

# IDEA ORAZ OPTYMALNE METODY PROMOCJI APTEK

## THE IDEA AND OPTIMAL METHODS OF PROMOTION PHARMACIES

Katarzyna Przybylska<sup>1</sup>, Monika Szeibe<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Katedra Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu

<sup>2</sup> Apteka Styłowa w Lesznie

### STRESZCZENIE

Apteki z dniem 1 stycznia 2012 roku, gdy weszła w życie ustawa refundacyjna, stanęły przed koniecznością dostosowania się do nowych uregulowań. Ustawa wymusiła na właścicielach aptek szukanie nowych sposobów promocji swojej placówki. Wiele aptek musiało zmodyfikować swoją strategię marketingową, aby utrzymać się na rynku i być konkurencyjnymi. Obserwuje się trend umacniania pozycji rynkowej sieci aptecznych, a słabnący udział aptek indywidualnych. Głównie te apteki zmuszone są poszukiwać pośród elementów swojej działalności atrybutów, które pozwolą im istnieć obok sieci. Podstawą wyróżnika powinny stać się jakość obsługi, rozwijanie opieki farmaceutycznej, wsparcie pacjenta w procesie podejmowania decyzji, ale także przemyślane usytuowanie.

**Słowa kluczowe:** promocja, strategia marketingowa, relacja farmaceuta–pacjent.

### ABSTRACT

As of the 1<sup>st</sup> January 2012, when the new Reimbursement Act came into force, the pharmacies faced the necessity to comply with the new regulations. The Act forced the pharmacy owners to look for new ways to promote their businesses. A lot of pharmacies had to modify their marketing strategy to survive on the market and remain competitive. The pharmacy chains tend to consolidate their market position whereas the percentage of individual chemists is decreasing. Individual businesses have to look for such elements of their operation which will distinguish them against the chains and allow to survive. Those outstanding elements should include service quality, developing pharmaceutical care, assisting customers in the decision-making process and carefully selected location.

**Keywords:** promotion, marketing strategy, pharmacist–patient relation.

288

### Wstęp

Wyraz „promocja” wywodzi się od łacińskich słów: *promotio, promovere*, które oznaczają „poparcie”, „szerzenie”, „posuwanie naprzód”. Literatura przedstawia wiele definicji promocji; jedna z nich brzmi następująco: „promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę. Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji” [1].

Powtarzając za innym autorem zajmującym się istotą promocji, a mianowicie Tadeuszem Sztuckim: „promocja jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych, usługowych” [2].

Promocja to również element marketingu mix. W literaturze opisuje się ją jako środek komunikacji między

przedsiębiorstwem a rynkiem, czyli pomiędzy konsumentem i otoczeniem. Kiedyś promocję uważano za zbędny koszt. Dzisiaj jest ona już nie tyle zauważona przez producentów i przedsiębiorców, ale stanowi jeden z ważniejszych składowych w koncepcji marketingowej 4 P. Obok dobrej jakości produktu, polityki cenowej i polityki dystrybucji to właśnie promocja jest jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji z potencjalnymi adresatami naszych towarów i usług. Nie inaczej sytuacja przedstawia się, jeśli chodzi o apteki.

### Idea promocji

W dzisiejszych czasach nie wystarczy posiadać na aptecznej półce produkt o określonych cechach, jakości, opakowaniu czy marce, gdyż ten sam preparat znajduje się w aptece na sąsiednim rogu ulicy. Oczywiście nadal ważnym elementem jest dobra lokalizacja apteki, np. w centrum miasta, przy przychodni lekarza rodzinnego lub przy przychodniach specjalistycznych praktyk lekarskich albo w dużym centrum handlowym, gdzie przemieszczą się niemała liczba ludzi.

Dla pacjentów istotna jest wciąż cena, gdyż klientami aptek są w większości osoby starsze, przewlekle chore, których emerytury nie są wysokie. To właśnie oni często

proszą farmaceutów o tańsze zamienniki leków przepisanych przez lekarza lub nie wykupują części medykamentów w ogóle, ponieważ zwyczajnie ich na to nie stać. W Polsce sytuacja aptek w dzisiejszych realiach nie jest łatwa, co wynika chociażby z wprowadzonych przez ustawodawców przepisów ustawy refundacyjnej, która silnie ograniczyła możliwości działania osobom prowadzącym apteki. W takim przypadku należy się mocno zastanowić, co należy robić, by nie zginąć w tłumie konkurencji i jednocześnie działać w granicach prawa.

