

Katarzyna Szalonka

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

Analiza zachowań nabywców na rynku farmaceutycznym

Streszczenie. Wartość rynku farmaceutycznego na świecie i w Polsce systematycznie rośnie. O konsumpcji leków decyduje pacjent, lekarz i farmaceuta. Duży wpływ na proces konsumpcji ma również NFZ, który jest instytucją partycypującą w finansowaniu konsumpcji leków. NFZ decyduje, czy lek jest dostępny, czy nie dla pacjenta. Wszystkim podmiotom zależy na generowaniu obrotów, bo czerpią zyski z marży. NFZ jest instytucją, która musi wspierać pacjenta, finansując zakup leków, a także weryfikując ilość i wartość przepisanych pacjentowi leków przez lekarza. Konsumpcja leków w Polsce wydaje się duża w porównaniu z niektórymi krajami (bez względu na poziom rozwoju gospodarczego) – statystyczny Polak zażywał 32 opakowania leków w ciągu roku, Japończyk 8, a Francuz 46 sztuk opakowań.

Słowa kluczowe: rynek farmaceutyczny, pacjent, leki

Wprowadzenie

Na zachowania pacjenta na rynku farmaceutycznym mają wpływ czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Do czynników wewnętrznych można zaliczyć postawę człowieka wobec własnego stanu zdrowia, faktyczny stan zdrowia, samopoczucie, motywację do utrzymania organizmu przy życiu. Natomiast czynniki zewnętrzne kształtujące zachowania pacjentów na rynku farmaceutycznym to działalność marketingowa firm, a przede wszystkim koncepcja produktu eliminującego

jednostkę chorobową, przygotowane przekazy reklamowe, które mają wpływ na ocenę potrzeb nabywców oraz polityka cenowa firm. Do czynników zewnętrznych należy zaliczyć również działalność marketingową stosowaną w aptekach.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie mechanizmów funkcjonowania rynku farmaceutycznego. Autorka poszukuje odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu działalność marketingowa firm farmaceutycznych ma wpływ na postępowanie nabywców. W pracy sformułowano hipotezę, że popyt na leki jest kształtowany w głównej mierze przez reklamę leków i nie jest racjonalny. W przypadku farmaceutyków pacjent nie jest w stanie samodzielnie określić zapotrzebowania na leki, stąd też konieczna jest ingerencja profesjonalistów – lekarzy i farmaceutów. Lekarz ordynuje leki, które niewłaściwie stosowane mogą zagrażać życiu i zdrowiu pacjenta. Zadaniem farmaceuty jest monitorowanie przebiegu farmakoterapii. Natomiast NFZ jest podmiotem, który finansuje konsumpcję.

Metodologia.

Do napisania artykułu wykorzystano profesjonalne raporty przygotowane przez Pharmaexpert i Kamssoft oraz NFZ. Pozwoliły one na wykonanie badań wtórnych poprzez analizę danych. Zrealizowano również badania pierwotne na próbie 1000 respondentów w maju i czerwcu 2010 r. Respondenci – to osoby, które przynajmniej raz w miesiącu, od stycznia do kwietnia 2010 r., dokonywały zakupu leków w aptece.

1. Zasady funkcjonowania rynku farmaceutycznego

Rynek farmaceutyczny należy do grupy najsilniej kontrolowanych rynków w gospodarce narodowej. Funkcjonuje w oparciu o Prawo Farmaceutyczne. Organami nadzorującymi są: Ministerstwo Zdrowia oraz Główny Inspektorat Farmaceutyczny. Do podmiotów rynku farmaceutycznego można zaliczyć po stronie podaży wszystkich producentów oraz dystrybutorów (hurtownie, apteki i sklepy). Po stronie popytu znajdują się pacjenci i lekarze, którzy po zdiagnozowaniu dolegliwości ordynują leki.

Przedmiotem rynku jest lek, który jest substancją w postaci tabletek, czopków, syropu, maści, zastrzyków, kroplówek, stosowany w celu zwalczania chorób i profilaktycznie. Leki dzieli się na: etyczne – przepisywane przez lekarza i wydawane za okazaniem recept oraz OTC (*over the counter*) oraz leki, które można nabyć w aptece bez recepty.

