

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΟΙ  
ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

**Θεοδώρα-Μαρία Παπαναστασίου**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΟΙ  
ΤΡΟΠΟΙ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

**Θεοδώρα-Μαρία Παπαναστασίου**

**A.M.: ΟΔΥ/1833**

Επιβλέπων: Ιωάννης Πολλάλης / Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

---

**UNIVERSITY of PIRAEUS**



**DEPARTMENT of  
ECONOMICS**

---

**M.Sc. in Health Economics and Management**

**THE ELECTRONIC PHARMACY TODAY AND THE  
WAYS OF ITS DEVELOPMENT IN THE FUTURE**

**Theodora Maria Papanastasiou**

Master Thesis submitted to the Department of Economics  
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management.

Piraeus, Greece, 2020

*Αφιερώνεται στην οικογένειά μου*

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή κο Ιωάννη Πολλάλη της παρούσας διπλωματικής εργασίας μου για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υπομονή, την υποστήριξη και την εμπιστοσύνη, που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της.

Επίσης, θέλω να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς μου, που με τη στήριξη, την κατανόηση, την αγάπη τους, αλλά και την ηθική τους συμπαράσταση, με βοήθησαν καθοριστικά να ολοκληρώσω τη συγγραφή αυτής της εργασίας.

## **Το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο Σήμερα και οι Τρόποι Εξέλιξής του στο Μέλλον**

**Σημαντικοί Όροι: Μάρκετινγκ, Φυσικό Φαρμακείο, Ηλεκτρονικό  
Φαρμακείο, Φαρμακευτικός Κλάδος**

### **Περίληψη**

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εστιάσει στις **τεχνικές marketing**, που χρησιμοποιούνται από ένα **ηλεκτρονικό φαρμακείο τύπου e-shop**, που έχουν τη δυνατότητα να μετατρέψουν τον κάθε επισκέπτη σε πιθανό πελάτη. Επίσης, η συγκεκριμένη εργασία επιχειρεί να μελετήσει και να επικεντρωθεί σε όλες εκείνες τις μεταβολές, οι οποίες έχουν αλλάξει ραγδαία τον παραδοσιακό χώρο ενός φαρμακείου και έχουν συνεισφέρει στο να τον μετατρέψουν σε ένα αξιόλογο πολυχώρο, που δύναται να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στον ασθενή, αλλά και στο υπόλοιπο αγοραστικό κοινό.

Δεδομένου ότι στη σημερινή εποχή επικρατεί έντονος ανταγωνισμός ακόμη και στον φαρμακευτικό χώρο, τα φαρμακεία θα πρέπει να παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες υγείας, να εξυπηρετούν τις ανάγκες ακόμη και των πιο απαιτητικών αγοραστών, να εξασφαλίζουν τις ιδανικότερες παροχές από τους διάφορους προμηθευτές, αλλά και να είναι εν τέλει κερδοφόρα και κατά κύριο λόγο εξελισσόμενα.

# **The Electronic Pharmacy Today and the Ways of Its Development in the Future**

**Keywords: Marketing, Physical Pharmacy, Electronic Pharmacy, Pharmaceutical Industry**

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to focus on **marketing techniques**, used by an **online pharmacy such as e-shop**, that have the ability to turn each visitor into a potential customer. Also, this work attempts to study and highlight all those changes, which have rapidly changed the traditional space of a pharmacy and have contributed to turning it into a remarkable multipurpose space, which can provide quality services to the patient, but also to the rest of the buying public.

Given that today there is intense competition even in the pharmaceutical field, pharmacies should provide high quality health services, serve the needs of even the most demanding buyers, provide the best services from different suppliers, but also be ultimately profitable and mainly evolving.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	vi
Abstract.....	vii
Εισαγωγή.....	xii
Θεωρητικό Υπόβαθρο και Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας.....	xiv
Δομή της Εργασίας.....	xvi
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εννοιολογική Προσέγγιση του Μάρκετινγκ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Η Έννοια και οι Στόχοι του Μάρκετινγκ.....	2
1.3 Η Έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ.....	3
1.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ από τη Μεριά των Αγοραστών.....	4
1.5 Αποτελεσματικές Τακτικές Προώθησης.....	5
1.6 Το Digital Marketing.....	6
1.7 Τα Οργανωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-SHOPS).....	9
1.8 Ανακεφαλαίωση.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Γενικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....</b>	<b>13</b>
2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Εννοιολογική Προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
2.3 Τα Οφέλη και τα Αρνητικά Στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
2.4 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Φαρμακευτικό Κλάδο.....	17
2.5 Ανακεφαλαίωση.....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανάλυση της Υπάρχουσας Κατάστασης στο Χώρο του Φαρμάκου.....</b>	<b>19</b>
3.1 Εισαγωγή.....	19



