

MARKETING STRATEGICZNY NA RYNKU FARMACEUTYCZNYM

Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk
Małgorzata Michalik

4. wydanie



ABC

a Wolters Kluwer business

MARKETING STRATEGICZNY NA RYNKU FARMACEUTYCZNYM

Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk
Małgorzata Michalik

4. wydanie

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa



ABC

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2014

Wydawca
Izabella Małecka

Redaktor prowadzący
Marta Kamińska

Opracowanie redakcyjne
Wydawnictwo JAK

Łamanie
Wydawnictwo JAK

Projekt graficzny okładki i stron tytułowych
Maciej Sadowski

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

SZANUJMY PRAWO I WŁASNOŚĆ
Więcej na www.legalnakultura.pl
POLSKA IZBA KSIĄŻKI

© Copyright by
Wolters Kluwer SA, 2014

ISBN: 978-83-264-3447-1
4. wydanie

Wydane przez:
Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33
tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	11
Rozdział 1	
Orientacja marketingowa na rynku farmaceutycznym	15
<i>Henryk Mruk</i>	
Elementy rynku farmaceutycznego	15
Istota orientacji marketingowej	20
Zarządzanie marketingowe na rynku farmaceutycznym	25
Rozdział 2	
Uwarunkowania działań marketingowych na rynku farmaceutycznym	31
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Czynniki kształtujące działania marketingowe na rynku farmaceutycznym	31
Struktura podmiotowa rynku farmaceutycznego	44
Rozdział 3	
Badania marketingowe na rynku farmaceutycznym	56
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Istota i procedura badań marketingowych	56
Podział badań marketingowych	63
Badania ilościowe	64
Badania jakościowe	70
Współpraca z agencją marketingową	77
Rozdział 4	
Zachowania nabywców i segmentacja rynku farmaceutycznego	79
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Wiedza o nabywcach	79
Czynniki kształtujące zachowania nabywców	82
Etapy procesu zakupu	85
Neuromarketing a wiedza o nabywcy	90
Klienci instytucjonalni	90
Istota i kryteria segmentacji	91
Etapy procesu segmentacji	95

Rozdział 5	
Strategia produktu na rynku farmaceutycznym	98
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota i klasyfikacja produktów	98
Cykl życia produktu	102
Zarządzanie portfelem produktów	106
Wprowadzanie nowego produktu na rynek	109
Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu	116
Rola opakowania	118
Rozdział 6	
Zarządzanie marką	124
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota marki	124
Marka a segmentacja i proces decyzyjny	129
Strategie marek	131
Pozycjonowanie marki	134
Wartość marki i jej wycena	136
Rozdział 7	
Strategie cen i marż na rynku farmaceutycznym	139
<i>Henryk Mruk</i>	
Cena w koncepcji marketingu mix	139
Metody ustalania cen	142
Strategie cenowe	144
Ceny w świetle ekonomii behawioralnej	147
Opusty cenowe	148
Elastyczność cenowa popytu	150
Marże handlowe	152
Rozdział 8	
Procesy dystrybucji na rynku farmaceutycznym	155
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Istota i rodzaje kanałów dystrybucji	155
Funkcjonowanie hurtu farmaceutycznego	166
Pozaapteczny kanał dystrybucji leków	172
Rozdział 9	
Rola apteki na rynku farmaceutycznym	180
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Apteka partnerem dla producenta	180
Wizerunek i tożsamość apteki	181
Merchandising apteczny	187
Usługi dodatkowe w aptece	196
Standardy obsługi pacjenta w aptece	198

