

VLIV LÉKÁRNÍKA NA KONEČNÉ ROZHODNUTÍ O KOUPI JE VELKÝ

INFLUENCE OF PHARMACIST ON DECISION TO PURCHASE IS SIGNIFICANT

Šárka Dvořáková

Anotace:

Problematika marketingové komunikace v oblasti volně prodejných léčivých přípravků (tzv. OTC produkty – z angl. Over the Counter) je dosud poněkud opomíjena a ne plně doceněna. Výzkum prováděný v rámci autorčiny disertační práce stanovil, jaký typ komunikace je v této oblasti nejúčinnější, zjistil jaký typ komunikace v dané oblasti preferuje zákazník a provedl analýzu současného stavu týkající se komunikačních nástrojů na farmaceutickém trhu.

Klíčová slova:

Volně prodejné léčivé přípravky – marketingová komunikace – komunikační nástroje – farmaceutický trh.

Abstract:

Problems of marketing communication in branch of so-called “OTC products” (products what you can buy in pharmacies without prescription) is not so appreciated. Research that was done according to thesis of author determined: what kind of marketing communication is the most effective, found what kind of marketing communication is preferred by customers and done analysis of present status concerning to communication tools at pharmaceutical market.

Key words:

Over the counter products – marketing communication – communication tools – pharmaceuticals market.

ÚVOD

Po roce 1990 se Česká republika ocitla v dynamicky se měnícím prostředí. Změna politického systému ovlivnila zásadním způsobem společenské klima, ale také národní hospodářství. Procesem velkým změn prošel i resort českého zdravotnictví a s ním i nabídka sortimentu léčiv. Pacientům a zákazníkům v lékárnách jsou dostupné moderní přípravky běžné ve vyspělých zemích, systém zdravotního pojištění byl také nově vybudován.

Oblast, kde za posledních deset let došlo k významným změnám je oblast komunikace se zákazníkem. Jestliže chceme zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat. Zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem. Ke změně v komunikaci dochází také o velmi výjimečném zboží, kterým léčiva bezesporu jsou a to především proto, že jejich prodej by se měl vždy řídit přísnými etickými pravidly, neboť produkty farmaceutického průmyslu budou vždy patřit mezi citlivé zboží a to především proto, že jejich spotřebu by měla určovat jejich skutečná potřeba, která je dána zdravotním stavem pacientů.

Reálná situace na trhu je však poněkud odlišná. Největší podíl na prodejnosti volně prodejných léčivých přípravků má pravděpodobně vliv reklamy než jejich skutečná potřeba. Zásluhou reklam vitamínové tablety každodenně konzumuje velký počet lidí.

CÍLE A METODY

Problematika marketingové komunikace v oblasti volně prodejných léčivých přípravků (někdy také nazývané OTC produkty – z angl. Over the Counter) je dosud poněkud opomíjena a ne plně doceněna. Tento fakt ovlivnil formulování základních cílů mého výzkumu. Za cíl si především kladl využití současných teoretických poznatků a vlastního experimentálního ověřování k následujícím krokům :

1. provést analýzu současného stavu informací týkající se komunikačních nástrojů na farmaceutickém trhu
2. stanovit, jaký typ komunikace je v oblasti potravinových doplňků výživy nejučinnější.²⁴
3. zjistit, jaký typ komunikace v dané oblasti preferuje zákazník.

Při zpracování výzkumu jsem pro zjišťování informací od respondentů zvolila kvantitativní metodu dotazování prostřednictvím dotazníků, dále pak jako doplňující metodu kvalitativní získání dat prostřednictvím polořízeného rozhovoru. Výsledky jsem získala z několika zdrojů. Pro zjišťování informací od respondentů jsem si zvolila formu dotazování prostřednictvím dotazníku. Jako základní soubor byla stanovena dospělá populace v městě Brně. Sestavení konečné verze dotazníku předcházela předvýzkum, jehož hlavním cílem bylo odstranění případných nejasností dotazníku. Ze základního souboru jsem vybírala náhodným výběrem. Celkem jsem oslovila 150 respondentů, pouze 119 bylo ochotno na dotazníkové otázky odpovídat.