3.2 Συνοπτική Παρουσίαση του Φαρμακευτικού Τομέα.....	20
3.3 Ανάλυση της Κατάστασης του Σημερινού Φαρμακείου στην Ελλάδα.....	20
3.4 Τα Ισχυρά Σημεία στο Ελληνικό Φαρμακείο.....	22
3.5 Τα Αδύναμα Σημεία στο Ελληνικό Φαρμακείο.....	23
3.6 Οι Ευκαιρίες στον Χώρο των Ελληνικών Φαρμακείων.....	23
3.7 Οι Σημαντικότερες Απειλές στον Χώρο των Ελληνικών Φαρμακείων.....	25
3.8 Μάρκετινγκ στον Φαρμακευτικό Κλάδο.....	27
3.9 Προβολή και Διαφήμιση των Προϊόντων στον Φαρμακευτικό Χώρο.....	28
3.10 Η Συμπεριφορά των Αγοραστών Φαρμακευτικών Αγαθών.....	30
3.11 Ανακεφαλαίωση.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το Φυσικό Φαρμακείο.....</b>	<b>33</b>
4.1 Εισαγωγή.....	33
4.2 Το Περιβάλλον του Φυσικού Φαρμακείου.....	33
4.3 Η Σημασία της Ανακαίνισης σε ένα Φυσικό Φαρμακείο.....	35
4.4 Η Τεχνολογία στο Χώρο του Φυσικού Φαρμακείου.....	37
4.5 Ο Ρόλος του Internet Marketing και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τα Φυσικά Φαρμακεία.....	38
4.6 Ανακεφαλαίωση.....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο.....</b>	<b>41</b>
5.1 Εισαγωγή.....	41
5.2 Ο Όρος «Ηλεκτρονικό Φαρμακείο».....	42
5.3 Σημαντικές Προϋποθέσεις Ίδρυσης ενός Ηλεκτρονικού Φαρμακείου.....	43

5.4 Αρχές Δεοντολογίας και Κανονισμοί για τη Λειτουργία των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων.....	44
5.5 Η Επένδυση των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης.....	48
5.6 Η Προβολή των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα.....	50
5.7 Η Επιλογή του Κατάλληλου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης για το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο.....	56
5.8 Οι Επιδιώξεις των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων Μέσα Από την Εφαρμογή του Social Marketing.....	57
5.9 Οι Κίνδυνοι Προώθησης των Προϊόντων των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων.....	58
5.10 Ανακεφαλαίωση.....	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Σύγκριση του Ηλεκτρονικού και Φυσικού Φαρμακείου – Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.....</b>	<b>61</b>
6.1 Εισαγωγή.....	61
6.2 Οι Βασικότερες Διαφορές Μεταξύ των Φυσικών και Ηλεκτρονικών Φαρμακείων.....	61
6.3 Τα Προτερήματα των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων.....	63
6.4 Τα Μειονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων.....	65
6.5 Τα Βασικότερα Σημεία για την Επιτυχία ενός Ηλεκτρονικού Φαρμακείου.....	65
6.6 Οι Στρατηγικές Πώλησης στα Φυσικά και Ηλεκτρονικά Φαρμακεία.....	66
6.7 Ανακεφαλαίωση.....	68
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>70</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>73</b>

## Εισαγωγή

Αδιαμφισβήτητα, ο **φαρμακευτικός κλάδος** ενέχει μεγάλη σημασία και αυξημένο ενδιαφέρον, καθώς δεν είναι μόνο ότι καταλαμβάνει σπουδαίο τμήμα της οικονομίας στις μέρες μας, αλλά διαθέτει παράλληλα και σημαντική κοινωνική διάσταση, διότι συνδέεται άμεσα και με την ανθρώπινη υγεία.