Rozdział 10	
Strategia komunikacji masowej na rynku farmaceutycznym	202
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Istota komunikacji marketingowej	202
Reklama na rynku farmaceutycznym	205
Promocja sprzedaży na rynku farmaceutycznym	218
Działania public relations na rynku farmaceutycznym	220
Rozdział 11	
Komunikacja indywidualna jako element marketingu mix	229
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Promocja osobista	229
Promocja bezpośrednia	239
E-pharmamarketing – nowoczesne formy komunikacji marketingowej	244
Programy lojalnościowe	247
Budowanie zaufania i tworzenie kultury organizacyjnej zespołu	250
Rozdział 12	
Strategie marketingowe i proces ich tworzenia na rynku farmaceutycznym	253
<i>Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk</i>	
Istota i proces tworzenia strategii	253
Rodzaje strategii marketingowych	263
Bibliografia	273
Indeks	281

O autorach

Henryk Mruk – profesor zwyczajny, wykładowca w Katedrze Zarządzania Międzynarodowego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. W latach 2010–2013 pracował także na Uniwersytecie Medycznym w Poznaniu. Autor około 700 publikacji naukowych z zakresu marketingu, zachowań nabywców, marketingu na rynku farmaceutycznym i aptecznym oraz kreatywności w biznesie. Współpracuje z wieloma firmami, między innymi z sektora farmaceutycznego. Jest wieloletnim, uznanym wykładowcą w Studium Podyplomowym Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym.

Bogna Pilarczyk – profesor zwyczajny, wykładowca w Katedrze Strategii Marketingowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Autorka wielu publikacji z zakresu handlu, strategii marketingowych, komunikacji marketingowej i marketingu farmaceutycznego. Współpracuje z wieloma przedsiębiorstwami w ramach Wielkopolskiej Szkoły Biznesu, gdzie prowadzi między innymi szkolenia z zakresu marketingu farmaceutycznego dla firm z tego sektora. Jest uznanym wykładowcą w Studium Podyplomowym Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym.

Małgorzata Michalik – doktor nauk ekonomicznych, wykładowca w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Poznaniu. Autorka kilkudziesięciu publikacji z zakresu marketingu, promocji, zachowań nabywców, marketingu na rynku farmaceutycznym i aptecznym. Współtworzyła program Studium Podyplomowego Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym i w latach 1999–2014 była jego kierownikiem.

Wstęp

Rynek farmaceutyczny ma wiele oryginalnych cech, które nie występują w takim zestawieniu w innych branżach. Łączą się one z silną regulacją państwa, ograniczającą swobodę mechanizmu rynkowego. Limitowane środki Narodowego Funduszu Zdrowia powodują negocjowanie wartości kontraktów, ustalanie stałych cen i marż leków, publikowanie list z lekami refundowanymi, a także zachęcanie do rozwijania importu równoległego leków. Starzejące się społeczeństwo polskie zgłasza coraz większy popyt na usługi medyczne oraz leki. Złożoność rynku farmaceutycznego wynika również z tego, że oferowane są na nim leki dostępne wyłącznie na receptę, leki bez recepty (tzw. leki OTC), a ponadto dermokosmetyki i suplementy diety. Leki oryginalne podlegają ochronie patentowej, a wprowadzenie preparatu na rynek wymaga spełnienia wielu warunków (badania kliniczne, rejestracja, dopuszczenie do obrotu). Prawo farmaceutyczne zabrania producentom kierowania reklamy leków dostępnych na receptę do pacjentów. Może być ona jedynie kierowana do lekarzy, co wpływa na zakres stosowanych na tym rynku instrumentów komunikacji. Dystrybucja leków koncentruje się w znacznym stopniu na kanałach aptecznych, chociaż część preparatów OTC jest sprzedawana poza aptekami. Od 1 stycznia 2012 roku zmienione prawo farmaceutyczne zabrania stosowania reklamy przez apteki. Ustala ono także stałe ceny i marże hurtowe i detaliczne na leki refundowane. Zmienia się także struktura aptek, w której coraz większą rolę odgrywiają apteki sieciowe. Obrót lekami, a także działania reklamowe, podlegają kontroli Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego (GIF). Wymienione czynniki, a także wiele innych sprawia, że rynek farmaceutyczny wymaga szczególnego podejścia do planowania oraz wdrażania działań marketingowych przez producentów, hurtowników i apteki.

