

ISTOTA I ROZWÓJ APTEK INTERNETOWYCH JAKO TREND WSPÓŁCZESNEJ RZECZYWISTOŚCI GOSPODARCZEJ — IMPLIKACJE DLA PROCESU ZARZĄDZANIA

Grzegorz Szymański

Wprowadzenie

Celem badawczym niniejszego opracowania jest identyfikacja najistotniejszych zalet i popularności internetowego segmentu aptecznego oraz wskazanie obszarów zarządzania przedsiębiorstwem, na które szczególnie powinni zwrócić uwagę menedżerowie analizowanego segmentu. Znaczenie tego sektora jest duże, a w najbliższych latach będzie jeszcze wzrastać (Taylor, 2016, s. 23–28), co potwierdza systematycznie wzrastająca liczba aptek (w 2017 r. przybyło 234 nowych aptek) (GUS, 2018, s. 1) oraz starzenie się polskiego społeczeństwa (Adamczyk, 2017, s. 106). Dynamika rozwoju sektora e-commerce wciąż jest na wysokim poziomie, jednak istnieją znaczące różnice w poszczególnych branżach. Analiza segmentu aptecznego powinna być dokonywana w zależności od cech grupy odbiorców, aby wskazywać istotne korelacje pomiędzy badanymi zmiennymi. Wśród najważniejszych elementów wpływających na wybór konkretnej apteki jest bliskość miejsca zamieszkania, ceny oraz fachowość sprzedawcy. Apteki internetowe mogą konkurować ceną i dostępnością produktów, lecz w obszarze jakości obsługi klienta powinny być zdecydowanie niżej ocenione od tradycyjnych aptek. Zarządzanie takim przedsiębiorstwem jak apteka wiąże się głównie z permanentną analizą otoczenia i zachowań konsumenckich, planowaniem strategicznym oraz kontrolą strategii cenowych i promocji. Z uwagi na regulacje prawne w aptecznym sektorze e-commerce funkcjonuje głównie klasyczny model e-sprzedaży, opierający się na zamówieniu produktów w e-aptece i ich dostawie lub odbiorze osobistym, szczególnie popularnym w przypadku leków na receptę (segment Rx). Jednak zmiany zachodzące w segmencie aptecznym wymuszają na przedsiębiorcach wdrożenie bardziej nowoczesnych form zarządzania ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania finansami, optymalizacją dostaw oraz zastosowania innowacyjnych narzędzi marketingowych. Zarządzanie katalogiem produktów e-sklepu jest jednym z istotnych procesów, które mogą wyróżnić ofertę wśród wielu konkurencyjnych. Warto także zwrócić uwagę na zarządzanie w obszarze cen, gdzie dla małolicznych katalogów zarządzanie cenami odbywa się ręcznie. Zaś dla szerokiego wachlarza ofertowego proces powinien być wsparty automatycznymi modułami wspomagającymi, które pozwalają na personalizację ceny dla konkretnych klientów, testowanie poziomu cen, a także aktualizację oferty z cenników dostawców.

Rozwój branży farmaceutycznej

Rynek farmaceutyczny jest rynkiem regulowanym, na którym istnieje znaczący wpływ moderatorów. Funkcjonowanie przedsiębiorstw, z jednej strony działających w turbulentnym otoczeniu o wysokiej konkurencyjności, z drugiej stron podlegających prawnym aspektom wynikającym z polityki państwa, wskazuje na złożoność generalnej działalności przedsiębiorstw farmaceutycznych. Specyfika tego rynku jest zdeterminowana takimi elementami, jak: produkt leczniczy, farmaceuta, pacjent, lekarz, ograniczenia reklamy, które połączone razem są unikalne i specyficzne wyłącznie dla tej branży (Krażyńska, 2013, s. 108). Do rynku farmaceutycznego zaliczają się segmenty apteczne Rx i Ch. Segment Rx to głównie leki i produkty refundowane podlegające refundacji wg obwieszczeń Ministerstwa Zdrowia, ale także leki nierefundowane; w zawężeniu do klas ATC1 A-V. Zaś segment Ch obejmuje leki i produkty dostępne bez recepty w aptece. Kolejnymi segmentami podlegającymi pod rynek farmaceutyczny są sektory szpitalny oraz e-commerce. Według raportu „IMG Health @ Quintiles are now”, w 2017 roku całkowita wartość rynku farmaceutycznego wyniosła 38,3 mld PLN, uzyskując wzrost o prawie 5% w stosunku do wyniku z roku poprzedniego. Największy udział ma rynek apteczny (83,3%), natomiast handel internetowy (głównie lekami dostępnymi bez recepty) stanowi najdynamiczniej rozwijający się segment, uzyskując wzrost ponad 20% (IQVIA, 2018, s. 1).

