

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Apteka jako podmiot rynku farmaceutycznego	9
1.1. Pojęcie rynku i marketingu	9
1.1.1. Rynek – aspekt teoretyczny	9
1.1.2. Istota marketingu	11
1.2. Analiza rynku aptecznego w Polsce	13
1.3. Otoczenie marketingowe apteki	20
1.3.1. Uwarunkowania prawne	21
1.3.2. Czynniki demograficzne	28
1.3.3. Wpływ czynników ekonomicznych na kondycję polskich aptek	33
1.3.4. Czynniki naturalne	37
1.3.5. Czynniki społeczno-kulturowe	38
1.4. Analiza konkurencji	40
1.5. Preferencje pacjentów przy wyborze apteki	44
Rozdział 2. Pacjent na rynku farmaceutycznym	51
2.1. Analiza zachowań pacjentów na rynku aptecznym	51
2.1.1. Proces dokonywania zakupów	52
2.2. Segmentacja na rynku aptecznym	56
Rozdział 3. Orientacja marketingowa w aptekach	63
3.1. Pozycjonowanie aptek	63
3.2. Zastosowanie narzędzi marketingowych w aptekach	67
3.2.1. Apteka w sektorze handlowym i usługowym	68
Rozdział 4. Nowoczesne koncepcje zarządzania apteką	79
4.1. Zarządzanie personelem	79
4.1.1. Próba wyodrębnienia personelu jako instrumentu marketingowego	79
4.1.2. Kompetencje merytoryczne we wszystkich ogniwach dystrybucji farmaceutyków	80
4.1.3. Możliwości adaptacji stosowanych technik sprzedaży	81
4.1.4. Czynniki ułatwiające proces zakupu	82
4.1.5. Sposoby kontrolowania i motywowania personelu	83
4.2. Merchandising	84
4.2.1. Zarządzanie przedsiębiorstwem – apteką według koncepcji merchandisingowej	84

4.2.2. Koncepcja merchandisingu	85
4.2.3. Merchandisingowe zasady uzyskania lepszych wyników sprzedaży	86
4.2.4. Tworzenie ekspozycji promocyjnych	88
4.3. Category management	89
4.3.1. Od merchandisingu do category management	89
4.3.2. Przyczyny generowania nowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem handlowym – category management – zarządzanie kategoriami	90
4.3.3. Definicje zarządzania kategoriami	90
4.3.4. Proces wdrażania zarządzania kategoriami	91
4.3.5. Etapy wdrażania zarządzania kategoriami	92
4.4. Zarządzanie marketingowe w aptece – raport z badań	93
4.4.1. Zakres badań	93
4.4.2. Charakterystyka nabywców	94
4.4.3. Koncepcja zarządzania powierzchnią sprzedażową	94
4.4.4. Zastosowanie narzędzi marketingowych przez polskie apteki	95
Zakończenie	99