Z pewnością należy pamiętać, że dzisiejszy świat to natłok wszelkich informacji: w telewizji, w radiu, a przede wszystkim w Internecie. W związku z tym czasami ciężko trafić na potencjalnego klienta i przekonać go do naszych produktów i usług. Dlatego też wymyślono promocję, która ma pomóc aptekarzom w osiągnięciu swego celu, jakim jest utrzymanie się na rynku i wypracowywanie zysku. Apteka to placówka ochrony zdrowia publicznego, ale nie jest to instytucja charytatywna. Wręcz przeciwnie – aptekę traktujemy jako mikroprzedsiębiorstwo, a każda firma, aby być opłacalną dla swego właściciela, musi generować określony zysk ze sprzedaży. W związku z powyższym trzeba korzystać z narzędzi, które proponuje nam promocja, a mianowicie: promocji sprzedaży, promocji osobistej, public relations czy też promocji bezpośredniej. Należy również wesprzeć się nowoczesnymi formami promocji, takimi jak: stworzenie interesującej strony internetowej dla pacjentów, wprowadzenie w aptecę opieki farmaceutycznej, promowanie zdrowia w naszej placówce, zatrudnienie

wykwalfikowanego, ale także empatycznego, uśmiechniętego i budzącego zaufanie personelu – a wszystko po to, aby klient poczuł się ważny i został lojalny wobec naszej firmy.

W tej sytuacji trudno nie zgodzić się ze słowami Benjamina Disraeli: „najważniejsze w stosunkach międzyludzkich jest to, aby dostrzec, że większość z nas nosi zawieszoną na szyi tabliczkę z napisem: spraw, żebym poczuł się ważny”.

Współcześnie menedżerowie podejmują próby spojrzenia na rynek z punktu widzenia klienta, co oznacza, że stosują tak zwany marketing nabywcy 4 K, który określamy jako:

- KORZYŚĆ, która wynika z zakupu danego produktu;
- KOSZT, dlatego że klient płaci za produkt konkretną cenę;
- KOMUNIKOWANIE, czyli dialog nabywcy z producentem;
- KOMFORT, tłumaczony jako wygoda zakupu [3].

### Promocja sprzedaży

„Promocja sprzedaży to wszystkie materialne środki, które mają na celu szybkie i krótkotrwałe zwiększenie sprzedaży poprzez dodanie do produktu wyjątkowej korzyści, czy to dla dystrybutorów, czy dla konsumentów” [4]. W piśmiennictwie promocja sprzedaży zwana jest również promocją uzupełniającą albo dodatkową. Promocja sprzedaży funkcję swoją pełni na rynkach ustabilizowanych, gdzie sprzedaje się sporo porównywalnych produktów. Do promocji dodatkowej zaliczamy: bezpłatne próbki towarów, nagro-



Rycina 1. Przykład preparatów oferowanych aktualnie „w dobrej cenie”. Źródło: opracowanie własne



Rycina 2. Przykład produktów oferowanych w korzystnych dla klienta cenach. Źródło: opracowanie własne

dy za lojalność, kupony, oferty refundowane, konkursy, loterie, znaczki handlowe, reklamy upominkowe, ekspozycje w sklepie, premie, obniżki cen.

Obecnie promocja sprzedaży w aptekach odnosi się przede wszystkim do leków sprzedawanych bez recepty, tak zwanych OTC, suplementów diety, a także w dużej mierze dermokosmetyków czy wyrobów medycznych. Farmaceuci często stosują obniżkę ceny wybranych przez siebie czy też osoby zarządzające apteką produktów OTC i zamieszczają taką informację na plakatach znajdujących się we wnętrzu apteki. Takie akcje promocyjne trwają różnie, ale zazwyczaj od 2 tygodni do miesiąca. W związku ze znowelizowanymi przepisami i w obawie przed niemałą karą pieniężną, która mogłaby być nałożona przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, apteki ekspozycją tylko preparaty z aktualną ceną sprzedaży, nie podają ceny starej. Nie chcą być posądzone o reklamę, która jest zabroniona, a wskazują jedynie na cenową informację o konkretnym produkcie, która w chwili obecnej jest dozwolona (**Ryciny 1, 2**).