Już w 2011 roku Polska była szóstym pod względem wielkości rynkiem farmaceutycznym w Europie, który wynosił ponad 20 mld PLN w cenach producenta netto. Z uwagi na stosunkowo niskie ceny leków, w porównaniu do cen innych krajów europejskich (średnia cena to ok. 44% średniej europejskiej), export znacznie przewyższa import. Wartość importu równoległego produktów na receptę do Polski wyniosła w 2010 roku ponad 174 mln PLN, gdzie wielkość eksportu osiągnęła wartość ponad 800 mln PLN (IMS, 2011). Najnowsze prognozy permanentnie wskazują dynamiczny rozwój tego rynku w tempie średnio 5% rocznie. Wśród determinantów należy wskazać czynniki epidemiologiczne, polityczne, a także zmiany w programie 75+ oraz program 500+ (PMR, 2017). Większość prognoz z ostatnich lat sprawdziło się, najbardziej: niewielki wzrost wydatków na leki w krajach wysokorozwiniętych oraz znaczny wzrost na dopiero wschodzących



rynkach farmaceutycznych. Prawidłowo szacowano także szybkie tempo wzrostu sprzedaży leków generycznych oraz znikome zainteresowanie konsumentów lekami oryginalnymi (Skrzypczak, Haczyński, 2012, s. 144).

Wśród największych prawnych zmian na rynku farmaceutycznym w Polsce wskazuje się zapis zniesienia obowiązku dostarczania umów pomiędzy sponsorem i badaczem oraz ośrodkiem badawczym wraz z wnioskiem o rozpoczęcie badania klinicznego, a także nowelizację formy ubezpieczenia i odszkodowania dla pacjentów uczestniczących w badaniach. Ponadto prawdopodobnie zostanie wprowadzone rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady, dotyczące jednolitej procedury pozwoleń na badanie kliniczne we wszystkich krajach UE. Segment apteczny od 2018 roku powinien ściśle respektować ustawę o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi, czyli tzw. „opłatę recyklingową”, nakładającą na podmioty prowadzące obrót detaliczny, pobierania dodatkowej opłaty przy wydawaniu toreb foliowych. Ważne natomiast dla segmentu e-commerce są przepisy dotyczące Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych (RODO). RODO jako unijne rozporządzenie o ochronie danych osobowych uchwalone zostało przez Parlament Europejski już w kwietniu 2016 r., jego kluczowym zadaniem jest ujednoczenie przepisów dotyczących ochrony danych osobowych na terenie całej UE.

