

WPŁYW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA ZAKUP LEKÓW DOSTĘPNYCH BEZ RECEPTY PRZEZ PEŁNOLETNICH MIESZKAŃCÓW BIAŁEGOSTOKU

THE IMPACT OF MARKETING ACTIVITIES FOR THE PURCHASE OF OTC DRUGS BY ADULT RESIDENTS OF BIALYSTOK

Paulina Sobolewska¹, Przemysław Czajkowski², Ilona Zaręba^{3,5}, Paweł Drągowski⁴, Izabela Prokop³, Rafał Zadykowicz², Renata Zaręba², Edyta Rysiak³

¹ Apteka na Transportowej w Białymstoku

² Studenckie Koło Naukowe „Farmacji Społecznej” przy Zakładzie Chemii Leków, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku

³ Zakład Chemii Leków, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku

⁴ Samodzielna Pracownia Analizy Leków, Uniwersytet Medyczny w Białymstoku

⁵ Słuchacz Środowiskowych Studiów Doktoranckich KNOW

STRESZCZENIE

Reklama telewizyjna jest najpopularniejszą formą promocji produktów leczniczych nie tylko w naszym kraju, ale i na całym świecie. Decyduje o tym przede wszystkim atrakcyjność przekazu. Celem przeprowadzonych badań była ocena wpływu podejmowanych działań marketingowych w stosunku do zakupu produktów leczniczych dostępnych bez recepty oraz ocena konsumpcji i zagrożeń wynikających z ich przyjmowaniem przez osoby dorosłe. Materiał do badań stanowiły wyniki anonimowej ankiety. Grupę badaną stanowiło 146 pacjentów, w tym 80 kobiet i 66 mężczyzn. Z przeprowadzonych badań wynika, iż to kobiety stanowią większą grupę osób nabywających leki OTC, a także częściej kierują się w swoim wyborze wszechstronnie pojętą reklamą w porównaniu do grupy mężczyzn. Jednakże wciąż głównym czynnikiem wpływającym na pacjenta w kwestii wyboru leku bez recepty jest skorzystanie z porady farmaceuty lub lekarza.

Słowa kluczowe: Farmakoekonomika, OTC, działania marketingowe.

ABSTRACT

Television advertising is the most popular form of promotion of medicinal products not only in our country but all over the world. The popularity determines how attractive they are. The aim of the study was to evaluate the impact of marketing activities undertaken in relation to the purchase of medicinal products available without a prescription or assessment of consumption and risks of their drug use by adults. The material for the study were the results of an anonymous survey. The study included 146 patients – 80 women and 66 men. The study shows that women represent a larger group of people who purchase OTC drugs, as well as more guided in choosing the advertising group compared to men. However, still the main factor affecting the patient in the choice of the OTC drug is to use the advice of a pharmacist or a doctor.

Keywords: Pharmacoeconomics, OTC, marketing activities.

Wstęp

Dokonywanie zakupu i przyjmowanie leków dostępnych bez recepty lekarskiej (OTC – *Over The Counter*), czyli produktów leczniczych sprzedawanych bez konsultacji z lekarzem, staje się coraz bardziej zauważalne i powszechne. Samoleczenie może przynosić ewidentne korzyści, jednakże należy również brać pod uwagę ryzyko, jakie jest z tym związane. Bez wątplenia rośnie ono w populacjach o niskich kompetencjach zdrowotnych oraz w grupach społecznych, w których dochodzi do agresywnej i wprowadzającej w błąd działalności reklamowej środków leczniczych dostępnych w wolnej sprzedaży (OTC).

Czynnikiem, który ma niezaprzeczalny wpływ na ilość i rodzaj zakupu produktów OTC jest reklama [1, 2]. Stanowi ona jedno z najpowszechniejszych narzędzi marketingu [3]. Na mocy obowiązującej w Polsce ustawy refundacyjnej istnieje zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych oraz

zakaz promowania ich działalności [5]. Natomiast tego rodzaju regulacje prawne nie regulują reklamy produktów OTC wewnątrz placówek, jeżeli kierowana wiadomość nie wskazuje na konkretną aptekę ogólnodostępną.