Podział tych leków wynika przede wszystkim z intensywności wpływu na organizm ludzki. Leki o mniejszej szkodliwości zdrowotnej lub bardzo niskiej są w wolnej sprzedaży. Pozostałe mogą być ordynowane tylko z przepisu lekarza i pod kontrolą farmaceuty.

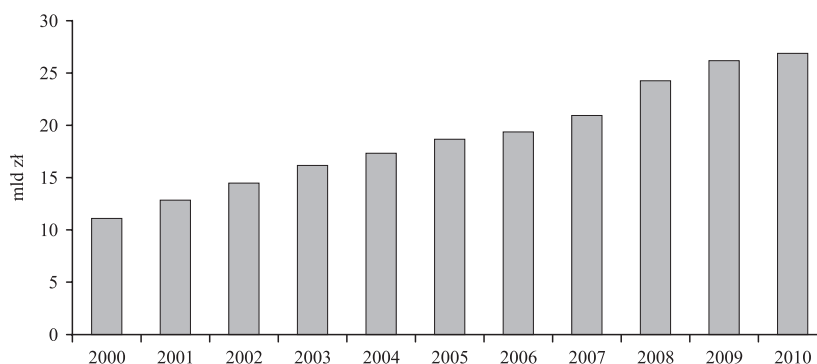
2. Analiza polskiego rynku farmaceutycznego

Analitycy rynku farmaceutycznego dzielą całkowitą wartość sprzedaży na rynek detaliczny, szpitalny i wyodrębniają refundację (zob. tab. 1). *De facto* w 2010 r. pacjenci skonsumowali leki za kwotę 26,8 mld zł, ale ponad 2 mld zł zapłaciły szpitale, a 8,5 mld zł zrefundował NFZ; chorzy wydali 16,3 mld zł. Średnioroczne tempo wzrostu wydatków na leki od 2001 do 2010 r. wynosi 11,6%. Od roku 2001 wydatki ludności zwiększyły się o ponad 62%. Wydatki szpitale rosły w tempie 8,7% w skali roku, czyli nieco wolniej niż wydatki pacjentów.

Tabela 1. Podstawowe wielkości rynku farmaceutycznego w latach 2000-2010; wartość w cenach detalicznych oraz dynamika wzrostu

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Całkowita wartość sprzedaży leków mld zł	11,01	12,74	14,46	16,05	17,22	18,50	19,28	20,88	24,09	26,08	26,77
Dynamika liczona nominalnie r/r	–	115,80	113,50	110,90	107,30	107,40	104,20	108,30	111,58	108,25	102,80

Źródło: Kamssoft, IMS Health, NFZ, GUS oraz raporty CASE=Doradcy w: *Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce: raport, Zielona Księga II*, Warszawa, 29 sierpnia 2008, http://www.producencilekow.pl/images/publikacje/12_pl.pdf [20.08.2011].



Rys. 1. Całkowita wartość sprzedaży leków

Źródło: jak przy tab. 1.

Całkowita wartość polskiego rynku farmaceutycznego ma tendencję wzrostową (rys. 1), podobnie jak całkowita sprzedaż leków na świecie w kanale dystrybucji aptecznej i szpitalnym (rys. 2).

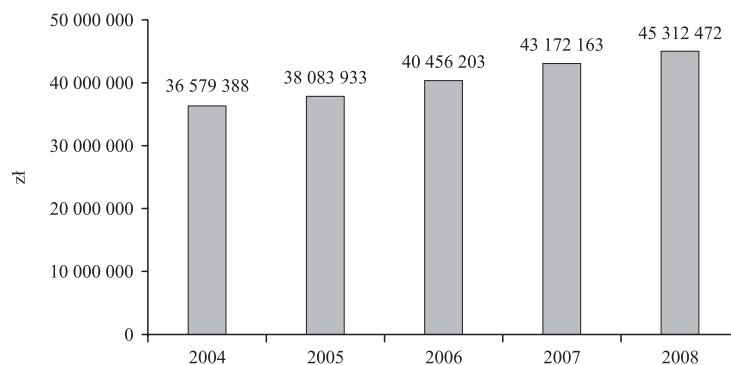
3. Analiza światowego rynku farmaceutycznego