Rynek farmaceutyczny w Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach, wkracza w fazę dojrzałości. Oznacza to zwolnienie tempa wzrostu sprzedaży. Globalizacja i rozwój przedsiębiorstw produkujących leki generyczne powodują nasilenie się walki konkurencyjnej. Wymaga to z kolei skupienia większej niż dotąd uwagi na skuteczności oraz efektywności działań marketingowych wszystkich podmiotów działających na rynku farmaceutycznym. Producenci, którzy stracili ochronę patentową w związku z tzw. klifem patentowym, czyli wygaśnięciem ochrony dla wielu leków, stanęli przed dylematem szukania nowych strategii dla zapewnienia rozwoju.

Zdając sobie sprawę z tych wszystkich uwarunkowań, przedstawiono w pracy koncepcje oraz narzędzia marketingowego zarządzania przedsiębiorstwami na rynku farmaceutycznym. Poszczególne obszary marketingu są roz-

patrywane z punktu widzenia strategicznego, czyli długofalowego rozwoju przedsiębiorstwa. Rozważania odnoszą się do współczesnych koncepcji marketingu, stawiających potrzeby pacjentów oraz klientów w centrum zainteresowania przedsiębiorstw, przy równoczesnym zapewnieniu odpowiedniej marży dla producentów i dystrybutorów. Oznacza to działanie na rzecz partnerskiej wymiany między podmiotami rynku, gwarantującej równowagę między zadowoleniem pacjentów i obrotami producentów oraz dystrybutorów.

Podstawą prowadzonych rozważań są prawie dwudziestoletnie doświadczenia zespołu autorskiego w badaniach rynku farmaceutycznego w Polsce i na świecie. W pracy wykorzystano zarówno źródła wtórne, jak i pierwotne. W zakresie źródeł wtórnych korzystano z informacji publikowanych przez ośrodki badawcze, urzędy statystyczne i agendy rządowe, w tym również unijne. Zespół autorów organizuje także własne badania ilościowe oraz jakościowe. Są to badania prowadzone wśród pacjentów, farmaceutów, przedsiębiorstw farmaceutycznych, a nawet lekarzy. Pewna część informacji – uzyskanych w ramach rozmów, dyskusji oraz prac badawczych – pochodzi od słuchaczy Studium Podyplomowego Marketing Strategiczny na Rynku Farmaceutycznym. Studium to, prowadzone na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, miało już sześnaście edycji.

W czwartym, zmienionym wydaniu wykorzystano materiały z wcześniejszych książek, a jednocześnie wprowadzono dodatkowe rozważania na temat neuromarketingu oraz jego konsekwencji w budowaniu i wdrażaniu strategii przedsiębiorstwa. Omówiono również znaczenie wartości dla pacjenta oraz opisano nowe narzędzia komunikacji marketingowej. Odwołano się do osiągnięć ekonomii behawioralnej w celu pokazania zachowań pacjentów oraz ich reakcji na zmiany cen i działania promocyjne. Wzbogacono rozważania o analizy zachowań i decyzji na rynku instytucjonalnym oraz sposoby świadczenia usług dodatkowych w aptekach. Dokonano aktualizacji treści w związku ze zmianami prawa farmaceutycznego. Ograniczono rozważania na temat reklamy aptek, która została zabroniona, a jednocześnie poszerzono rozważania na temat sposobów budowania relacji oraz zarządzania asortymentem leków.

Książka składa się z dwunastu rozdziałów, logicznie i merytorycznie ze sobą powiązanych. Rozdział pierwszy omawia koncepcję marketingowego zarządzania na rynku farmaceutycznym, przybliżając problematykę rynku, istoty działań marketingowych oraz znaczenia strategicznego kształtowania strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Rozważania zostały poszerzone o tematykę metod budowania skutecznych strategii rozwoju.