Kolejną formą promocji sprzedaży stosowaną w aptekach jest rozdawanie klientom katalogów, katalogów z próbkami i samych próbek różnego rodzaju kosmetyków typu: kremów do twarzy, balsamów do pielęgnacji ciała, specjalistycznych szamponów do mycia włosów. Są to zarówno kosmetyki renomowanych firm, jak na przykład: Vichy, La Roche-Posay czy Nuxe, których cena nie jest najniższa i wynosi w zależności od produktu i apteki około 100 złotych, jak i kosmetyki firm mniej znanych czy też reklamowanych, np. Pharmaceris czy Ziaja.

W dzisiejszych czasach często matki poszukują emolientów dla swoich pociech, w związku z czym obdarowanie kobiet próbkami preparatów typu: Emolium, Oilatum czy Oillan także może przyczynić się do zwiększonej ich sprzedaży w przyszłości. Z obserwacji rynku oraz z przeprowadzonych badań wynika, że klienci dużo częściej wracają do apteki po opakowanie kremu, balsamu, płynu micelnarnego, jeśli wcześniej zaakceptują otrzymaną próbkę tego kosmetyku.

Z pewnością dużą korzyścią dla apteki może okazać się zatrudnienie dermokonsultantki, która poprzez doradztwo i dobór odpowiedniego kremu do cery danej klientki spowoduje wzrost sprzedaży określonych preparatów. Oczywiście zatrudnienie kolejnego pracownika generuje nam dodatkowe koszty, dlatego też można wysłać farmaceutów czy techników farmaceutycznych, interesujących się akurat zagadnieniami kosmetologii, na różnego rodzaju bezpłatne szkolenia organizowane oraz sponsorowane przez firmy farmaceutyczne i w ten sposób wykorzystać drzemiący w nich potencjał w codziennej pracy.

Kolejnym aspektem sprzedaży dodatkowej w aptekach jest odpowiednie pakowanie określonych produktów – okazjonalne, ładne opakowania wypuszczane są na rynek z okazji Dnia Matki, Ojca, Babci, Dziadka czy też na przykład z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Zazwyczaj są to torebki czy kartoniki, w których umieszczane są preparaty witaminowe typu Biovital, Vita Buerlecithin, Bodymax, Doppelherz czy też Geriavit Pharmaton (**Rycina 3**).

Przy okazji omawiania sprzedaży uzupełniającej w aptekach warto również wspomnieć o ciekawej i najbardziej



Rycina 3. Przykład okazjonalnego opakowania do preparatu Biovital. Źródło: opracowanie własne

lubianej przez pacjentów formie promocji, jaką jest drugi preparat gratis. W handlu tego typu akcje są na tyle efektywne, że doczekały się nawet nazwy BOGOF, która pochodzi od angielskiego skrótu *buy one, get one free*, co oznacza „kup jeden, a otrzymasz drugi gratis” [5]. Przykładem takiej sprzedaży mogą być tak zwane duopaki, czyli np. dwie pasty Meridol czy dwa płyny micelarne Bioderma w cenie jednego produktu. Ostatnio zdarza się niezwykle często, że producenci kosmetyków pakują je w zestawy i dołączają do nich mini produkty, np.: firma Vichy do dużego kremu do twarzy na dzień dodaje mniejsze opakowanie kremu do twarzy na noc wraz z płynem micelarnym.

Renomowana francuska firma Nuxe niedawno wprowadziła na rynek zestawy olejków, zapakowanych w ładny kartonik, w którym znajduje się olejek 50 ml bez drobinek i jako gratis 15 ml ze złotymi drobinami oraz nawilżający krem do twarzy z tej samej serii.