Turbulentne zmiany na rynkach farmaceutycznych zachodzą nie tylko w Polsce, ale w większości krajów. W 2016 roku w Szwajcarii odnotowano wzrost sprzedaży o 4,6%, który wynika w szczególności z wprowadzenia na rynek nowych i innowacyjnych rozwiązań, np. leków – szczególnie na raka, ale także na stwardnienie rozsiane. W Szwajcarii jako głównym europejskim centrum B+R przemysłu farmaceutycznego w 2016 roku 24 firmy znanej marki Interpharma zainwestowały około 98 miliardów franków w badania i rozwój leków. W całym kraju zatrudnionych było ponad 679 tys. osób w różnych działach farmaceutycznych firm (Interpharma, 2017). Ponadto wiele innych krajów wdraża innowacyjne rozwiązanie nie tylko w zakresie B+R, ale także polityki i regulacji tego specyficznego rynku. Na Węgrzech zmieniono system finansowania ze środków publicznych. Macedonia, Turcja oraz Albania próbują wdrożyć referencyjny system ustalania cen (Yilmaz i in., 2016). Planowane systemy ustalania cen powinny zachęcać przedsiębiorstwa z branży farmaceutycznej do konkurencji cenowej i oferowania pacjentom lepszej jakości opieki zdrowotnej i produktów leczniczych. Odpowiednia polityka ma na celu także zagwarantowanie długoterminowej stabilności przemysłu leków w danym kraju, tak aby mógł on skutecznie konkurować na rynkach UE i światowych (Perry, 2006). Powiązanie handlu internetowego z tradycyjnym wpisuje się w koncepcję omnichannel, czyli wielokanałowego zarządzania klientami w postaci projektowania, wdrażania, koordynacji, i ocenę kanałów w celu zwiększenia wartości klienta poprzez skuteczne pozyskiwanie klientów, ich utrzymanie i rozwój (Neslin i in., 2006, s. 96). Skuteczne funkcjonowanie strategii omnichannel determinuje określone warunki, np. zarządzanie logistyką magazynową, możliwości zwrotu

w punkcie stacjonarnym towaru zakupionego online i odwrotnie, szybka i skuteczna wymiana informacji między bazami danych klientów, zamówienia, produkty oraz ujednoczenie metod płatności we wszystkich stosowanych kanałach (Antonowicz, 2017, s. 16).

Metoda badawcza

Aby osiągnąć założony cel badawczy, zaprojektowano i dokonano analizy wyników badania ankietowego, które zostało przeprowadzone we współpracy Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej z firmą Opiniac na grupie 24 800 polskich użytkowników Internetu na przełomie maja i czerwca 2016 roku. Zastosowano celowy przypadkowy dobór próby (Miszcza, Walasek, 2013, s. 102), dystrybuując kwestionariusz ankiety na popularnym informacyjnym portalu internetowym (Wirtualna Polska) oraz platformach e-aptek. Dla populacji internautów w Polsce na poziomie 35% (ok. 12 250 000 osób) można było przyjąć poziom ufności równy 0,99 oraz błąd szacunku 0,03. Testy statystyczne Chi-kwadrat i V-Cramera obliczono dla liczebności maksymalnych wartości (5) wskazań respondentów w poszczególnych pytaniach. Kwestionariusz zawierał pytania zamknięte, które charakteryzują się większym współczynnikiem zwrotności. Wśród typów zastosowano zarówno pytania alternatywne, jak i koniunktywne. Zaś wprowadzona kategoria odpowiedzi wykorzystuje pięciostopniową skalę punktową.

Wyniki badań

Wśród respondentów 2932 osoby dokonały w ostatnim czasie zakupu leków w aptecce, z czego aż 2484 (85%), wykorzystując kanał internetowy (tab. 1). Te osoby stanowiły próbę badawczą, z czego 57% stanowiły kobiety. Ze względu na wiek uzyskano następujące procentowe udziały w poszczególnych grupach, poniżej 18 lat – 11%, 18–24 lata – 12%, 25–33 – 24%, 34–42 lata – 23% oraz 43–55 lat – 20% i najstarsza grupa wiekowa powyżej 55 lat – 10%.

Popularność sektora e-commerce na polskim rynku farmaceutycznym wśród klientów online została zidentyfikowana na poziomie 85%. Należy oczywiście pamiętać, że respondentami byli internauci odwiedzający strony aptek internetowych, czyli rzeczywisty odsetek polskiego społeczeństwa korzystający z możliwości zakupu leków za pośrednictwem e-aptek jest zdecydowanie niższy. Analizując wyniki respondentów, wyłącznie z serwisu informacyjnego WP oraz innych platform niezwiązanych z branżą farmaceutyczną, jedynie 13,6% dokonało zakupu w e-aptece, 34,6% w tradycyjnym punkcie sprzedaży, a pozostała grupa 51,8% nie zakupiła leków w ostatnim okresie. Analiza uzyskanych wyników wśród respondentów kupujących leki zidentyfikowała trend (tab. 1), że wraz z wiekiem zwiększa się liczba osób korzystających z aptek internetowych. Ciekawostką jest, że najliczniejszą grupą wiekową aptecznego segmentu są najstarsi respondenci (powyżej 55 lat). Zaś wśród najmłodszych internautów uzyskany wynik jest o ponad 10 pp. niższy (81%). Aby zidentyfikować determinanty wpływające na popularyzację e-commerce