Reklama telewizyjna jest najpopularniejszą formą promocji produktów leczniczych nie tylko w naszym kraju, ale i na całym świecie. Decyduje o tym przede wszystkim atrakcyjność przekazu [6]. Połączenie obrazu, dźwięku i ruchu sprawia, że reklamy telewizyjne budzą zainteresowanie i emocje oraz są chętnie oglądane [7]. Przekaz telewizyjny jednocześnie dociera do różnych grup odbiorców bez względu na wiek, potrzeby oraz zainteresowania [8]. Reklama telewizyjna jest najbardziej popularna spośród wszystkich narzędzi marketingowych występujących w środkach masowego przekazu, a jej wymowa zmienia się wraz ze zmianą pór roku [9]. Latem królują środki przeciwbólowe i preparaty stosowane po ukąszeniu owadów.

Natomiast jesienią preparaty zwalczające przeziębienie [10, 11]. Należy również pamiętać, iż coraz częściej telewizji są znużeni reklamą, co powoduje narastanie negatywnego stosunku pacjentów do promowanych treści.

Cel

Celem przeprowadzonych badań była ocena wpływu podejmowanych działań marketingowych w stosunku do zakupu produktów leczniczych dostępnych bez recepty oraz ocena konsumpcji i zagrożeń wynikających z ich przyjmowaniem przez osoby dorosłe.

Materiał i metody

Materiał do badań stanowiły wyniki anonimowej ankiety przeprowadzonej w 2015 roku w aptekach ogólnodostępnych na terenie Białegostoku. Narzędzie stanowił autor-ski kwestionariusz ankiety. Wiek badanych zawierał się w przedziale 20–80 lat.

Kwestionariusz ankietowy składał się z 12 pytań własnego autorstwa dotyczących zakupu leków dostępnych bez recepty, wpływu reklamy na decyzje zakupowe oraz informacji dotyczących danych społeczno-demograficznych, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania.

W ramach badania poszukiwano zależności pomiędzy wielkością sprzedaży aptecznej, a reklamą danego produktu leczniczego. W badaniu, w sposób szczególny, zwrócono uwagę na kwestię czynników decydujących o zakupie leku i bezpieczeństwa prowadzenia terapii produktami leczniczymi o statusie dostępności OTC.

Wyniki

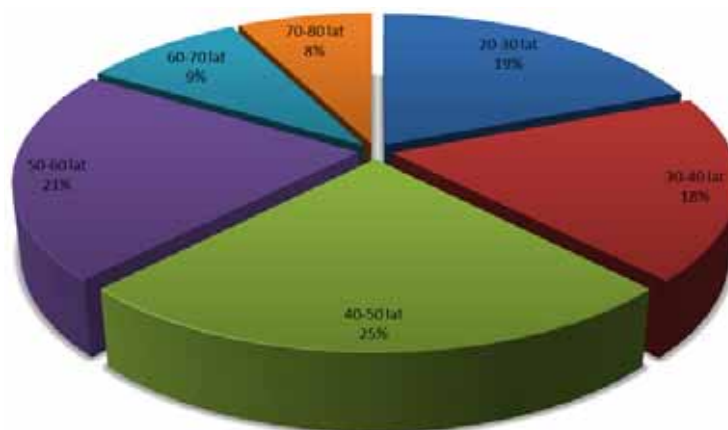
Badania zostały przeprowadzone wśród grupy 146 pacjentów zamieszkałych na terenie Białegostoku. W badanej grupie kobiety stanowiły 55% ($n = 80$), zaś mężczyźni 45% ($n = 66$). Z danych wynikało, iż wiek pacjentów za-

wierał się w przedziale 20–80 lat (**Rycina 1**). Najlicniejszą grupę wśród osób biorących udział w badaniu stanowili 40–50-latkowie (25%). Kolejno: osoby pomiędzy 50. a 60. rokiem życia (21%), 30. a 40. rokiem życia (18%) i 20. a 30. rokiem życia (19%). Najmniej liczne grupy stanowiły osoby pomiędzy 60. a 70. rokiem życia (9%) i osoby pomiędzy 70. a 80. (8%).