W zestawie możemy także zauważyć kremy do twarzy dla różnego rodzaju cery oferowane z miniproduktem w gratisie, np. fluidem jako preparatem przeciwstarzeniowym, odświeżającym młody wygląd i blask skóry, oraz kremem pod oczy (**Rycina 4**).

Niedawno producent maści Bepanthen wprowadził na rynek dwa nowe zestawy, w których skład wchodziły



Rycina 4. Przykłady zestawów oferowanych przez francuską firmę Nuxe. Źródło: opracowanie własne



Rycina 5. Przykład zestawów z gratisem. Źródło: opracowanie własne

292

krem przeciw rozstępom dla kobiet w ciąży (opakowanie 100-gramowe) oraz gratisowa maść dla dzieci (pojemność 30 gramów) albo duży krem przeciw odparzeniom dla maluchów wraz z zawieszka do smoczka jako gratisem (Rycina 5).

Promocje typu „drugi preparat gratis” bardzo często przyciągają uwagę klientów, którzy mają poczucie, że zakupili produkt, który i tak chcieli nabyć, a przy okazji zyskali coś jeszcze: drugi preparat za darmo czy określony gadżet, jak podano w wyżej wymienionych przykładach.

Skutecznym narzędziem promocji w aptece mogą okazać się kupony. Mamy tutaj na myśli różnego rodzaju dokumenty, które upoważniają kupującego do odebrania pewnych korzyści w przyszłości. Przykładem takiego kuponu może być bon podarowany kobiecie w ciąży, który pozwoli jej na zniżkę 10% w przypadku jednorazowych zakupów za kwotę 200 złotych [6]. W ten sposób zachęcamy klientkę do zrobienia części wyprawki aptecznej dla malucha właśnie w naszej aptece. Innym przykładem tego instrumentu promocji może być kupon uprawniający do obniżki cenowej w skali 20% przy kolejnym zakupie drogiego kremu firmy Lierac.

### Merchandising apteczny

Ścisłe z promocją sprzedaży wiąże się merchandising apteczny. Termin „merchandising” może być rozumiany na trzy sposoby. Po pierwsze, w najbardziej ogólnym ujęciu, definiuje się go jako ogół działań, które związane są z lokalizacją apteki, ukształtowaniem jej wizerunku na rynku,

wyposażeniem wnętrza, a także ułożeniem leków na półce. Definiując to pojęcie inaczej, możemy powiedzieć, że „merchandising stanowi ogół działań marketingowych podejmowanych przez pracowników apteki i producentów środków farmaceutycznych, bezpośrednio związanych z miejscem sprzedaży – apteką, których celem jest zaspokojenie potrzeb pacjenta” [7]. Po drugie, merchandising apteczny określa się jako zestaw działań marketingowych powiązanych z zarządzaniem apteką. Są to wszelkie działania związane z koncepcją 5 P, to znaczy z zarządzaniem produktami, kształtowaniem cen, dystrybucją, promocją apteki, a także zarządzaniem personelem. Po trzecie, merchandising apteczny tłumaczy się jako całościowy wysiłek właścicieli, menedżerów, pracowników, które mają służyć odpowiedniemu ukształtowaniu wnętrza apteki oraz ustaleniu sposobu ułożenia leków na półkach.

Merchandising jest jednym z najbardziej skutecznych instrumentów promocji, który może przyczynić się do wzrostu obrotów przy względnie niewielkich nakładach. Działania merchandisingowe mają na celu oddziaływanie na klientów w końcowym momencie podejmowania decyzji o zakupie, przyciągnięcie potencjalnych kupujących, sprzyjanie zakupom impulsowym. Wszystkie te działania prowadzone są po to, aby poprawić pozycję placówki na rynku.

Konsument chętnie odwiedzi i zrobi zakupy w aptece o estetycznie urządzonej wnętrzu, gdzie zostanie obsłużony przez miły i fachowy personel. Podstawowym celem stosowania zasad merchandisingu w aptece jest „wzrost

zadowolenia pacjenta, ułatwienie mu dokonywania zakupów, pomoc w wybraniu odpowiedniego leku. Działania merchandisingowe sprawiają, że pacjent przywiązuje się do danej apteki” [8].