w analizowanej branży, poproszono respondentów o ocenę najpopularniejszych zalet zakupów online. Wybór kafeterii pięciu największych zalet (tab. 2) wskazano na podstawie wyników badań i raportów (Piszcz, 2016, s. 303; Staniszevska, Gordon, 2015). Poszczególne obszary były oceniane w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało niedostateczny, zaś 5 bardzo dobry poziom wskazanej zalety.

Mimo braku statystycznej zależności pomiędzy wiekiem, wykształceniem a konkretnymi zaletami zakupów online w e-aptekach można wskazać widoczne różnice. Opinia kobiet i mężczyzn jest bardzo zbliżona, największe różnice są w obszarze oceny zadowolenia z obsługi klienta, lecz wynoszą one zaledwie 0,1. Zdecydowanie dwoma najbardziej cenionymi zaletami są łatwość złożenia zamówienia oraz zadowolenie z obsługi bez względu na płeć i wykształcenie respondentów. Najniżej oceniony został obszar cen, który w porównaniu z opinią na temat

cen w innych branżach wskazuje na bardzo krytyczne podejście konsumentów (Opiniac, 2016, s. 21). Wynikać to może ze wzrostu liczby kupowanych leków w społeczeństwie, regulacji prawnych zmniejszających dotacje i liczbę leków refundowanych oraz starzenia się społeczeństwa i ogólnej negatywnej opinii na temat przedsiębiorstw produkcyjnych w sektorze farmaceutycznym.

Analizując wyniki oceny poszczególnych zalet tradycyjnych aptek (tab. 3), stwierdzono zależność statystyczną pomiędzy wykształceniem respondentów a liczbą osób bardzo dobrze (5) oceniających poszczególne determinanty. Jednak siła tej korelacji jest bardzo mała (wsp. V-Cramera = 0,158764). Niemniej jednak można zauważyć, iż osoby z podstawowym wykształceniem zdecydowanie niżej oceniły każdą z zalet niż respondenci, którzy uzyskali wyższy stopień edukacji. Być może jest to związane z wiekiem, gdyż pokolenie Z (osoby urodzone po 1990

Tabela 1. Wybór kanału zakupowego w segmencie aptecznym w podziale na wiek respondentów

	<18 lat	18–24 lat	25–33 lata	34–42 lata	43–55 lat	>55 lat	Ogółem
W sklepie internetowym	81%	82%	85%	88%	88%	92%	85%
W sklepie tradycyjnym	19%	18%	15%	12%	12%	8%	15%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania WOiZ PŁ oraz firmy Opiniac, n=2932

Tabela 2. Zalety zakupów online w segmencie aptecznym w podziale na płeć i wykształcenie

Zaleta	Kobiety	Mężczyźni	Podstawowe	Średnie	Wyższe
Zadowolenie z obsługi klienta	4,79	4,69	4,88	4,81	4,77
Łatwość złożenia zamówienia	4,85	4,82	4,87	4,84	4,85
Szybkość realizacji zamówienia	4,52	4,51	4,34	4,58	4,51
Dostępność produktów	4,36	4,38	4,38	4,47	4,34
Ceny produktów	4,27	4,28	4,38	4,34	4,23
Parametry testów statystycznych	Chi-kwadrat = 0,590545 p = 0,964109; dp = 4		Chi-kwadrat = 11,258222 p = 0,187493; dp = 8,		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania WOiZ PŁ oraz firmy Opiniac, n=2484

Tabela 3. Zalety zakupów offline w segmencie aptecznym w podziale na płeć i wykształcenie