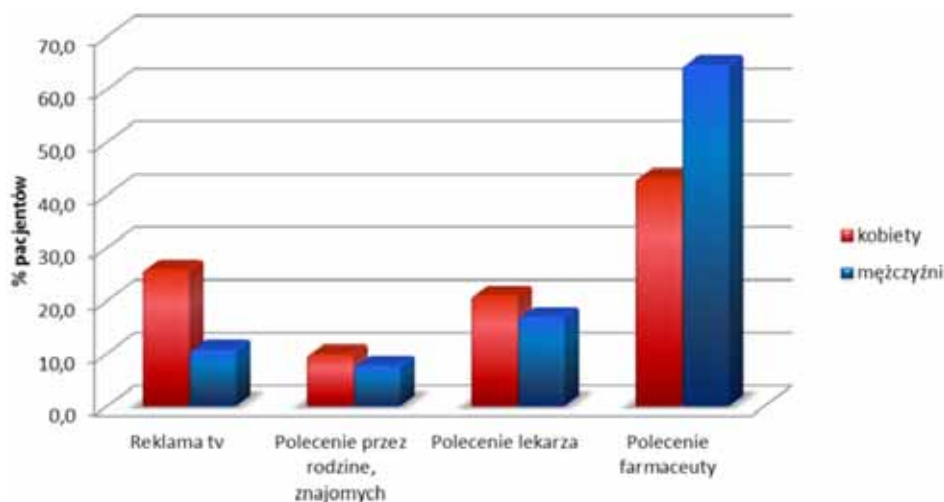
Badanych poproszono o wyrażenie opinii na temat czynnika decydującego o wyborze leku dostępnego bez recepty. Uzyskane dane podzielono z uwzględnieniem płci i wieku pacjentów.

Jak wynika z danych przedstawionych na **rycinie 2**, zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że głównym czynnikiem wpływającym na pacjenta w kwestii wyboru leku bez recepty jest farmaceuta i jego opinia. Ta tendencja jest wyraźnie silniejsza wśród mężczyzn (65%) niż u kobiet (43%). Wśród grupy pań drugim co do częstości występowania czynnikiem są różnego rodzaju reklamy telewizyjne. Aż 26% spośród badanych kobiet wskazało czynnik ten jako decydujący w przypadku zakupu leku. Dla porównania, wśród panów było to niecałe 11% badanych. W przypadku czynnika „polecenie przez lekarza” oraz „polecenie przez rodzinę, znajomych” jako decydującego przy wyborze leku OTC rozkład procentowy dla obu możliwości był podobny z przewagą wyborów wśród grupy kobiet. W przypadku zaznaczenia opcji „polecenie lekarza”, jako czynnika decydującego o zakupie leku bez recepty wśród grupy kobiet wynosił 20%, natomiast wśród mężczyzn 16%. Przy poleceniu przez rodzinę znajomych, wskaźniki procentowe wyniosły odpowiednio 11% i 8%.