W rozdziale drugim omówiono elementy dalszego i bliższego otoczenia przedsiębiorstwa farmaceutycznego oraz scharakteryzowano zmiany struktury podmiotowej rynku.

Rozdział trzeci zawiera omówienie procedury badań marketingowych i przybliży źródła informacji, a także ilościowe oraz jakościowe techniki badań. Poszerzono omówienie metod o najnowsze osiągnięcia z zakresu interdyscyplinarnego podejścia do penetrowania rynku.

Tematyka zachowań nabywców oraz ich segmentacji stanowi treść rozważań w rozdziale czwartym. Oprócz przedstawienia wiedzy o nabywcach indy-

widualnych omówiono zachowania podmiotów na rynku instytucjonalnym. Rozważania odwołują się do najnowszych wyników badań w obszarze neuromarketingu. Szerzej zaprezentowano wnioski z badań behawioralnych oraz możliwości ich wykorzystania dla wdrażania skutecznych strategii w przedsiębiorstwach.

Rozdział piąty zawiera kwestie cyklu życia produktu, metod analizy portfelowej, strategii wprowadzania nowego produktu, a także roli opakowania. Wprowadzono treści dotyczące opakowań gotowych na półkę, nazywanych opakowaniami SRP (*Shelf Ready Packaging*).

Kolejny, szósty rozdział obejmuje rozważania na temat zarządzania, pozycjonowania oraz wyceny marki na rynku farmaceutycznym.

Strategii cen i marż na rynku farmaceutycznym dotyczą rozważania zawarte w rozdziale siódmym. Obok metod ustalania cen, elastyczności cenowej, strategii oraz opustów cenowych omówiono reakcje pacjentów na ceny, wynikające z dorobku ekonomii behawioralnej. Wskazano na rosnące znaczenie wartości oferowanej partnerom, w tym także pacjentom.

Rozdziały ósmy i dziewiąty zostały poświęcone omówieniu odpowiednio procesów dystrybucji na rynku farmaceutycznym oraz roli apteki. Poruszono w nich zagadnienia merchandisingu i przeprowadzono rozważania na temat usług dodatkowych, w tym sprawowania opieki farmaceutycznej w aptece. Przybliżono zachodzące w tej sferze zmiany, jak również zaktualizowano informacje empiryczne.

Dwa kolejne rozdziały, dziesiąty i jedenasty, przybliżają tematykę komunikacji marketingowej. W pierwszej kolejności omówiono strategię oraz narzędzia komunikacji masowej, a dalej wskazano na instrumenty komunikacji indywidualnej, wraz z charakterystyką programów lojalnościowych. Poszerzono rozważania dotyczące komunikacji bezpośredniej, wirusowej, bazującej na mediach społecznościowych, wobec ograniczeń w stosowaniu reklamy aptek.

W rozdziale dwunastym przedstawiono procesy tworzenia oraz rodzaje strategii marketingowych w odniesieniu do rynku farmaceutycznego. Większy nacisk położono na metodykę budowania i wdrażania właściwych strategii, korzystając z najnowszych wyników badań z tego obszaru.

Rozdział 1

Orientacja marketingowa na rynku farmaceutycznym

Henryk Mruk

Celem tego rozdziału jest przedstawienie zasad marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem farmaceutycznym. Omówione zostaną w nim podstawowe zagadnienia związane z pojęciem i podziałami rynku oraz zasadami jego funkcjonowania. Następnie zostaną przedstawione najważniejsze cechy orientacji marketingowej i elementy składające się na koncepcję marketingu mix. Końcowa część rozdziału będzie poświęcona kierunkom i uwarunkowaniom zmian w strategiach marketingowych i marketingowym zarządzaniu podmiotami na rynku farmaceutycznym. Rozważania obejmą również zasady budowania skutecznych strategii marketingowych dostosowanych do wniosków wynikających z prowadzonych badań.