Συγκεκριμένα, τα **φαρμακεία** στη σημερινή απαιτητική και ανταγωνιστική εποχή, έχουν να φέρουν εις πέρας και να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες προκλήσεις και για αυτό το λόγο είναι σημαντικό να εφαρμόζουν εξελιγμένες **τεχνικές marketing** και να ακολουθούν έναν σύγχρονο και οργανωμένο τρόπο λειτουργίας.

Στη σύγχρονη εποχή βέβαια είναι πολλά και τα **ηλεκτρονικά φαρμακεία**, που καταλαμβάνουν μάλιστα αρκετά μεγάλο τμήμα της αγοράς και παρουσιάζουν ανοδική πορεία. Πολλοί είναι επομένως αυτοί που προτιμούν να προμηθεύονται τα παραφαρμακευτικά προϊόντα που επιθυμούν από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, γλιτώντας έτσι χρόνο, αλλά και κόστος. Επίσης, οι καταναλωτές με αυτό τον τρόπο ενημερώνονται πιο άμεσα για τα διαθέσιμα προϊόντα και διεκπεραιώνουν με πιο εύελοτο τρόπο τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Φυσικά, αρκετά είναι τα οφέλη και για τα ίδια τα ηλεκτρονικά φαρμακεία έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία απευθύνονται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, λόγω της εξαπλωμένης χρήσης του διαδικτύου σε καθημερινή βάση από τους ανθρώπους, έχουν μειωμένα λειτουργικά έξοδα και μπορούν να χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους προβολής, διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους στους πελάτες. Όλα αυτά συνεπάγονται αυξημένες πωλήσεις και κέρδος για τα ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε αναλυτικά και στις στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στο μέλλον για να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους, αλλά και να αναπτυχθούν περαιτέρω.

## Θεωρητικό Υπόβαθρο και Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας

Δεν υπάρχει καμία αντίρρηση ότι στην εποχή μας είναι φανερά τα εντυπωσιακά αποτελέσματα της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης. Ο τομέας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν ενσωματωθεί με δυναμικό τρόπο στο σύγχρονο επιχειρηματικό πλαίσιο. Όπως υποστηρίζουν και αρκετοί συγγραφείς, τα συμβάντα που επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις τόσο στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο, είναι η ταχύτατη επέκταση των Η/Υ, η εξάπλωση του Internet, καθώς και η παγκοσμιοποιημένη αγορά (Turban, et al., 2002).

Η ψηφιακή εποχή στην οποία ζούμε σήμερα αποτελεί τη λογική απόληξη αρκετών τεχνολογικών και πρωτοποριακών υλοποιήσεων. Η εξάπλωση της χρησιμοποίησης των εν λόγω καινοτομιών στις μέρες μας έχει ως άμεση συνέπεια να αποκαλείται η σημερινή εποχή, ως «*η εποχή της γνώσης και των πληροφοριών*» (Markham, 2001).

Άρα, οι τεράστιες εξελίξεις στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων συνέβαλαν στην περαιτέρω εξέλιξη των δικτύων και κατά κύριο λόγο στην κυριάρχηση του Διαδικτύου (Chaffey, 2008).

Τα προηγούμενα έτη, οι εμπορικές συναλλαγές, οι αγορές των αγαθών από τους καταναλωτές και παράλληλα οι πωλήσεις των προϊόντων από τους εμπόρους, πραγματοποιούνταν μέσω των συμβατικών μέσων. Οι αγοραστές για να αποκτήσουν το προϊόν που επιθυμούσαν ήταν αναγκαίο να το παραλάβουν από την έδρα του προμηθευτή. Στη σύγχρονη εποχή όμως, ο τρόπος διενέργειας των συναλλαγών έχει μεταβληθεί και εξελιχθεί κατά πολύ. Σε αυτό συνείσφερε καθοριστικά το διαδίκτυο, που εκτός από την εμπορική δραστηριότητα, αναβάθμισε ουσιαστικά και τη διεξαγωγή των συναλλαγών (Βλαχοπούλου, 2003).