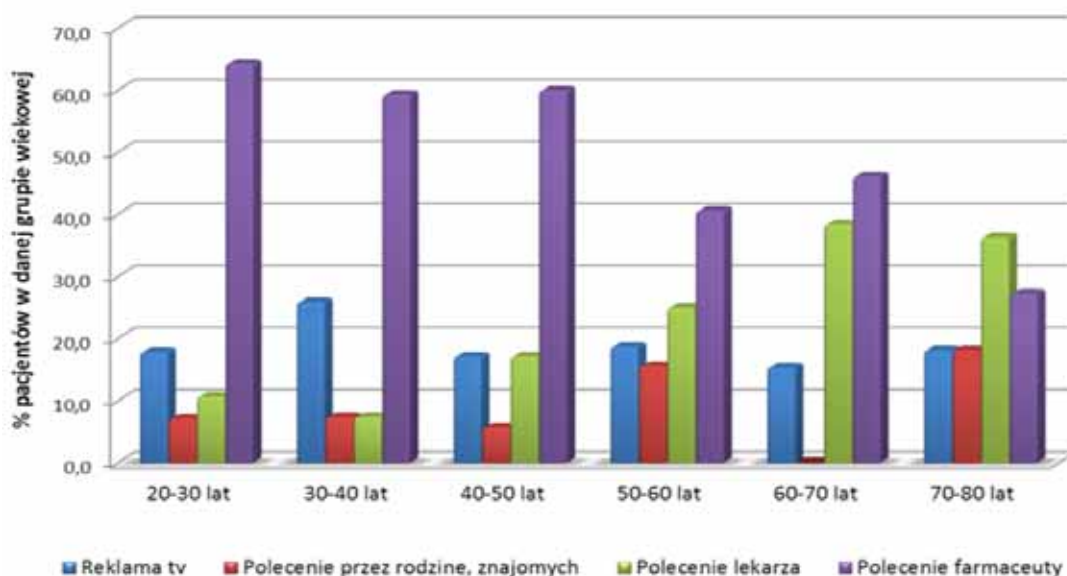
Na **rycinie 3**, przedstawiono procentowe zestawienie analizowanych czynników decydujących o wyborze leku z uwzględnieniem poszczególnych grup wiekowych. Niemal w każdej grupie wiekowej najbardziej istotnym czynnikiem decydującym o wyborze leku jest polecenie



Rycina 1. Podział pacjentów biorących udział w badaniu ze względu na wiek



Rycina 2. Czynniki decydujące o wyborze leku z uwzględnieniem płci pacjentów

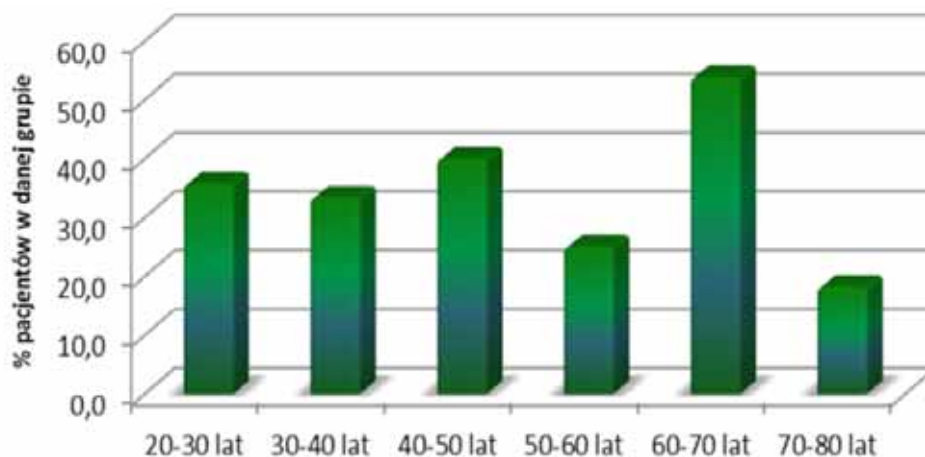


Rycina 3. Czynniki decydujące o wyborze leku z uwzględnieniem wieku pacjentów

farmaceuty i mieści się w przedziale 63–42% ankietowanych osób, z tendencją spadkową w stronę grup starszych pacjentów. W grupie osób pomiędzy 70. a 80. rokiem życia osiąga wartość zaledwie 26% badanych. Reklamę telewizyjną jako element decydujący wskazało średnio 20% respondentów (najmniej – 15,4% ankietowanych w przedziale wiekowym 60–70 lat; najwięcej – 25,9% ankietowanych w przedziale wiekowym 30–40). Ciekawym zjawiskiem jest rosnące znaczenie polecenia lekarza u pacjentów od 40. roku życia. W grupie 70–80-latków jest to najważniejszy czynnik (ponad 46%) decydujący o nabyciu konkretnego leku. Opinia badanych na temat czynnika, jakim jest polecenie przez rodzinę i znajomych

leku, stanowi prawie we wszystkich grupach wiekowych taki sam odsetek, kształtujący się na poziomie około 10%. Jedynie w grupie osób pomiędzy 60. a 70. rokiem życia wynosi on 2%.