Klienci aptek rzadko uświadamiają sobie fakt, że silnie reagują na bodźce, a w szczególności na bodźce wzrokowe. W związku z tym preparaty przez nich zauważone przypuszczalnie zostaną przez nich kupione, a zatem sprzedane przez aptekę. Stąd też wysiłki wielu osób pracujących w aptece, aby panował w niej ład i porządek, a preparaty były ułożone na półkach zgodnie z zasadami merchandisingu i multifacingu.

Niejednokrotnie pacjenci w wyniku reakcji na bodźce dokonują zakupów impulsowych. Duża część klientów przychodząc do apteki na przykład z powodu przeziębienia, zamierza kupić jakiś preparat, który złagodzi te dolegliwości – niekoniecznie przychodzą oni po konkretnie określony produkt. Decyzja o zakupie akurat tego, a nie innego leku następuje pod wpływem rekomendacji farmaceuty, reklamy obejranej wczoraj w telewizji lub usłyszonej w radiu, czasami decyzja ta wynika z obserwacji osób z kolejki, które kupiły coś przed nimi. Czasami zdarza się, że pacjenci przychodząc do apteki na przykład po lek przeciw przeziębieniu, zakupią jeszcze lek na ból gardła, krople na katar do nosa, wapno z witaminą C. W związku z tym koszyk dóbr klienta zwiększa się, a co za tym idzie – rośnie również obrót apteki.

Impulsy skłaniające ludzi do zakupów mogą pochodzić z różnych źródeł i wpływać na podejmowane decyzje [9]. Może być tak, że komuś się przypomniało, że w domu akurat skończył się przez niego zażywany tran i go zakupił, albo spojrzy na gablotę, w której wystawione są kremy z filtrami UV, i zda sobie sprawę, że niedługo nadchodzą wakacje i trzeba się zaopatrzyć w taki produkt.

Na obraz dobrej apteki składa się wiele czynników: „wygodne wejście, estetyczna wystawa, zadbana elewacja budynku, właściwy sposób rozplanowania wnętrza, odpowiednie kolory, oświetlenie, rozkład leków na półce, wysokość półek i zabudowanie pierwszego stołu” [10]. Pacjenci często nie zdają sobie sprawy z tego, że ich zachowania są nieświadomione, jednak w znaczący sposób wpływają na postrzeganie przez nich świata, jak również wnętrza apteki. Z pewnością klient będzie bardziej zadowolony, jeśli wchodząc do apteki, przez witrynę zobaczy w niej kilka osób. Usatysfakcjonuje go także fakt, jeśli drzwi wejściowe otworzą się przed nim automatycznie i za nim zamkną. Przyjemność z przebywania w aptece zwiększy się też, jeżeli latem będzie w niej działała klimatyzacja, która pozwoli chwilę odetchnąć od upałów, a zimą doświadczy się miłego odczucia ciepła.

Warto pamiętać o zadbanym oknie wystawowym, o czystych szybach, czytelnym napisie z nazwą apteki. Ważne jest też, aby wystawa nawiązywała do obecnej pory roku czy okazji, na przykład do Świąt Wielkanocnych czy też Bożego Narodzenia.

Ruch pacjentów w aptece powinien odbywać się odwrotnie do ruchu wskazówek zegara. Często klienci ustawiają się w kolejce w taki sposób, aby mieć podparcie dla prawej ręki. Jest to oczywiście zachowanie podświadome, ale przy projektowaniu wnętrza apteki warto na nie zwrócić uwagę, aby w późniejszym czasie nie okazało się, że tylko z tego powodu apteka ma niskie obroty. Zgodnie z regułą prawej ręki drzwi wejściowe także powinny znajdować się z prawej strony, tak by pacjenci mogli obejrzeć większą część apteki.