Dynamika wydatków na leki na świecie kształtuje się na poziomie 111% (rok 2004 = 100% do roku 2008), zaś w Polsce 169%. Oznacza to, że przyrost wydatków jest sześciokrotnie wyższy w naszym kraju (zob. tab. 2) niż na świecie ogółem.

Tabela 2. Dynamika wydatków na leki – świat i Polska w latach 2004-2008 (w tys. euro i %)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2004
Wartość leków na świecie	367 044 706	392 062 644	411 405 930	409 378 943	407 665 697	
Dynamika sprzedaży	100,00	106,80	104,93	99,50	99,58	111,06
Wartość leków w Polsce	2 581 032	3 105 652	3 326 371	3 713 545	4 355 568	
Dynamika sprzedaży w Polsce	100,00	120,32	107,10	111,63	117,29	168,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie IMS HEALTH.



Rys. 2. Wartość sprzedaży leków na świecie w latach 2004-2008

Źródło: jak przy tab. 2.

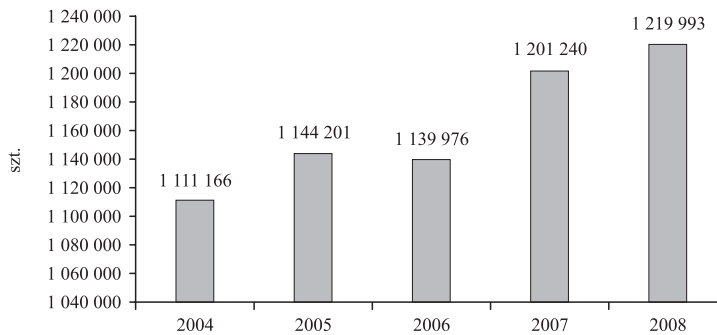
Nieco inaczej przedstawia się dynamika konsumpcji leków w ujęciu ilościowym, w tys. sztuk sprzedanych opakowań leków, oczywiście o różnych fasunkach.

Jak wynika z tabeli 3, tempo konsumpcji leków na świecie jest wyższe od polskiego. Na podstawie danych zawartych w tabelach 2 i 3 można wywnioskować, że o dużej dynamice wydatków na leki w Polsce decyduje szybszy wzrost cen.

Tabela 3. Dynamika konsumpcji leków w Polsce i na świecie ogółem w latach 2004-2008 (w tys. sztuk)

Wyszczególnienie	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2004
Liczba sprzedanych leków na świecie	36 579 388	38 083 933	40 456 203	43 172 163	45 312 472	
Dynamika sprzedaży leków	100	104,11	106,22	106,7	104,96	123,87
Liczba sprzedanych leków w Polsce	1 111 166	1 144 201	1 139 976	1 201 240	1 219 993	
Dynamika sprzedaży leków w Polsce	100	102,9	99,63	105,37	101,56	109,79

Źródło: jak przy tab. 2.

