

Spis treści

Wprowadzenie.....	9
--------------------------	----------

Rozdział 1.

Rynkowe podstawy funkcjonowania aptek ogólnodostępnych w Polsce ...	15
--	-----------

1.1. Geneza aptekarstwa w Europie i w Polsce.....	17
1.2. Struktura podmiotowa aptecznego rynku farmaceutycznego	25
1.3. Przedmiot wymiany na rynku aptecznym – struktura przedmiotowa	38
1.4. Otoczenie ogólne aptek ogólnodostępnych.....	55
1.4.1. Warunki polityczno-prawne.....	60
1.4.2. Warunki międzynarodowe	64
1.4.3. Warunki ekonomiczne (makroekonomiczne)	66
1.4.4. Warunki demograficzne	70
1.4.5. Warunki społeczne (socjokulturowe, społeczno-kulturowe)	76
1.4.6. Warunki technologiczne (techniczno-technologiczne, przyrodniczo-techniczne)	78
1.4.7. Warunki naturalne (fizyczne).....	92
1.4.8. Warunki organizacyjne	94
1.4.9. Warunki informacyjne	102
1.5. Otoczenie rynkowe aptek ogólnodostępnych	105
1.5.1. Sektorowa analiza aptecznego rynku farmaceutycznego	110
1.5.1.1. Groźba nowych wejść	112
1.5.1.2. Groźba substytucyjnych wyrobów i usług	115
1.5.1.3. Siła przetargowa nabywców.....	117
1.5.1.4. Siła przetargowa dostawców	120

1.5.1.5. Rywalizacja między istniejącymi podmiotami.....	124
1.5.2. Procesy konkurencyjne na aptecznym rynku farmaceutycznym....	126

Rozdział 2.

Orientacja aktywności a budowanie przewagi konkurencyjnej..... 135

2.1. Rodzaje orientacji aktywności aptek ogólnodostępnych	137
2.1.1. Orientacja produkcyjna.....	141
2.1.2. Orientacja produktowa (technologiczna, innowacyjna)	142
2.1.3. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna).....	145
2.1.4. Orientacja rynkowa (marketingowa)	147
2.1.5. Orientacja holistyczna	153
2.1.6. Orientacja społeczna.....	160
2.1.7. Orientacja na uczenie się (na wiedzę)	167
2.1.8. Orientacja przedsiębiorcza (na przedsiębiorczość)	170
2.1.9. Orientacja na pracownika (klienta wewnętrznego)	177
2.2. Orientacja aktywności apteki a charakter uwarunkowań prawnych	181
2.3. Budowanie przewagi konkurencyjnej apteki ogólnodostępnej	188
2.3.1. Przewaga kosztowa apteki ogólnodostępnej	191
2.3.2. Przewaga pozakosztowa apteki ogólnodostępnej.....	193
2.3.3. Etapy budowania przewagi konkurencyjnej apteki ogólnodostępnej.....	196
2.3.4. Opieka farmaceutyczna jako źródło przewagi konkurencyjnej apteki ogólnodostępnej	199

Rozdział 3.

Determinanty jakości usług farmaceutycznych a orientacja aktywności 209

3.1. Wyznaczniki jakości usług farmaceutycznych.....	211
3.2. Środowiskowe unormowania aktywności rynkowej jako aktywności społecznie odpowiedzialnej.....	218
3.2.1. Kodeks etyki zawodowej.....	222
3.2.2. Dobra Praktyka Apteczna	229
3.2.3. Standardy Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej.....	230
3.2.4. Kodeksowe uwarunkowania marketingu farmaceutycznego	234
3.3. Aktywność rynkowa a jakość usług apteki	238
3.3.1. Marketing i ewolucja koncepcji marketingowych.....	238