Elementy rynku farmaceutycznego

Spośród wielu różnorodnych definicji rynku proponujemy przyjąć następującą: *rynek* tworzy ogół stosunków wymiennych zachodzących między podmiotami reprezentującymi stronę podaży i stronę popytu (więcej na temat rynku oraz jego definicji zob. Wrzosek 1998). Istotą rynku jest zatem proces wymiany wartości między tymi, którzy oferują towary i usługi, a tymi, którzy zamierzają je nabyć. Przyjmuje się, że rynek składa się z trzech elementów:

- 1) podaży,
- 2) popytu,
- 3) cen.

Podaż obejmuje to wszystko, co wytwórcy i pośrednicy przeznaczają do sprzedaży. Będą to zatem produkty wytworzone we własnym zakresie, a także nabyte od innych podmiotów. *Popyt* można zdefiniować jako potrzeby w zakresie nabywania różnych towarów i usług, które mają pokrycie w funduszach, jakimi dysponują konsumenci. Rynek będzie w równowadze, jeśli – przy danych cenach – podaż odpowiada popytowi.

W teorii wyodrębnia się dwa skrajne modele funkcjonowania rynku:

- 1) model centralnie sterowany,
- 2) model oparty na mechanizmie rynkowym.

Model centralnego sterowania rynkiem, występujący w Polsce w latach 1945–1989, polega na zarządzaniu całym rynkiem przez organy rządowe. *Model oparty na mechanizmie rynkowym* opiera się na konkutowaniu dużej liczby wytwórców i nabywców (*Analiza rynku 2003*, s. 17–22). W praktyce stosowane są rozwiązania zbliżone albo do modelu centralnie sterowanego, albo modelu opartego na mechanizmie rynkowym. W Polsce po 1989 roku w gospodarce wprowadzono rozwiązania bliższe temu drugiemu modelowi. Rynek farmaceutyczny funkcjonuje jednak na zasadzie nakładania się modelu centralnie sterowanego na model oparty na mechanizmie rynkowym. Z jednej strony występuje konkurencja między producentami, hurtownikami i aptekami, z drugiej zaś istnieją uregulowania dotyczące refundacji leków, a decyzje w sprawie zasad finansowania placówek służby zdrowia podejmowane są centralnie. Od 1 stycznia 2012 roku wprowadzono w Polsce zakaz reklamy aptek oraz stałe ceny i marże na leki refundowane, rozszerzając zakres ingerencji państwa w rynek. Takie rozwiązania w tym przypadku, czyli w sferze zdrowia, mogą wspierać racjonalność podejmowanych decyzji (Thaler 2012). W wielu krajach świata państwo ogranicza swobodę działania mechanizmu rynkowego w odniesieniu do sfery zdrowia publicznego. Istnieją także kraje, w których (np. w Stanach Zjednoczonych) wszystkie podmioty działają na rynku farmaceutycznym, opierając się na mechanizmie rynkowym.

W toczącej się na ten temat dyskusji należy odwołać się do poglądów P. Druckera oraz M. Portera. P. Drucker (2000, s. 81–95) opowiada się za koniecznością ingerencji państwa w sektor ochrony zdrowia oraz edukacyjny. Z uwagi na ich społeczne znaczenie nie mogą one podlegać wyłącznie regułom mechanizmu rynkowego. Z kolei wyniki badań M. Portera (2005, s. 106–128) podkreślają potrzebę wprowadzenia rachunku ekonomicznego w sektorze zdrowia. Z przeprowadzonych badań wynika, że traktowanie medycyny jako sztuki nie jest tak skuteczne jak połączenie jej z zasadami ekonomii. Świadczy o tym również rozwój opieki farmaceutycznej, której wprowadzanie na rynek w Polsce będzie powodowało modyfikacje w działaniach aptek, hurtowni oraz producentów.