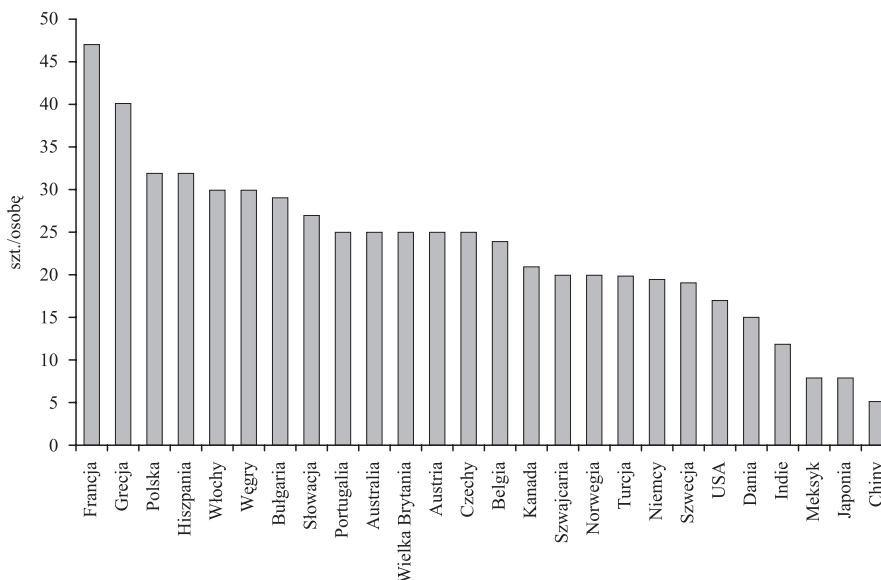


Rys. 3. Liczba sprzedanych opakowań na polskim rynku farmaceutycznym w latach 2004-2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie IMS HEALTH.

Innymi słowy, za wysoką dynamikę rynku farmaceutycznego odpowiada wysokie tempo wzrostu cen leków w Polsce.

Biorąc pod uwagę, że w roku 2008 skonsumowaliśmy ponad 1,2 mld sztuk opakowań leków w każdej postaci (zob. rys. 3), można oszacować, że przeciętny Polak zaaplikował blisko 32 opakowania leków w skali roku. Warto odnieść tę wielkość do danych międzynarodowych z roku 2008: okazuje się, że choć w przeliczeniu na wartość rocznych wydatków *per capita* w dolarach nasze wydatki plasują się na dalekiej pozycji, to w przypadku odniesienia do danych ilościowych (całkowita ilość sprzedanych leków w sztukach opakowań *per capita*) znajdujemy się na trzeciej pozycji (zob. rys. 4). Należy podkreślić, że ilościowe dane świadczą o faktycznym stanie konsumpcji leków. Prezentowane wielkości niestety nie ujmują ilości sprzedanych leków w sklepach spożywczych, stacjach benzynowych, sklepach kosmetycznych i zielarskich. Stąd też Stany Zjednoczone z rozbudowaną dystrybucją pozaapteczną i szpitalną plasują się na pozycji 11.



Rys. 4. Konsumpcja leków w wybranych krajach *per capita* w 2008 r. – ujęcie ilościowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie IMS HEALTH oraz CIA, *The World Factbook* <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook> [20.08.2011].

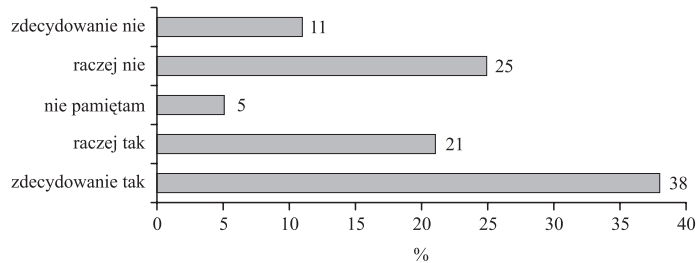
Porównanie międzynarodowe pozwala na jednoznaczne sformułowanie wniosków, że Polacy konsumują dużą ilość leków. Biorąc pod uwagę to, że Japonia, Szwecja, Niemcy należą do krajów o najwyższym wskaźniku długości życia można wyciągnąć wniosek, że ilość skonsumowanych leków nie wpływa znacząco na stan zdrowia i długość życia.

4. Zazywanie leków przez Polaków

W celu uzupełnienia informacji przeprowadzono badania ankietowe. Zgromadzono dane, z których jednoznacznie wynika, że blisko 60% respondentów zażywa leki (rys. 5).