Zaleta	Kobiety	Mężczyźni	Podstawowe	Średnie	Wyższe
Zadowolenie z obsługi klienta	4,60	4,39	4,27	4,60	4,58
Łatwość złożenia zamówienia	4,63	4,37	4,38	4,52	4,63
Szybkość realizacji zamówienia	4,51	4,18	4,23	4,33	4,53
Dostępność produktów	4,31	4,29	4,00	4,06	4,36
Ceny produktów	4,06	3,70	3,57	3,77	4,16
Parametry testów statystycznych	Chi-kwadrat = 7,194863 p = 0,125942; dp = 4		Chi-kwadrat = 35,238214 p = 0,000024; dp = 8, V-Cramera = 0,158764		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania WOiZ PŁ oraz firmy Opiniac, n=2484



Tabela 4. Zalety zakupów online w segmencie aptecznym w podziale na wielkość miejsca zamieszkania

Zaleta	Powyżej 500 tys. mieszkańców	200–500 tys. mieszkańców	100–199 tys. mieszkańców	50–99 tys. mieszkańców	20–49 tys. mieszkańców	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Wieś
Zadowolenie z obsługi klienta	4,76	4,79	4,75	4,68	4,80	4,85	4,84
Łatwość złożenia zamówienia	4,84	4,86	4,83	4,85	4,84	4,86	4,84
Szybkość realizacji zamówienia	4,44	4,52	4,53	4,58	4,58	4,58	4,45
Dostępność produktów	4,38	4,29	4,30	4,40	4,39	4,38	4,39
Ceny produktów	4,21	4,28	4,19	4,25	4,27	4,34	4,35
Parametry testów statystycznych	Chi kwadrat = 13,964577 p = 0,947446; dp = 24						

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania WOiZ PŁ oraz firmy Opiniac, n=2484

Tabela 5. Zalety zakupów offline w segmencie aptecznym w podziale na wielkość miejsca zamieszkania

Zaleta	Powyżej 500 tys. mieszkańców	200–500 tys. mieszkańców	100–199 tys. mieszkańców	50–99 tys. mieszkańców	20–49 tys. mieszkańców	Miasto do 20 tys. mieszkańców	Wieś
Zadowolenie z obsługi klienta	4,63	4,56	4,68	4,33	4,56	4,80	4,31
Łatwość złożenia zamówienia	4,52	4,49	4,59	4,53	4,81	4,75	4,44
Szybkość realizacji zamówienia	4,40	4,43	4,59	4,25	4,56	4,50	4,33
Dostępność produktów	4,33	4,34	4,23	4,20	4,12	4,67	4,11
Ceny produktów	3,98	3,91	4,00	3,93	4,04	4,33	3,69
Parametry testów statystycznych	Chi kwadrat = 66,506799 p = 0,000007; dp = 24 wsp. V-Cramera = 0,091315						

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania WOiZ PŁ oraz firmy Opiniac, n=2484

Tabela 6. Zalety zakupów online w segmencie aptecznym w zależności od częstotliwości korzystania z Internetu

Zaleta	Codziennie lub prawie	Kilka razy tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Rzadziej
Zadowolenie z obsługi klienta	4,78	4,77	4,95	4,75
Łatwość złożenia zamówienia	4,85	4,72	4,89	4,50
Szybkość realizacji zamówienia	4,51	4,54	4,68	4,50
Dostępność produktów	4,35	4,44	4,68	4,25
Ceny produktów	4,27	4,23	4,42	4,25
Parametry testów statystycznych	Chi kwadrat = 16,093831 p = 0,186976; dp = 12			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania WOiZ PŁ oraz firmy Opiniac, n=2484

roku) wprowadziły dość energicznie istotne dla organizacji zmiany, zmienił się radykalnie sposób myślenia o produkcie i relacjach oferent–odbiorca. Życie społeczne pokolenia Z odbywa się w większości w Internecie, ten sposób komunikacji jest dla nich najbardziej naturalny (Aniszewska, 2013). Czasem jednak zachowania konsumentów, jako jednostek świadomych, posiadających wystarczające informacje do podjęcia decyzji optymalnych, są nieprzewidywalne. Człowiek z natury raczej nie jest istotą racjonalną. Często cechuje się nieprzewidywalnością, a większość decyzji podejmuje nieracjonalnie. Odstępstwa od założeń racjonalności w podejmowanych działaniach determinowane są przez czynniki psychologiczne i emocjonalne, szczególnie w zachowaniach konsumenckich (Jędrzejczyk, 2013, s. 53).