3.3.2. Instrumenty marketingu miksu wykorzystywane w aptekach.....	248
3.3.2.1. Produkt vs. wartość dla klienta	255
3.3.2.2. Cena vs. koszt dla nabywcy	270
3.3.2.3. Dystrybucja vs. wygoda nabycia.....	279
3.3.2.4. Promocja vs. komunikacja z rynkiem	297
3.3.3. Instrumenty komunikacji marketingowej	306
3.3.3.1. Reklama vs. reklama produktu leczniczego	306
3.3.3.2. Promocja sprzedaży vs. promocja usług prozdrowotnych.....	331
3.3.3.3. Public relations	349
3.3.3.4. Sponsoring (sponsorowanie).....	355
3.3.3.5. Komunikacja nieformalna (marketing szeptany lub wirusowy).....	360
3.3.4. Reklama apteki i jej działalności	364
 Rozdział 4.	
Farmaceuta w aptece ogólnodostępnej a jakość usług farmaceutycznych	383
4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu aptecznego	385
4.2. Apteka dla aptekarza vs. apteka dla pacjenta	390
4.3. Profesjonalny personel w aptece – determinanty jakości rekrutacji i selekcji.....	400
4.3.1. Niedobory farmaceutów w aptekach ogólnodostępnych	400
4.3.2. Rekrutacja i selekcja kandydatów do pracy w aptece	405
4.3.3. Wyznaczniki jakości rekrutacji i selekcji	411
4.3.4. Charakterystyka wybranych technik selekcyjnych.....	414
4.3.4.1. Testy na inteligencję.....	415
4.3.4.2. Testy integralności (uczciwości)	418
4.3.4.3. Testy umiejętności.....	422
4.3.4.4. Ustrukturyzowana rozmowa kwalifikacyjna.....	423
4.4. Standaryzacja obsługi a jakość usług farmaceutycznych.....	429
4.4.1. Wizerunek apteki i farmaceuty	429
4.4.1.1. Wygląd zewnętrzny i wewnątrz apteki	430
4.4.1.2. Wygląd i zachowanie farmaceuty	434
4.4.1.3. Podejście do potrzeb klienta (pacjenta).....	437
4.4.1.4. Komunikacja werbalna i niewerbalna	438
4.4.1.5. Przełamywanie wątpliwości „trudnego” klienta (pacjenta)	442

4.4.2. Stałe elementy obsługi klienta (pacjenta)	444
4.4.2.1. Powitanie	445
4.4.2.2. Rozpoznanie potrzeb	446
4.4.2.3. Realizacja podstawowej potrzeby	448
4.4.2.4. Sprzedaż komplementarna	449
4.4.2.5. Przygotowanie produktów.....	450
4.4.2.6. Zapłata i fiskalizacja.....	451
4.4.2.7. Pożegnanie	452
4.4.3. Podstawowe rodzaje wizyt pacjenta w aptece	453
4.5. System nadzoru farmaceutycznego a jakość usług farmaceutycznych ..	456

Rozdział 5.

Aktywność rynkowa aptek w świetle badań pierwotnych..... 465

5.1. Metodyka badania empirycznego.....	467
5.1.1. Cel i procedura oraz metoda badawcza	467
5.1.2. Dobór próby badawczej	477
5.1.3. Charakterystyka próby badawczej	479
5.2. Orientacja aktywności apteki i dostępność farmaceutów a jakość świadczenia usług farmaceutycznych	481
5.2.1. Zakres analiz	481
5.2.2. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna) vs. orientacja rynkowa (marketingowa).....	484
5.2.3. Orientacja aktywności apteki a jakość usług farmaceutycznych ...	489
5.2.3.1. Przeprowadzanie wywiadu farmaceutycznego	492
5.2.3.2. Informowanie pacjenta o działaniu leku (stosowaniu, sposobie przechowywania)	495
5.2.3.3. Informowanie pacjenta o skutkach ubocznych i możliwych niepożądanych interakcjach z innymi lekami	497
5.2.3.4. Informowanie pacjenta o przeciwwskazaniach przy stosowaniu leku w danej jednostce chorobowej (odmowa wydania leku)	499
5.2.3.5. Informowanie o możliwości nabycia w aptece tańszego zamiennika leku	501
5.2.3.6. Wydanie pacjentowi leku wymagającego ordynacji lekarskiej bez konieczności okazania recepty	502
5.2.3.7. Orientacja aktywności apteki a jakość usług farmaceutycznych – podsumowanie	503

5.2.4. Apteka bez farmaceuty a jakość usług farmaceutycznych	504
5.3. Wnioski z badań	509
5.3.1. Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna) vs. orientacja rynkowa (marketingowa).....	509
5.3.2. Orientacja aktywności apteki a jakość usług farmaceutycznych....	511
5.3.3. Apteka bez farmaceuty a jakość usług farmaceutycznych	514
Podsumowanie.....	517
Bibliografia	523
Spis tabel.....	561
Spis rysunków.....	565