Pro zjišťování informací od praktických lékařů a lékárníků jsem použila formu polořízeného rozhovoru jako doplňkový ukazatel k zjišťování dat prostřednictvím dotazníků od respondentů. Základní soubor je tvořen všemi lékárníky v městě Brně. Dále jsem použila prostý náhodný výběr. Odpovědi na položené otázky jsem získala od 16 lékárníků z 11 brněnských lékáren. Základní soubor pro druhý rozhovor byl stanoven jako všichni praktičtí lékaři v městě Brně. Pro získání výběrového souboru jsem použila náhodný výběr.

VÝSLEDKY

Jak bylo zjištěno v rámci výzkumu, který byl prováděn v rámci zpracování autorčiny disertační práce (v článku uvádím pouze dílčí výsledky), 21% dotazovaných koupilo někdy potravinový doplněk výživy pod vlivem reklamního sdělení.

Graf. č.1 – Koupil jste si potravinový doplněk výživy pod vlivem reklamy?



²⁴ Nejučinnější ve smyslu, že pod jejím vlivem je koupeno nejvíce komodit

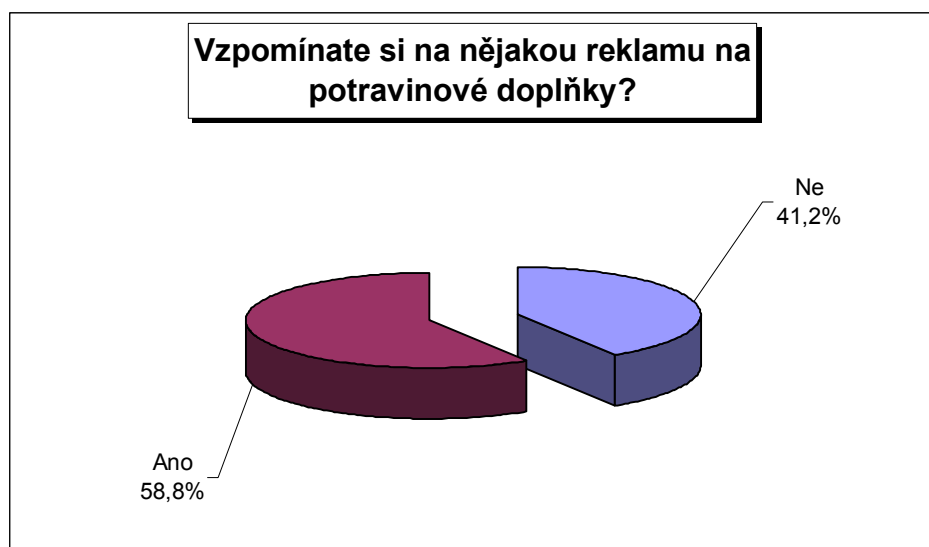
Na základě položené otázky není však možné říct, zda lidé skutečně na základě reklamy nakupují, ale jen to nakolik jsou ochotni takový nákup přiznat. Lze předpokládat, že ve skutečnosti je procento lidí ovlivněných při nákupu reklamou mnohem vyšší, protože musíme počítat s neuvědomovaným ovlivněním i neochotou vliv reklamy přiznat.

Pouze výčtem uvádím přípravky, které respondenti uvedli, že se při jejich nákupu nechali ovlivnit reklamou. Jedná se např. o přípravek Celulit, Diaval, kloubní výživu Gelmodel, přípravky na hubnutí Jablečný ocet, Chitosan a Metabolik. Většina respondentů však již nebyla schopna zpětně určit, pod vlivem jakého typu reklamy (televizní, sdělení v časopise atp.) přípravek koupila.

Při podrobnější analýze vyjmenovaných produktů, které byly dotazovanými koupeny na základě reklamního sdělení, jsem zjistila, že respondenty ani jednou ke koupi neovlivnila televizní reklama. Odpověď na tento fakt, je pravděpodobně skryta v odpovědích na jinou otázku dotazníku (Jakého typu reklamy jste naprosto „přesyceni“?), kde více než 70 % dotazovaných je „přesyceno“ právě reklamou televizní.