W dzisiejszych czasach wygoda pacjenta jest sprawą niezwykle ważną, dlatego warto pamiętać, że zadowolenie klienta wzrasta, gdy ma on dwie wolne ręce. W związku z tym powinno się zapewnić mu wygodę w momencie robienia zakupów, rozmowy z farmaceutą. Ma temu służyć między innymi zamontowanie małej półki umieszczonej pod pierwszym stołem. Pacjent będzie mógł wtedy położyć na niej torebkę, torbę z zakupami czy teczkę i z łatwością poszukać recept, zrealizować je, schować do torby. Poruszając tematykę pierwszego stołu, trzeba wspomnieć o szybach, które kiedyś były nieodzownym elementem każdej apteki. Dzisiaj odchodzi się od tworzenia takiej bariery, idąc w kierunku bezpośredniej, otwartej relacji między pacjentem a farmaceutą.

Ważnymi elementami kształtującymi atmosferę apteki są: odpowiednie oświetlenie, kolorystyka, zapach, zieleń oraz muzyka. Jak powszechnie wiadomo, kolory biały czy migdałowy są neutralne, rozjaśniają wnętrze i rozpraszają światło, więc nadają się idealnie na ściany w aptece. Kolor czerwony wywołuje ożywienie, pobudzenie oraz zainteresowanie, więc jest dobry, by zastosować go na wejściu do apteki. Kolor niebieski działa kojąco, więc można go zastosować w sferze kasy. Kolor zielony kojarzy się z drzewami, trawą, a zatem z naturą, i działa na człowieka uspokajająco. Zadbane kwiaty w aptece czy roznoszący się w niej zapach pomarańczy również sprzyjają tworzeniu miłego nastroju oraz pozytywnego wizerunku.

Satysfakcja konsumenta z pobytu w danej placówce jest tym większa, jeśli zostanie on zauważony i przywitany przez farmaceutę, chociażby skinieniem głowy czy wzrokiem. Badania pokazują, że osoba dostrzeżona chętniej poczeka w kolejce, natomiast nieujrzana łatwiej wyjdzie z apteki i pójdzie do innej placówki.

Nieodzownym i bardzo ważnym elementem merchandisingu jest zarządzanie półką w aptece. Jedną z zasad

handlu detalicznego na świecie głosi, iż „niewidoczne–niekupione”. Z reguły tej wynika, że należy tak zaplanować rozłożenie preparatów na półkach, aby zostały one zauważone przez pacjentów – wówczas istnieje duża szansa na sprzedaż produktów. Należy pamiętać, że działania te odnoszą się tylko do sprzedaży odręcznej, czyli sprzedaży odbywającej się bez recepty lekarskiej, gdyż w polskim prawie występuje całkowity zakaz ekspozycji leków wydawanych na recepty lekarskie.

„W tworzeniu koncepcji zarządzania asortymentem w przestrzeni aptecznej przydatna jest koncepcja 5 W, która obejmuje następujące elementy:

- właściwy produkt,
- właściwy czas,
- właściwa cena,
- właściwa ilość,
- właściwe miejsce” [11].

Zarządzanie półką w przestrzeni aptecznej nie jest zadaniem łatwym, aczkolwiek koniecznym w dzisiejszych aptekach z dwóch powodów. Po pierwsze po to, aby zmaksymalizować zyski ze sprzedaży, po drugie po to, by zbudować pozytywny wizerunek apteki przy uwzględnieniu potrzeb i satysfakcji pacjenta.

Ograniczeń do wykorzystania półki jest bardzo wiele i przedstawiają się one następująco:

- mała powierzchnia izby ekspedycyjnej apteki (średnio około 35–40 m<sup>2</sup>);
- nieodpowiednie meble do ekspozycji;
- opakowania trudne do ekspozycji (małe, cienkie, trudne do ustawienia);
- niskie zapasy każdego z asortymentów (od jednej do kilku sztuk);
- brak świadomości i niskie zaangażowanie personelu w pilnowanie odpowiedniej ekspozycji;
- bardzo wysoka aktywność producentów, z których każdy chce otrzymać najlepszą półkę” [12].

Przedstawiając kategorie do ekspozycji, powinniśmy zwrócić uwagę na ich udział w sprzedaży, gdyż w zależności od tego należy przeznaczyć odpowiednią ilość miejsca na półce. Należy też je odpowiednio nazwać krótkimi, czytelnymi i zrozumiałymi dla pacjenta hasłami w rodzaju: „Ból – szkoda czasu”, „Katar i kaszel”, „Witaminy i minerały”, „Piękne włosy”, „Dbaj o linię”. Zamiast napisu „Leki na problemy gastryczne” lepiej umieścić nazwę „Popraw trawienie”, gdyż jest ona prostsza w swoim brzmieniu i z pewnością łatwiejsza w interpretacji przez pacjentów.