W przeszłości, gdy podaż produktów była ograniczona i mniejsza od popytu, wytwórca miał przewagę nad nabywcą i to on ustalał reguły gry rynkowej. Z upływem czasu rozwój gospodarczy doprowadził do zmiany układu sił rynkowych, dając nabywcy przewagę nad producentem. Na przełomie XIX i XX wieku w wyniku przewagi ilościowej i strukturalnej podaży nad popytem (Kotler 2005b, s. 9–21) narodziła się marketingowa koncepcja zarządzania przedsiębiorstwami. Wytwórcy, napotykając trudności ze sprzedażą wyprodukowanych wyrobów, zostali zmuszeni do bardziej wnikliwego rozpoznawania potrzeb klientów (Kotler 2005b, s. 19–31).

To rozpoznanie niesie z sobą dramatyczne niekiedy skutki, trudno bowiem inwestować w badania nad lekami przeciw chorobom w krajach, w których bardzo niskie dochody uniemożliwiają pacjentom wykupienie preparatu. Nawet w krajach o wyższym poziomie rozwoju gospodarczego może to dotyczyć osób o niskich dochodach lub o potrzebach wykraczających poza zasady ustalone przez ubezpieczycieli.

Marketing możemy zdefiniować jako proces badania, kształtowania i zaspokajania potrzeb klientów. Rozpatrując kwestie marketingu na rynku farmaceutycznym, będziemy się zatem skupiać na działaniach podejmowanych przez podmioty reprezentujące podaż, czyli producentów, hurtowników i aptekarzy. O ile w przeszłości nie było problemów ze sprzedażą wyrobów, o tyle w warunkach przewagi podaży nad popytem (czyli w gospodarce nadmiaru) trzeba podejmować działania, które pozwolą coraz lepiej dostosowywać ofertę producentów do oczekiwań nabywców. Dlatego firmy farmaceutyczne, które wprowadzają orientację marketingową, gromadzą informacje o preferencjach nabywców i starają się dostosować swoją ofertę do ich potrzeb. Może to dotyczyć na przykład postaci leku, jego opakowania, ceny, a także sposobu dystrybucji oraz narzędzi komunikowania się z nabywcą. Innym elementem orientacji marketingowej jest kształtowanie potrzeb nabywców. Przykładem tego typu działań są akcje firm promujące leki i usługi medyczne wpływające na jakość życia pacjentów, co skłania ich do kupowania określonych produktów. Podobne działania mogą podejmować hurtownicy i aptekarze.

Przykładem jest wprowadzenie w Polsce instytucji lekarza rodzinnego. Zapisanie się pacjentów do lekarzy spowodowało wzrost liczby wizyt oraz wydatków na leczenie. Innym przykładem jest wzrost sprzedaży witamin, innych preparatów OTC, suplementów diety itp. wskutek ich promowania.

Mówiąc jednak o skuteczności działań marketingowych firm farmaceutycznych w długim okresie, warto skupić się na koncepcji ekwiwalentnej wymiany (Mruk 2012, s. 21–29). Zakłada ona równowagę między zadowoleniem pacjenta a marżą producenta (obydwie strony uzyskują akceptowane przez siebie korzyści). Takie podejście do marketingu, zapewniające satysfakcję pacjenta oraz rozwój producenta, jest warunkiem długofalowego rozwoju przedsiębiorstwa na rynku.

Skuteczność działań marketingowych jest ściśle związana z umiejętnością kierowania oferty do wybranego segmentu rynku. *Segmentację* możemy określić jako proces wyodrębniania w miarę jednorodnych grup nabywców (takich jak dzieci czy kobiety po 45. roku życia). Po dokonaniu podziału całego rynku następuje wybór segmentów, do których firma chce skierować ofertę, oraz pozycjonowanie tej oferty (w skrócie proces ten nazywa się STP – *segmentation – targeting – positioning*). Dla producenta ważny jest wybór hurtowników, z którymi będzie współpracował. Hurtownicy skoncentrują swoje działania na współpracy z wybranymi aptekami lub innymi kanałami dystrybucji. Apteka będzie adresowała swoją ofertę do określonej grupy nabywców, kierując się na przykład potrzebami mieszkańców danego regionu.