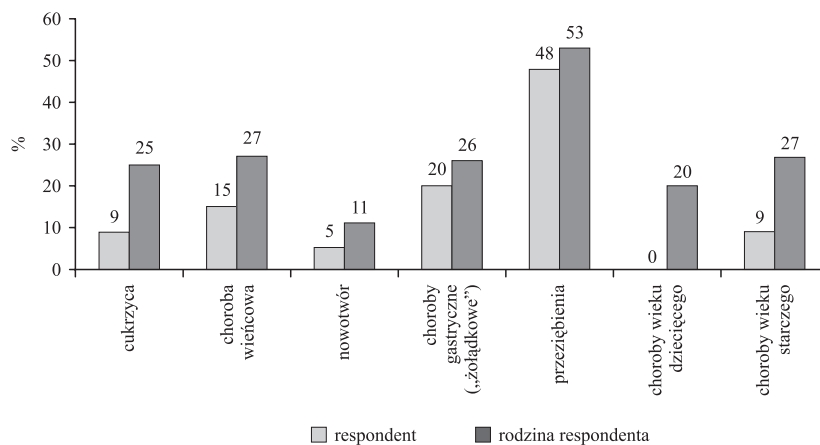
Leki zażywane są na różnorodne dolegliwości. Co czwarte gospodarstwo domowe boryka się z problemem cukrzycy, chorobą wieńcową, gastryczną. 11% rodzin dotknęła choroba nowotworowa (zob. rys. 6). Blisko połowa badanych w ciągu ostatnich 6 miesięcy była przeziębiona.

Wydatki na leki stanowią dużą część dochodu. Bez względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym najczęściej udzielaną odpowiedzią była taka, która



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi dotyczący zażywania leków na różne dolegliwości

Źródło: opracowanie techniczne GFK Polonia na podstawie badań własnych.



Rys. 6. Dolegliwości respondentów i ich członków rodzin

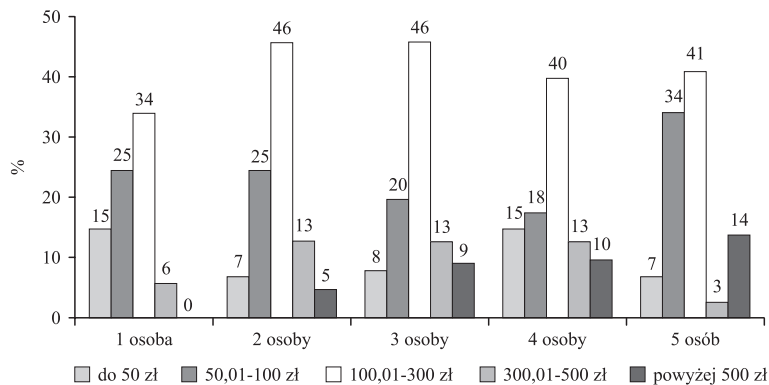
Źródło: jak przy rys. 5.

plasowała wydatki na leki na poziomie od 100 do 300 zł (rys. 7). Jest to duże obciążenie dla budżetu gospodarstwa domowego. Oznacza to, że leki są traktowane jako priorytetowe artykuły, zaspokajające podstawowe potrzeby. Struktura sprzedaży leków OTC w aptece jest adekwatna do zgłaszanych dolegliwości przez pacjentów. Najwięcej leków sprzedaje się na przeziębienia, przeciwbólne oraz dolegliwości gastryczne¹.

Zatem konsumpcja leków w Polsce jest stabilna, rośnie ilościowo ok. 2% co roku, wartościowo znacznie więcej. Oznacza to, że stan zdrowotny Polaków jest stabilny, a reklamy mają wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie leków; świadczy o tym bardzo duża liczba spotów reklamowych w telewizji².

¹ IMS Health i NFZ Zielona Księga II.

² <http://www.detaldzisiaj.com.pl/najintensywniej-reklamowane>.



Rys. 7. Wydatki na leki w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym

Źródło: jak przy rys. 5.

Można przyjąć, że istnieje grupa pacjentów zażywająca leki na określone dolegliwości, która nie jest lojalna wobec danego preparatu (mowa o lekach OTC) i w momencie pojawienia się dolegliwości odtwarza sobie w pamięci nazwę reklamowanego leku w ramach tej samej grupy terapeutycznej z nadzieją, że ten „nowy” lek będzie zdecydowanie skuteczniejszy, a może też i tańszy.