Analizując wyniki ze względu na płeć respondentów, mężczyźni każdą z analizowanych zalet ocenili niżej niż kobiety, szczególnie w obszarze szybkości realizacji zamówienia (0,33). Może to wynikać z faktu, iż tradycyjne apteki są odwiedzane przeważnie przez kobiety, które nabywają leki nie tylko dla siebie, ale często dla całej rodziny. Wśród wszystkich kobiet, które wzięły udział w badaniu, jedynie 18% z nich nie dokonało zakupu w tradycyjnej aptece, gdzie wśród mężczyzn odsetek osób nieodwiedzających apteki przekroczył wartość 60%. Podobnie jak w sektorze e-commerce, najniżej oceniono ceny produktów, zaś powyżej zadowolenie z obsługi i łatwość złożenia zamówienia. Fachowość obsługi jest jednym z istotnych elementów wyboru konkretnego punktu sprzedaży (Szymański, Józwiak, 2010, s. 231).

O ile wielkość miejsca zamieszkania nie wpływa na ocenę poszczególnych zalet zakupów online, o tyle mieszkańcy obszarów wiejskich oraz miast poniżej 20 tys. mieszkańców bardziej doceniają niższe ceny produktów (tab. 4). Prawdopodobnie wynika to z mniejszej konkurencji aptek i punktów aptecznych na tych obszarach, co wpływa na wyższe ceny w tradycyjnych punktach sprzedaży, co zostało potwierdzone w analizie wyników z kolejnego pytania (tab. 5). Mieszkańcy obszarów wiejskich są najmniej zadowoloną grupą klientów tradycyjnych aptek, szczególnie w obszarze cen i dostępności produktów. Także samo zadowolenie z obsługi klienta zostało ocenione najniżej ze sklasyfikowanych obszarów zróżnicowanych urbanistycznie. W tym przypadku uzyskano zależność statystyczną, lecz o bardzo małej sile (wsp. V-Cramera = 0,091315).

Ostatnim analizowanym zjawiskiem była zależność oceny poszczególnych zalet zakupów online od częstości korzystania z Internetu (tab. 6). Należałoby się spodziewać, iż wraz ze wzrostem częstości użytkowania medium Internetu, internauci lepiej będą oceniać niektóre determinanty, np. łatwość złożenia zamówienia czy dostępność i ceny produktów. Osoba korzystająca codziennie lub prawie codziennie z Internetu powinna posiadać większą wiedzę na temat możliwości poszukiwania tańszych produktów lub specjalistycznych leków dostępnych tylko w niektórych placówkach. Analiza uzyskanych wyników nie wykazała istnienia statystycznej zależności, a uzyskane różnice są na niewielkim poziomie. Najwyższe oceny uzyskano w grupie osób korzystających z Internetu kilka razy w miesiącu, czyli są to osoby znające podstawowe mechanizmy i aplikacje

webowe, jednak nie będą ekspertami w obszarze internetowych zakupów.

Podsumowanie

Ogólne oceny aptek internetowych są w każdym z analizowanych obszarów wyższe niż oceny tradycyjnych punktów sprzedaży. Klienci najmniej zadowoleni są z cen leków, mimo iż średnia marża apteczna dla wszystkich leków w styczniu 2017 roku wyniosła 25,4% i była o 2,6 pp. (punktów procentowych) mniejsza od marży w analogicznym okresie 2017 r. Jednak w porównaniu do grudnia 2017 wzrosła o 2,7 pp. Zaś odnotowany średni wzrost cen może wynikać z malejącego popytu, rynek apteczny w grudniu 2017 r. w porównaniu do grudnia 2016 r. wartościowo i ilościowo spada, a rosną ceny zakupu produktów przez apteki. Dlatego podnoszenie cen leków w celu redukcji strat na marży jest typowym zjawiskiem rynkowym (BAROMETR PEX PharmaSequence, 2018). Kolejnym aspektem wymagającym dalszych pogłębionych badań jest fakt niższej oceny obsługi klienta w aptece stacjonarnej niż przy zakupach online. Według danych (GUS, 2017), systematycznie wzrasta liczba osób mogących wykonywać zawód farmaceuty, jak też liczba osób już pracujących; liczba farmaceutów zatrudnionych w aptekach i punktach aptecznych w 2016 r. wyniosła 27 tys.