U léčivých přípravků je pro koupi také rozhodující (daleko více než u jiných komodit) vědět podrobnější informace o přípravku (složení, účinky, kontraindikace²⁵ atp.). Televizní reklama velmi zkratkovitě informuje o léčivých přípravcích, výše zmiňované informace sice obsahuje, ale na krátkém časovém úseku je potenciaální zákazník není schopen všechny přijmout. To je hlavní důvod, proč dotazované respondenty ke koupi oslovila reklamní sdělení uveřejněná např. formou reklam v časopisech, kdy čtenář periodika má dostatek času na prostudování informací inzerovaných v reklamním sdělení.

Graf. č.2 – Vzpomínáte si na nějakou reklamu na potravinové doplňky výživy z poslední doby?



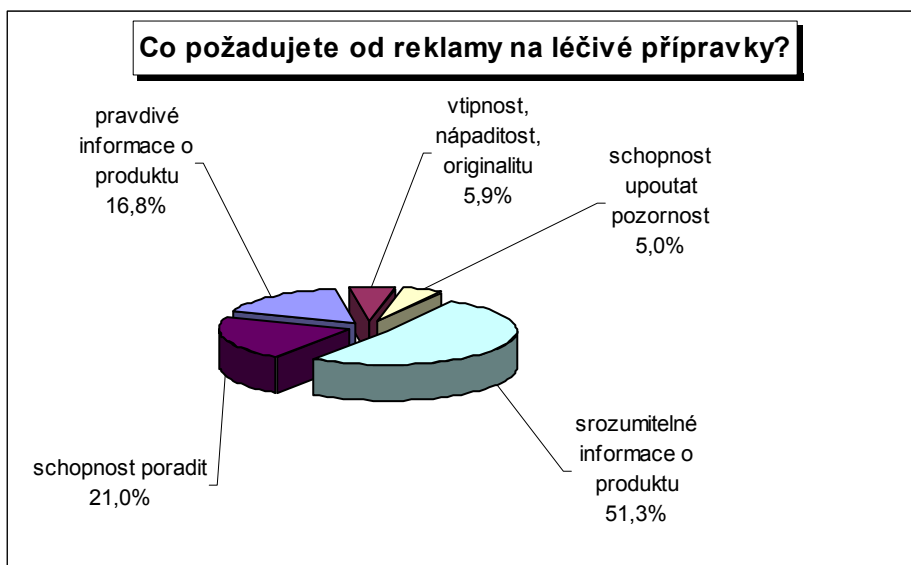
58,8 % respondentů si vzpomnělo na nějakou reklamu na potravinové doplňky výživy, ale jejich odpovědi o jakou reklamu a jaký přípravek se jednalo byly značně nepřesné (např. to na hubnutí s Halinou, jak tam byl Chudík jako doktor atp.).

Nepřesnost v odpovědích je pravděpodobně způsobená faktem, že v případě nezájmu o koupi přípravku zákazník vytěsňuje z paměti název přípravku a v paměti mu zůstanou pouze nejvýraznější momenty reklamy.

²⁵ Kontraindikace = okolnost nebo stav pacienta vylučující některé léčebné postupy, výkony nebo užívání některých léků

Vytvořit účinnou reklamu není jednoduché a je potřeba znát, co lidé od reklamy očekávají a to jak v obecné poloze, tak od každé konkrétní reklamní kampaně.

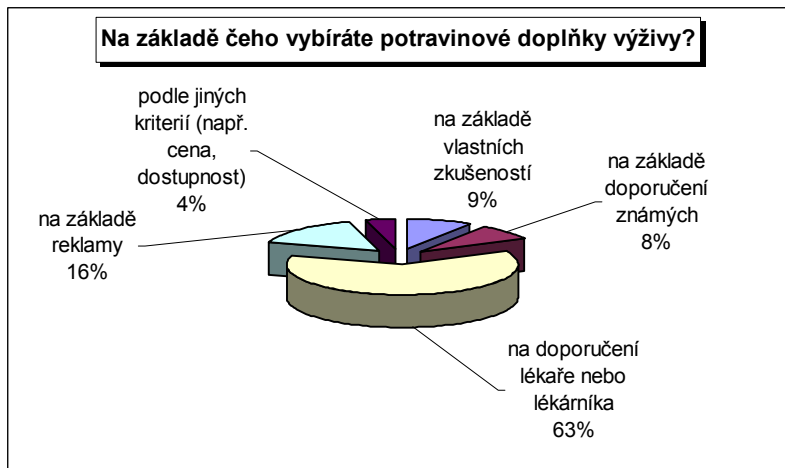
Graf. č.3 – Co požadujete od reklamy na léčivé přípravky?