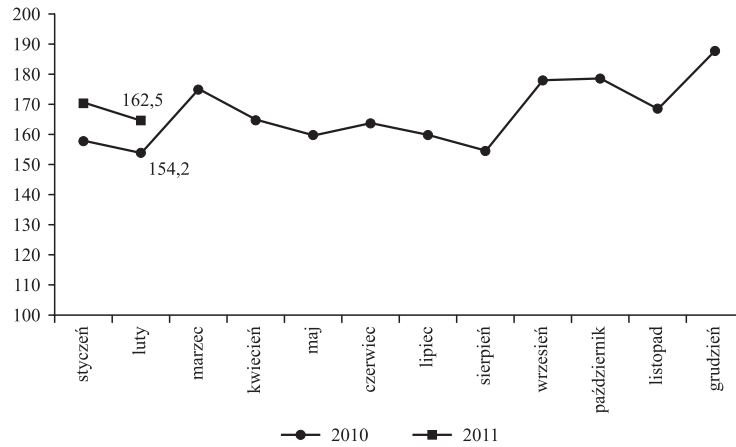
5. Zachowania pacjentów na rynku aptecznym

Pacjent idzie do apteki, kiedy ma konkretne powody. Uzupełnia leki, które zażywa stale, lub kupuje je, aby się wyleczyć, gdy zachoruje. Na rynku aptecznym od kilkudziesięciu lat notuje się cykliczność sprzedaży, która jest pomocna w zarządzaniu apteką. Najniższe obroty notuje się w miesiącach letnich, zwłaszcza w sierpniu. Najwyższe jesienią i wiosną (zob. rys. 8).

W Polsce na jedną aptekę przypada ok. 3500 pacjentów, czyli zdecydowanie mniej niż w krajach skandynawskich, ale tyle samo co w Niemczech, a więcej niż w Hiszpanii, na Litwie i Łotwie (rys. 9).

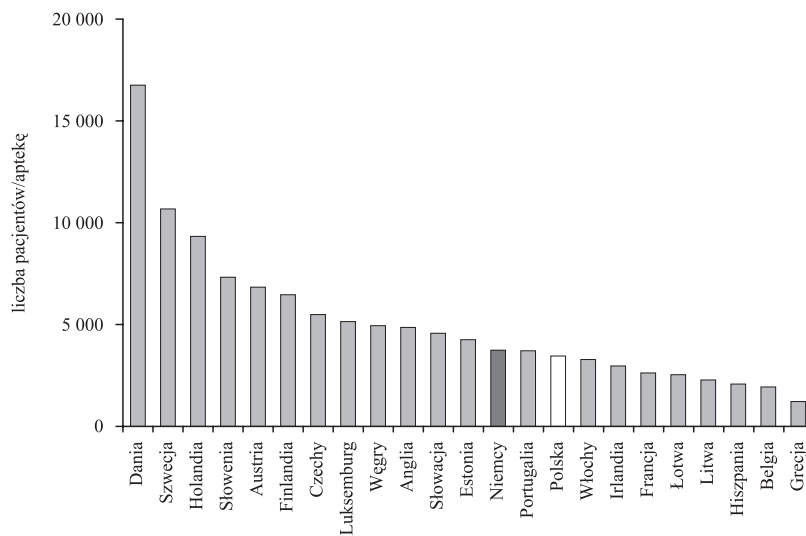
Oznacza to, że konkurencja na rynku aptecznym w Polsce jest duża. Apteki muszą się starać pozyskiwać i utrzymać pacjentów. Pacjenci udając się do apteki zwracają uwagę na położenie blisko miejsca zamieszkania, stosowaną strategię cenową oraz poziom obsługi. Co trzeci pacjent jest lojalny wobec jednej apteki. Natomiast pozostali respondenci nie wykazali się lojalnością (rys. 10).