Analizując uzyskane wyniki, można stwierdzić, iż zdecydowanie to kobiety są głównymi klientami segmentu aptecznego, zarówno formy tradycyjnej, jak i sektora e-commerce. Internauci bardzo często dokonują zakupów w e-aptkach (85%), doceniając głównie łatwość złożenia zamówienia oraz zadowolenie z obsługi klienta. Apteki internetowe w każdym z analizowanych obszarów zostały wyżej ocenione od tradycyjnej formy sprzedaży. Nawet na płaszczyźnie obsługi klienta, gdzie wiedza i doświadczenie farmaceuty stanowi istotną determinantę przewagi klasycznej apteki. Uzyskane wyniki pozwalają na wnioskowanie utrzymania się wzrostowego trendu sprzedaży i popularności aptek internetowych. Jednak tak konkurencyjny segment wymaga od menedżerów stosowania skutecznych technik zarządzania. W projektowaniu koncepcji zarządzania w aptecznym sektorze e-commerce właściwy wydaje się model 5W, obejmujący właściwy czas, produkt, miejsce, ilość oraz cenę (Barańkiewicz, 2011, s. 118). Szczególnie istotne jest zarządzanie ceną, które stanowi jeden z podstawowych procesów zachodzących we współczesnych przedsiębiorstwach w analizowanym sektorze. Cena w handlu internetowym determinuje nie tylko sam produkt, ale coraz częściej staje się podstawowym kryterium wyboru klientów.

Niewątpliwie we współczesnej turbulentnej gospodarce zauważany jest znaczący wpływ nowych technologii wynikających z szybkiego tempa postępu naukowo-technicznego. Dynamika rozwoju handlu internetowego także determinowana jest przez nowe technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT). Natomiast apteki internetowe, jako element branży farmaceutycznej, przeznaczone przeważnie dla klientów indywidualnych, stały się już istotnym i popularnym kanałem nie tylko dystrybucji, ale także komunikacji marketingowej współczesnej cyfrowej gospodarki.

dr hab. inż. Grzegorz Szymański
 Politechnika Łódzka
 Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
 e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

