczenia pozytywnie wpływa na relację pacjent–farmaceuta, tworząc między nimi więź, która przekłada się na korzyści finansowe. Taki pacjent będzie należał do grona stałych klientów apteki, włączając swój udział w przychodach apteki.

Podsumowanie

Zastosowanie marketingowego zarządzania apteką, związanego z orientacją na zaspokajanie potrzeb pacjenta, jest obecnie coraz bardziej widoczne na rynku aptecznym. Właściciele i kierownicy aptek zostali zmuszeni do dostosowania działań do wymagań rynku i aby skutecznie konkurować, zrozumieli konieczność stosowania analiz rynkowych. Obecnie każdy farmaceuta zdaje sobie sprawę z faktu, że orientacja na zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klienta może poprawić pozycję konkurencyjną apteki, a zrozumienie uwarunkowań zachowań pacjentów na rynku farmaceutycznym może to znacznie ułatwić.

DETERMINANTS OF THE PATIENT'S BEHAVIOR ON THE PHARMACEUTICAL MARKET

Summary

The attractiveness of the pharmaceutical market caused a dynamic increase of number of pharmacies, which in result of the market competition, were forced to contend for a customer. In order to compete effectively, pharmacists had to adapt the pharmacies to market requirements, what meant necessity to apply the marketing approach to pharmacy management. The paper presents essential mechanism of the patient's behavior on the pharmaceutical market, focusing on the role of the pharmacy and the pharmacist in the problem recognition and expectations of customers. The stages in the patient's decision process in purchase of the new medicinal product are also introduced.

¹⁷ *Farmacja praktyczna*, red. R. Jachowicz, Wyd. Lekarskie PZWL, Warszawa 2008, s. 190–191.