Aby utrzymać jak największą liczbę pacjentów, apteki stosują różnorodne narzędzia promocji. Na przestrzeni ostatniej dekady wzrosła liczba stosowanych



Rys. 8. Miesięczna sprzedaż w statystycznej aptece w latach 2010-2011

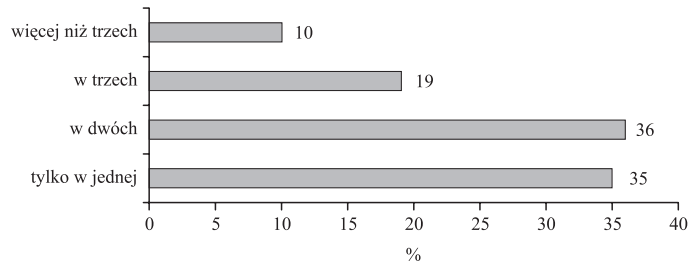
Źródło: P. Kula, *Lipiec 2011 – dalszy spadek wartości sprzedaży*, „Aptekarz Polski” 2011, nr 60/38, http://www.aptekarzpolski.pl/index.php?option=com_content&task=category§ionid=4&id=48&Itemid=79 [20.08.2011].



Rys. 9. Liczba pacjentów przypadająca na jedną aptekę w wybranych krajach w 2009 r.

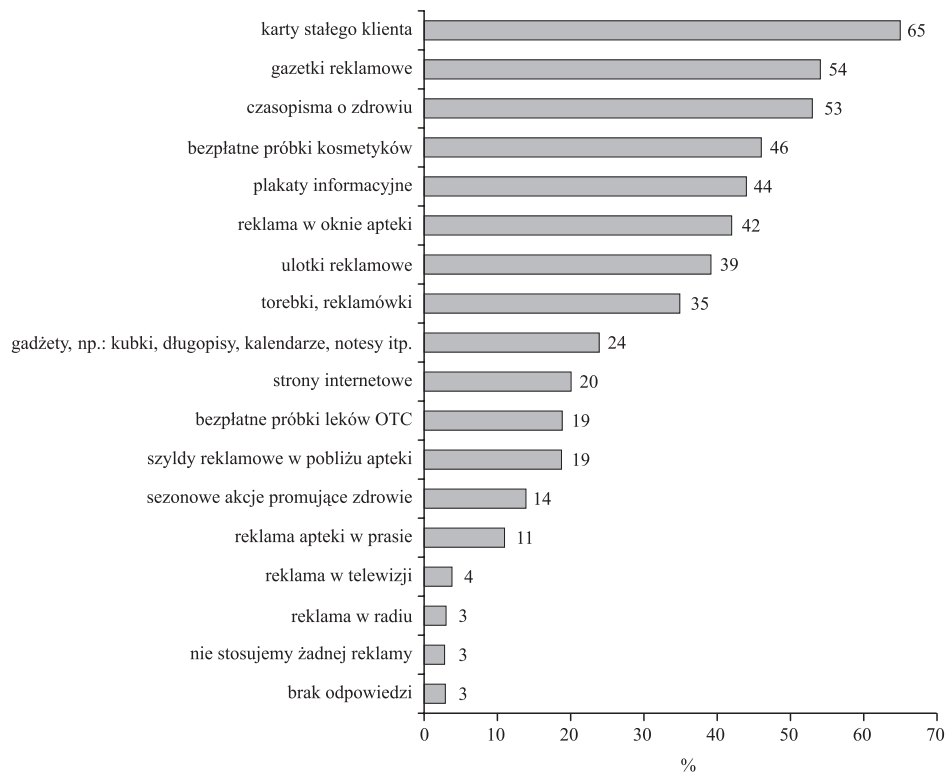
Źródło: Deutschland ABDA/Statistik 2009, www.abda.de/fileadmin/assets.

narzędzi, a także ilość aptek, które stosują komunikację marketingową. W 2010 r. 65% aptek stosowało karty stałego klienta. Ponad 50% wydawało gazetki reklamowe i w prezencie wręczało pacjentom czasopisma o tematyce zdrowotnej



Rys. 10. Lojalność klientów wobec aptek (liczba aptek, w których respondenci dokonują zakupów)

Źródło: jak przy rys. 5.