Bibliografia

- [1] Adamczyk M.D. (2017), *Starzenie się społeczeństwa polskiego wyzwaniem dla zrównoważonego rozwoju*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i Zarządzanie, z. 106(1981), s. 105–113.
- [2] Aniszewska G. (2013), *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, Nr 1, s. 2–7.
- [3] Antonowicz M. (2016), *Strategia omnichannel – wyzwanie dla logistyki*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 5(370), s. 14–23.
- [4] BAROMETR PEX PharmaSequence (2018), *Rynek aptek otwartych, ceny detaliczne/ styczeń 2018 – raport poprawiony*, http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/03/PEX_2018_01.pdf, data dostępu: 2.03.2018 r.
- [5] Barakiewicz T. (2011), *Zarządzanie półką w aptece*, [w:] H. Mruk (red.), *Marketingowe zarządzanie apteką*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 288–296.
- [6] GUS (2017), *Apteki i punkty apteczne w 2016 r.*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/zdrowie/zdrowie/apteki-i-punkty-apteczne-w-2016-r-,15,1.html>, data dostępu: 2.03.2018 r.
- [7] GUS (2018), *Apteki i punkty apteczne w 2017 r.*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5513/15/2/1/apteki_i_punkty_apteczne_w_2017.pdf, data dostępu: 19.09.2018 r.
- [8] IMS (2011), *Raport na temat ustawy o refundacji leków, implementacja oraz wpływ na uczestników rynku*, www.farmacja-polska.org.pl/cms/uploads/IMS_raport_06.12.2011.pdf, data dostępu: 22.02.2018 r.
- [9] Interpharma (2017), *Swiss Healthcare and Pharmaceutical Market*, http://www.interpharma.ch/sites/default/files/swiss_healthcare_and_pharmaceutical_market_2017.pdf, access date: 22.02.2018.
- [10] IQVIA (2018), *Rynek farmaceutyczny w 2017 roku*, http://www.nia.org.pl/wp-content/uploads/2018/01/IQVIA_Rynek_farmaceutyczny_2017_RAPORT.pdf, data dostępu: 21.03.2018 r.
- [11] Jędrzejczyk W. (2013), *Pozaeconomiczne czynniki ludzkich zachowań w teoriach ekonomicznych i ich wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, seria: Organizacja i Zarządzanie, Nr 51, s. 51–62.
- [12] Krążyńska K. (2013), *Apteczny rynek farmaceutyczny i konsumpcja leków w Polsce*, „Konsumpcja i Rozwój”, Nr 2(5), s. 108–119.
- [13] Miszczak A., Walasek J. (2013), *Techniki wyboru próby badawczej*, „Obronność”, Nr 2(6), s. 100–108.
- [14] Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S., Verhoef P.C. (2006), *Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management*, „Journal of Service Research”, No. 9(2), s. 95–112.
- [15] Opiniac (2016), *Badanie panelowe ROPO2016, Preferencje i zachowania konsumentów w środowisku omnichannel*, http://opiniac.com/upload/pl/raport/2016/opiniac.com_raport_ROPO2016.pdf, data dostępu: 26.02.2018 r.
- [16] Perry G. (2006), *The European Generic Pharmaceutical Market in Review: 2006 and Beyond*, „Journal of Generic Medicines: The Business Journal for the Generic Medicines Sektor”, Vol. 4, pp. 4–14.
- [17] Piszcz A. (2016), *Rozwój handlu internetowego w Polsce*, „Administracja i Zarządzanie”, Nr 110, s. 297–305.
- [18] PMR (2017), *Rynek farmaceutyczny i ochrony zdrowia w Polsce 2017, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017–2022*, <https://mypmr.pro/products/rynek-farmaceutyczny-i-ochrony-zdrowia-w-polsce-2017>, data dostępu: 22.02.2018 r.
- [19] Skrzypczak Z., Haczyński J. (2012), *Światowy rynek farmaceutyczny w dobie kryzysu gospodarczego*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, Nr 1(41), s. 128–145.
- [20] Staniszevska P., Gordon M. (2015), *E-commerce w Polsce 2015. Gemius dla e-Commerce Polska*, Gemius, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>, data dostępu: 22.02.2018 r.
- [21] Szymański G., Józwiak P. (2010), *E-apteki na polskim rynku handlu internetowego*, „Studia Informatica”, Nr 25(605), s. 223–233.
- [22] Taylor D., (2016), *The Pharmaceutical Industry and the Future of Drug Development*, [in:] R.E. Hester, R.M. Harrison (eds.), *Pharmaceuticals in the Environment*, The Royal Society of Chemistry, Cambridge-London, pp. 1–33.
- [23] Yilmaz E.S., Koçkaya G., Yenilmez F.B., Saylan M., Tatar M., Akbulat A., Gürsöz H., Kerman S. (2016), *Impact of Health Policy Changes on Trends in the Pharmaceutical Market in Turkey*, „Value in Health Regional Issues”, Vol. 10, pp. 48–52.

The Essence and Development of e-farmacy as a Trend of Contemporary Economic Reality

Summary

Currently, Poland is one of the largest pharmaceutical markets in Europe in terms of size. Increasing sales in the e-commerce sector and an increase in the number of e-pharmacies indicate permanent development. The research goal of this study is to identify the most important advantages and popularity of online pharmacies. It includes an analysis of the results of a survey conducted on a group of 2932 Internet users who have recently purchased medicines. While analyzing the obtained results, it can be stated that women are definitely main clients of the pharmacy segment, both in the traditional and e-commerce form. Internet users very often make purchases in e-pharmacies (85%), appreciate the ease of placing an order and customer service. However, such a competitive segment requires managers to apply effective management techniques, which should primarily cover various areas of marketing price management.

Keywords

e-pharmacies, pharmacy market, pharmaceutical industry, shopping behaviour