W badaniu przeprowadzono dodatkową analizę wpływu ceny produktu na wybór leku w poszczególnych grupach wiekowych. Wyniki zostały przedstawione na **rycynie 4**. Koszt leku jest czynnikiem współdecydującym u średnio 35% ankietowanych. Największy procent osób, dla których cena leku odgrywała znaczącą rolę, stanowili respondenci w grupie wiekowej 60–70 lat – 52% badanych. Natomiast najmniejszy odsetek pod względem analizowanego czynnika stanowiła grupa 70–80-latków, zaledwie 15%.



Rycina 4. Wpływ ceny produktu na wybór leku w poszczególnych grupach wiekowych

Dyskusja

Reklama i promocja są głównymi czynnikami decydującymi o konkurencyjności oraz budowaniu monopolu i kreowaniu zjawisk gospodarczych występujących na wolnym rynku. Podstawowym celem reklamy jest wzrost sprzedaży danego produktu czy usługi. W obrocie produktami leczniczymi głównymi odbiorcami przekazu płynącego z reklamy są pacjenci, a także lekarze czy farmaceuci stanowiący wtórne źródło informowania o leku.

Branża farmaceutyczna olbrzymią wagę przywiązuje do reklamy produktów leczniczych. Zdaniem Lucyny Jakubiak reklama telewizyjna jest podstawowym źródłem informacji o lekach OTC [12].

Reklama produktów leczniczych skupia się przede wszystkim na budowaniu marki, która jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze danego produktu leczniczego OTC [13].

Badania donoszą, iż w ciągu ostatnich lat obrót produktami leczniczymi OTC wzrósł ponad 4-krotnie. Wzrost sprzedaży produktów leczniczych wynika z faktu, iż prawie połowa osób ocenia swój stan zdrowia jako zły lub bardzo zły.

Łatwość dostępu produktów leczniczych OTC oraz ich szeroki asortyment to jedne z najważniejszych czynników, dzięki którym samoleczenie staje się coraz bardziej popularne wśród pacjentów.

Pozostałe czynniki, które ściśle korelują z wielkością obrotu produktami leczniczymi dostępnymi bez recepty to przede wszystkim starzenie się społeczeństwa, czynniki epidemiologiczne, długie oczekiwanie na wizyty lekarskie czy wprowadzanie nowych produktów leczniczych na rynek.

Wyniki naszych badań wskazują, że najważniejszym czynnikiem wpływającym na tego rodzaju decyzję jest porada farmaceuty bądź lekarza, co wskazuje na m.in.

na wysoką jakość usług farmaceutycznych i opieki farmaceutycznej [14]. Wyniki badań pokazują, że 26% spośród badanych kobiet wskazała, iż czynnikiem decydującym o zakupie produktu leczniczego OTC jest reklama danego produktu. W przypadku grupy badanej mężczyzn było to zaledwie 11%.