Rys. 11. Instrumenty promocji stosowane przez polskie apteki w 2010 r.

Źródło: jak przy rys. 5.

(rys. 11). Co czwarta apteka dodatkowo wręcza pacjentom drobne prezenty, typu długopisy, parasolki, kubki.

Należy zwrócić uwagę, że tylko 3% zbadanych aptek zadeklarowało, że nie stosuje żadnej reklamy. Zatem działalność promocyjna aptek jest intensywna. Ma na celu przywiązanie pacjenta do swojej apteki. W celu zmniejszenia kosztów działalności promocyjnej i możliwości negocjowania z hurtowniami cen leków powstają sieci aptek typu „Dbam o zdrowie” lub grupy zakupowe typu „Kangur”. Działania grupowe pozwalają na stosowanie niższych cen leków w aptekach, a także prowadzenie ogólnopolskiej strategii promocji oraz pozycjonowanie marki sieci na tle konkurencji. Dla pacjenta może to oznaczać możliwość zakupu tańszego leku i otrzymania prezentu. Trudno jednak zweryfikować, w jakim stopniu ta działalność promocyjna ma charakter etyczny i czy służy pacjentowi.

Reasumując należy stwierdzić, że zarówno na świecie, jak i w Polsce rośnie systematycznie wartość rynku farmaceutycznego. O konsumpcji leków decyduje pacjent, lekarz i farmaceuta. Duży wpływ na proces konsumpcji ma również NFZ, który jest instytucją partycypującą w finansowaniu konsumpcji leków i od niego zależy, czy lek jest dostępny, czy nie dla chorego człowieka. Producenci leków starają się zaspokajać potrzeby pacjentów produkując leki, dostarczając do hurtowni, a te z kolei trafiają do aptek. Wszystkim podmiotom zależy na generowaniu obrotów, bo czerpią zyski z marży. Jedynie NFZ jest instytucją, która musi wspierać pacjenta, finansując zakup leków, a także weryfikując ilość i wartość przepisanych leków przez lekarza. Konsumpcja leków w Polsce wydaje się duża w porównaniu z niektórymi krajami (bez względu na poziom rozwoju gospodarczego) – statystyczny Polak zażywał 32 opakowania leków w ciągu roku, Japończyk 8, zaś Francuz 46 sztuk opakowań. Ilość skonsumowanych leków nie jest miernikiem ani długości życia, ani stanu zdrowia. Sformułowaną we wstępie hipotezę należy odrzucić, bo popyt na leki jest racjonalny. Wynika z potrzeb pacjentów, o czym świadczy sezonowość obrotów na rynku aptecznym. W czasie dużej zachorowalności na przeziębienia obroty w aptekach lawinowo rosną. Przeziębienia są podstawową jednostką chorobową zwiększającą obroty do 20-30% na rynku farmaceutycznym.

Literatura

- CIA, *The World Factbook*, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook> [20.08.2011].
- Deutschland ABDA/Statistik 2009*, www.abda.de/fileadmin/assets.
- Finansowanie ochrony zdrowia w Polsce: raport, Zielona Księga II*, Warszawa, 29 sierpnia 2008, http://www.producencilekow.pl/images/publikacje/12_pl.pdf [20.08.2011].
- IMS Health – baza danych o wielkości sprzedaży na rynku farmaceutycznym.
- Kula P., *Lipiec 2011 – dalszy spadek wartości sprzedaży*, „Aptekarz Polski” 2011, nr 60/38, http://www.aptekarzpolski.pl/index.php?option=com_content&task=category§ionid=4&id=48&Itemid=79 [20.08.2011].
- Najintensywniej reklamowane*, „Detal Dzisiaj” 2011, nr 14-15, <http://www.detaldzisiaj.com.pl/naj-intensywniej-reklamowane> [20.08.2011].