Wybierając produkty do ekspozycji, należy kierować się stałymi i dojrzałymi markami – ich sprzedaż jest duża, gdyż są one znane chociażby z reklam prezentowanych w telewizji. Innym czynnikiem, na który warto zwrócić

uwagę przy tej okazji, jest marża na eksponowanych produktach. Jeśli właścicielowi apteki uda się wynegocjować od producenta leku korzystny rabat i zakupić większą liczbę opakowań danego preparatu w niskiej cenie, wówczas może go sprzedać w cenie o wiele niższej niż konkurencja, jednocześnie zarabiając na tym produkcie sporą sumę pieniędzy. Usytuowanie na przykład taniego magnezu w centrum uwagi pacjentów staje się w tym momencie opłacalne. Często apteki eksponują w koszykach z promocjami taką grupę preparatów, których posiadają duże stany magazynowe lub kończy się ich termin ważności za na przykład 2 miesiące. Nierzadko taka ekspozycja stanowi dla apteki element zobowiązania wobec producentów określonych preparatów. Przy omawianiu zasad zarządzania półkami w aptece nie sposób pominąć najlepszych miejsc ich lokalizacji. Okazuje się bowiem, że takim obszarem są regały za plecami farmaceutów, znajdujące się blisko stanowiska obsługi, czy gabloty widoczne dla pacjentów stojących w kolejce, także półki znajdujące się na wysokości oczu pacjenta [13].

Jednym z kluczowych elementów w rozłożeniu preparatów na półkach jest technika „multifacing” – nazwa ta pochodzi od angielskiego terminu, który oznacza „wiele twarzy”. Technika ta polega na ekspozycji większej liczby opakowań tego samego preparatu. Założeniem multifacingu jest to, by produkty zajmujące na półce określoną przestrzeń, zazwyczaj nie mniej niż pół półki w poziomie, utworzyły w całości spójną „plamę”, której zadaniem jest zwrócenie uwagi przez kupującego.

Obecnie w aptekach znajduje się wiele pojedynczych jednostek asortymentowych. Szacuje się, że jest ich już 5–10 tysięcy. Opakowania ich często są małe, płaskie i bardzo kolorowe, co utrudnia ich odpowiednie ustawienie na aptecznej półce. Olbrzymia liczba pojedynczych kartoników i butelek szklanych oraz plastikowych stwarza odczucie bałaganu i chaosu. Jest to kolejny powód stosowania reguł multifacingu. Przy wykładaniu preparatów na półki personel apteki powinien zwrócić szczególną uwagę na to, by leki OTC czy suplementy diety zawsze były wyeksponowane „twarzą w kierunku pacjenta”, to znaczy tak, aby była widoczna przednia strona opakowania. Niekiedy zdarza się, że w swojej codziennej pracy, w natłoku wszelkich zadań, pracownicy aptek zapominają o tym bardzo istotnym szczególe. Nie można ułożyć opakowania bokiem do pacjenta, do góry nogami czy w pozycji, gdzie jest widoczna data ważności, i oczekiwać dużej sprzedaży produktów.

Wspominając o technice merchandisingu i multifacingu, należy także zwrócić szczególną uwagę na prawidłowe oświetlenie półek z preparatami. Oczywiście jest, że bar-

wa oświetlenia powinna współgrać z preparatami danej kategorii, na przykład herbaty ziołowe mogą być podświetlone kolorem zielonym, witaminy wzmocnione akcentem żółci lub koloru pomarańczowego. Ważnym aspektem jest

także rozświetlenie półek z przodu, tak by światło skierowane było na opakowania, a nie padało z tyłu, gdyż utrudnia ono wtedy przeczytanie nazw promowanych medykamentów (Ryciny 6, 7).