Ze získaných dat vyplývá, že respondentům u reklam na léčivé přípravky chybí srozumitelnost (51,3 %). Nespokojenost s porozuměním s reklamou na léčivé přípravky vyjádřili zvláště respondenti s nižším vzděláním. V této oblasti má prodej farmaceutických přípravků značné nedostatky a jejich postupné odstranění by mělo vést k větší edukaci obyvatelstva v oblasti starosti o vlastní zdraví a v propagaci samoléčby pacientů. Reklama v tomto případě by měla být vhodným zdrojem informací a do jisté míry se dá hovořit o faktoru podporujícím svobodu jedince.

Vtipnost, nápaditost, originalitu a schopnost upoutat pozornost, které jsou velmi důležité u ostatních produktů, však dotazovaní v reklamách na léčivé přípravky požadují jen minimálně (5,9 a 5 %). Zajímavý je i fakt, že 16,8 % respondentů požaduje od reklam na léčivé přípravky pravdivost. Toto zjištění koresponduje s faktem, že nejčastěji udělované pokuty v oblasti reklam na léčivé přípravky jsou právě z důvodu nepravdivých informací v nich uváděných.

Graf. č.4– Na základě čeho vybíráte potravinové doplňky výživy



Velkou roli při rozhodování o koupi léčebného prostředku hraje pro dotazované doporučení lékaře či lékárníka. Vliv lékárníka na konečné rozhodnutí o koupi volně prodejného přípravku je velký, v situaci, kdy pacient přichází do lékárny bez preskripce konkrétního léku, obrací se v 62,2 % právě na lékárnický personál. Naopak podle tvrzení respondentů reklama nákup a rozhodování o koupi léčebného přípravku příliš neovlivňuje.

Reklamou se nechává při koupi léčebného přípravku spíše ovlivňovat příslušníci nejmladší generace. Pro nejstarší věkovou kategorii je rozhodujícím faktorem nákupu dostupnost a cena přípravku (4,2 %). Střední generace se nechá často při nákupu ovlivnit radou nebo doporučením svých známých nebo přátel.

ZÁVĚR

Současná komunikace farmaceutických společností se spíše koncentruje na komunikaci prostřednictvím televizních kanálů. Bylo by vhodné přehodnotit tuto formu komunikace, která je finančně velmi náročná a jak ukazují výsledky, tak není zdaleka tak účinná jako jiné formy sdělení.

Literatura:

1. Zákon č. 79/1997 Sb. v platném znění – O léčivech
2. Zákon č. 306/2000 Sb. v platném znění – O potravinách a tabákových výrobcích
3. Vyhláška č.23/2001 Sb. v platném znění – Stanovující potraviny pro zvláštní výživu
4. AUTORSKÁ ZNAČKA: Trh léků je spotřebitelsky komplikovaný. Marketing & Média, 2003, č.8, s.16
5. DAŇHELOVÁ, Š.: Pravidelní uživatelé potravinových doplňků výživy jsou především z řad "padesátníků". Marketingové noviny, 7.8.2003. ISSN 1213-9211. 2003.
1. DAŇHELOVÁ, Š.: Trendy v reklamě potravinových doplňků výživy. In: Ekonomické a adaptační procesy 2002 – Marketing a obchod na přelomu tisíciletí, Ostrava, Repronis 2002, s.7 – 13
6. DAŇHELOVÁ, Š.: The pharmaceuticals wholesale in the Czech Republic. In: Transition countries joining European Union, Karviná 2002
7. KOLEKTIV AUTORŮ : Deset let farmaceutického trhu v České republice 1991 –2000. Praha, Mona, 2001
8. PŘIBOVÁ, M.: Farmaceutický marketing a vývojové trendy. In: Správná marketingová praxe ve farmacii, Praha 2000

Kontaktní adresa autora:

Ing. Šárka Dvořáková, Ph.D., Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity v Brně, Sladkého 13, 617 00 Brno. Tel.: +420 549 498 666, fax: +420 549 492 020, e-mail: dvorakova@fsps.muni.cz