Uzyskane przez nas wyniki wskazują, iż reklama leków ma niewielki wpływ na preferencje pacjentów aptek. Wynika to z faktu, iż w zestawieniu z częstotliwością pojawiania się reklam leków oraz wielkością środków finansowych przeznaczanych na tego rodzaju działalność przez producentów leków, wydają się być do końca niewiarygodne. Tego rodzaju wnioski nasuwa się m.in. po analizie wyników uzyskanych przez Zarzeczną-Baran, z których wynika, iż ankietowani klienci aptek niechętnie przyznają się do dokonywania zakupów pod wpływem reklamy – przeszło 50% pacjentów [15]. Również farmaceuci dostrzegają znacznie silniejszą rolę reklamy w sprzedaży produktów leczniczych dostępnych bez recepty. Można przypuszczać, iż przekaz reklamowy nasila skłonność pacjentów do samodzielnego radzenia sobie z problemami zdrowotnymi i nasilenia się zjawiska samoleczenia. Uważamy, iż reklama, jeśli definiować ją jako czynnik decydujący o zakupie produktu leczniczego, znacznie większą rolę odgrywa przy reklamowaniu produktów nowych na rynku. Leki, które długo już funkcjonują w obrocie najczęściej wybierane są przez pacjentów na zasadzie przyzwyczajenia. Wyniki naszych badań pokazują, iż reklama była elementem decydującym u średnio 20% badanych (najmniej – 15,4% ankietowanych w przedziale wiekowym 60–70 lat; najwięcej – 25,9% ankietowanych w przedziale wiekowym 30–40). Interesując wydaje się fakt, że grupa mężczyzn przed zakupem określonego preparatu OTC częściej niż grupa kobiet korzysta z porady farmaceuty.

Wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, iż to kobiety stanowią większą grupę osób nabywających leki OTC, a także częściej kierują się w swoim wyborze wszechstronnie pojętą reklamą w porównaniu do grupy mężczyzn. Jednakże wciąż głównym czynnikiem wpływającym na pacjenta w kwestii wyboru leku bez recepty jest skorzystanie z porady farmaceuty lub lekarza. W związku z czym niezmiernie istotnym elementem staje się edukacja pacjentów w zakresie prawidłowego przyjmowania leków OTC.

Oświadczenia

Oświadczenie dotyczące konfliktu interesów

Autorzy deklarują brak konfliktu interesów w autorstwie oraz publikacji pracy.

Źródła finansowania

Autorzy deklarują brak źródeł finansowania.

Piśmiennictwo

- Światowy G. Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania. Warszawa 2006.
- Ulatowska-Szostak E. Wpływ reklamy na zakup leków, parafarmaceutyków i preparatów witaminowych w opiniach klientów aptek – porównanie lat 2002–2007. *Problemy higieny i epidemiologii*. 2008;89(3): 441–442.
- Heryszek T, Strużycki M. Nowoczesna reklama na współczesnym rynku. Warszawa 2007.
- Mruk H. Komunikowanie się w marketingu. PWE. Warszawa 2004.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych.
- Nowacki R. Podręcznik. Reklama. Warszawa 2009.
- Albin K. Reklama. Przekaz. Odbiór. Prezentacja. Warszawa–Wrocław 2002.
- Falkowski A, Tyszka T. Psychologia zachowań konsumentów. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Gdańsk 2001.
- Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Sopot 2003.
- Pabian A. Promocja. Nowoczesne środki i formy. Monografia. Warszawa 2008.
- Sztucki T. Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży. Warszawa 1999.
- Jakubiak L. Pokaż się klientowi, żeby sprzedawać. *Rynek Zdrowia*. 2007 wrzesień:54–57.
- Altkorn J. Wizualizacja firm. Instytut Marketingu. Kraków 1999.
- Szalinka K. Opieka farmaceutyczna w ochronie zdrowia Polaków. Warszawa 2011.
- Zarieczna-Baran M, Bandurska E, Pęgie-Kamrat J, Lewandowska A. Wpływ reklamy na zakup leków dostępnych bez recepty. *Ann Acad Med Gedan*. 2013;43:77–87.

Zaakceptowano do edycji: 2015-10-09
Zaakceptowano do publikacji: 2015-11-10

Adres do korespondencji:

Edyta Rysiak
Zakład Chemii Leków
Uniwersytet Medyczny w Białymstoku
ul. Mickiewicza 2D, 15-222 Białystok
tel.: 85 748 5706, tel./fax: 85 879 5866
e-mail: edyta.rysiak@umb.edu.pl