Rycina 6. Przykład promocyjnej półki ułożonej według zasady multifacingu. Źródło: opracowanie własne



Rycina 7. Przykład multifacingu. Źródło: opracowanie własne



Istotna z punktu widzenia decyzji zakupowych pacjenta jest strefa kasy nosząca nazwę POS, czyli *point of selling*. W tym miejscu klient koncentruje się na kupowaniu i łatwiej zauważa to, co znajduje się na pierwszym stole. Zatem ekspozycja preparatów może być w tym miejscu odpowiednia do danej pory roku.

W okresie jesienno-zimowym warto wyłożyć w okolicy kasy preparaty przeciwbólowe, przeciwgorączkowe, przeciwpriębieniowe oraz witaminy. Wiosną i latem można akcentować kremy do opalania z filtrami UV, preparaty przeciw insektom, plastry, środki odkażające w przypadku zranień, otarć czy niewielkich urazów [14].

Ustawianie na półkach preparatów, na które w danym czasie jest popyt, zwiększa szansę apteki na podwyższenie obrotów. Dzięki temu może też ona zasłużyć na miano „apteki na topie”, ponieważ dba o zaspokojenie potrzeb swoich klientów.

Do omówionych wyżej części składowych merchandisingu należy również dodać atmosferę, którą tworzy personel apteki oraz profesjonalizm farmaceutów. Na postrzeganie apteki jako, z jednej strony, placówki prowadzącej działalność handlową, a z drugiej – instytucji opieki farmaceutycznej wpływ ma wiele czynników. Budowanie więzy, zaufania i lojalności nie jest zadaniem łatwym, jednakże poprzez podnoszenie jakości świadczonych usług można zyskać oddanych klientów.

## Oświadczenia

### Oświadczenie dotyczące konfliktu interesów

Autorzy deklarują brak konfliktu interesów w autorstwie oraz publikacji pracy.

### Źródła finansowania

Autorzy deklarują brak źródeł finansowania.

## Piśmiennictwo

- Sznajder A. Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę. Wydawnictwo Business Press Ltd. Warszawa 1993; 4.
- Sztucki T. Promocja sztuka pozyskiwania nabywców. Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”. Warszawa 1995; 17.
- Żurawik B, Żurawik W. Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 1996; 318.
- Żurawik B, Żurawik W. Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 1996; 370.
- Barańkiewicz T. Zarządzanie półką w aptece. W: Mruk H (red.). Marketingowe zarządzanie apteką. Wolters Kluwer. Warszawa 2011; 23.
- Barańkiewicz T. Zarządzanie półką w aptece. W: Mruk H (red.). Marketingowe zarządzanie apteką. Wolters Kluwer. Warszawa 2011; 24.
- Michalik M. Rola apteki na rynku farmaceutycznym. W: Michalik M, Pilarczyk B, Mruk H (red.). Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2005; 173.
- Michalik M. Rola apteki na rynku farmaceutycznym. W: Michalik M, Pilarczyk B, Mruk H (red.). Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2005; 174.
- Mruk H. Merchandising. W: Pharmacy & Business. 2013;3: 25–26.
- Michalik M. Rola apteki na rynku farmaceutycznym. W: Michalik M, Pilarczyk B, Mruk H (red.). Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2005; 176.
- Barańkiewicz T. Zarządzanie półką w aptece. W: Mruk H (red.). Marketingowe zarządzanie apteką. Wolters Kluwer. Warszawa 2011; 118.
- Barańkiewicz T. Zarządzanie półką w aptece. W: Mruk H (red.). Marketingowe zarządzanie apteką. Wolters Kluwer. Warszawa 2011; 119.
- Michalik M. Rola apteki na rynku farmaceutycznym. W: Michalik M, Pilarczyk B, Mruk H (red.). Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2005; 179–180.
- Mruk H. Merchandising część 3. W: Pharmacy & Business. 2013;5:33–34.

Zaakceptowano do edycji: 2015-12-10  
Zaakceptowano do publikacji: 2015-12-23

### Adres do korespondencji:

Katarzyna Przybylska  
Katedra Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej  
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu  
ul. Mariana Smoluchowskiego 11  
tel.: 604 100 684  
e-mail: katarzynaprzybylska@ump.edu.pl