Z uwagi na szczególne cechy rynku farmaceutycznego producenci powinni obejmować działaniami marketingowymi także lekarzy, ubezpieczycieli oraz szpitale i inne placówki świadczące usługi medyczne.

Rynek może być rozpatrywany w wielu różnorodnych ujęciach (*Marketing farmaceutyczny* 1995, s. 7–32) i traktowany jako ogół podmiotów reprezentujących sferę wytwarzania, dystrybucji i konsumpcji. Jednym z nich jest ujęcie sektorowe, w ramach którego można wyodrębnić rynek farmaceutyczny. Wartość rynku farmaceutycznego na świecie w 2012 roku była szacowana na 858 mld USD, a w Polsce – na 28 mld zł. W latach 2012–2013 dynamika wzrostu rynku far-

Henryk Mruk – profesor doktor habilitowany nauk ekonomicznych, profesor zwyczajny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu; wykładowca na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu; jako jeden z nielicznych badaczy w Polsce zajmuje się marketingiem farmaceutycznym i aptecznym; prowadzi badania z ekonomii behawioralnej; autor kilkuset publikacji.

Bogna Pilarczyk – profesor doktor habilitowany nauk ekonomicznych, wykładowca w Katedrze Strategii Marketingowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu i w Studium Podyplomowym Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym; współpracuje z wieloma przedsiębiorstwami w ramach Wielkopolskiej Szkoły Biznesu; autorka około 180 publikacji.

Małgorzata Michalik – doktor nauk ekonomicznych; wykładowca w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Poznaniu; współtworzyła Studium Podyplomowe Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym; prowadzi zajęcia m.in. z marketingu farmaceutycznego i aptecznego, badań marketingowych i negocjacji; autorka kilkudziesięciu publikacji.

■ Książka stanowi całościowe opracowanie zagadnień z zakresu marketingowego zarządzania na rynku farmaceutycznym. Autorzy kompleksowo omówili w niej cechy rynku farmaceutycznego, czynniki kształtujące jego otoczenie, a także stosowane na nim instrumenty i strategie marketingowe, szczególną uwagę zwracając na takie tematy jak:

- zasady i etapy tworzenia strategii marketingowych oraz charakterystyka różnych strategii marketingowych stosowanych na rynku farmaceutycznym,
- strategia produktu na rynku farmaceutycznym – cykl życia leku, strategie wprowadzania go na rynek, rola opakowania, sposoby budowania pozycji marki,
- tworzenie cen i marż handlowych oraz stosowanie opustów cenowych,
- marketingowe zarządzanie hurtowniami i aptekami – strategia dystrybucji, rola hurtu, budowanie wizerunku apteki oraz zasady merchandisingu aptecznego,
- reklama, promocja, public relations i programy lojalnościowe na rynku farmaceutycznym, nowoczesne formy komunikacji marketingowej,
- badanie zachowań pacjentów – znaczenie wiedzy z neuromarketingu dla budowania skutecznych strategii i działań marketingowych.

■ Najnowsze wydanie uwzględnia istotne zmiany prawa farmaceutycznego, takie jak zakaz reklamy aptek, ograniczenia w promocji leków oraz stałe ceny i marże na leki refundowane.

■ Publikacja przeznaczona jest dla pracowników działów marketingu podmiotów zajmujących się wytwarzaniem, dystrybucją i logistyką produktów farmaceutycznych, a także pracowników aptek i studentów takich kierunków jak farmacja, promocja zdrowia oraz zarządzanie i marketing.

ISBN 978-83-264-3447-1



9 788326 434471

Cena 69 zł
(w tym 5% VAT)

Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01

zamowienia.książki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.proinfo.pl



9788326434471 W04P01