Έτσι, ένας από τους καινούργιους και ταχύτατους τρόπους εξυπηρέτησης των αγοραστών είναι το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**, που εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, τόσο στην Ελλάδα, όσο και παγκοσμίως. Η εξάπλωση αυτού του τρόπου αλληλεπίδρασης και συναλλαγών διαθέτει ήδη διεθνή ισχύ και σε καθημερινή βάση όλο και περισσότερες οντότητες αξιοποιούν τις εξελιγμένες τεχνολογίες, προκειμένου να πραγματοποιήσουν αποτελεσματικά τις επιδιώξεις τους. Σε πρώτο στάδιο, οι επιχειρήσεις έκαναν χρήση του διαδικτύου, για να καταστήσουν πιο άμεση την επικοινωνία με τους πελάτες τους. Στη σημερινή εποχή, ολοένα και περισσότερες

επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, προσφέροντας έτσι την ευκαιρία στους χρήστες αυτού να διενεργήσουν τις αγορές, τις συναλλαγές και τις παραλαβές των προϊόντων που θέλουν διαδικτυακά (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, 2009).

Στις μέρες μας λοιπόν, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται στον διαδικτυακό χώρο, διαθέτοντας **ηλεκτρονικά καταστήματα**, με απώτερο σκοπό να εξυπηρετήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, σε πανελλαδικό επίπεδο. Ορισμένα από τα σπουδαιότερα προτερήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι οι μειωμένες τιμές των εμπορευμάτων, που αποκτώνται μέσω του Διαδικτύου, σε σύγκριση με τις τιμές αυτών στα διάφορα φυσικά καταστήματα. Ακόμη, ένα πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η εξοικονόμηση χρόνου και η τεράστια ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών. Για τους προαναφερθέντες λόγους, οι μεγαλύτερες αλυσίδες επιχειρήσεων σήμερα, αλλά και αρκετά φαρμακεία έχουν ηλεκτρονικά καταστήματα, που παρουσιάζουν επιτυχημένη πορεία λειτουργίας εδώ και μερικά χρόνια (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** άρα εμφανίζει ήδη τεράστια ανάπτυξη και εξέλιξη ακόμη και στον χώρο του φαρμάκου, σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο. Τα τελευταία έτη, είναι εμφανής η εμφάνιση των ελληνικών ηλεκτρονικών φαρμακείων σε ποικίλες ιστοσελίδες, αλλά και στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου προβάλλονται παραφαρμακευτικά προϊόντα, με εξαίρεση φυσικά τα φάρμακα, διότι υπάρχει απαγόρευση πώλησης αυτών διαδικτυακά από την ελληνική νομοθεσία. Στόχος των ηλεκτρονικών αυτών φαρμακείων είναι τόσο η τόνωση των πωλήσεων, όσο και η προβολή και διαφήμιση αυτών των προϊόντων, με τελικό σκοπό την επίτευξη της βέλτιστης εξυπηρέτησης των καταναλωτών και των αναγκών τους (Smith, et al., 2002).

## Δομή της Εργασίας

Η δομή της συγκεκριμένης εργασίας είναι η ακόλουθη:

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται μία εισαγωγική αναφορά στην έννοια του **μάρκετινγκ**.

Το δεύτερο κεφάλαιο αυτής της εργασίας επικεντρώνεται στο **ηλεκτρονικό εμπόριο**.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής περιγράφεται η σημερινή κατάσταση στα ελληνικά φαρμακεία και γίνεται αναφορά και στο **φαρμακευτικό μάρκετινγκ**.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στο **φυσικό φαρμακείο**.

Το πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τα **ηλεκτρονικά φαρμακεία**.

Το έκτο κεφάλαιο της εργασίας συγκρίνει στην ουσία το φυσικό φαρμακείο με το ηλεκτρονικό φαρμακείο και αναλύει τα **σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού φαρμακευτικού καταστήματος**.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και η χρησιμοποιούμενη βιβλιογραφία της εν λόγω εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Εισαγωγή

Είναι ευρέως γνωστό ότι το **Μάρκετινγκ** συνιστά έναν σχετικά πρόσφατο επιστημονικό κλάδο και υιοθετείται από την πληθώρα των επιχειρήσεων πλέον διεθνώς. Είναι στην πραγματικότητα *«η διεκπεραίωση όλων των απαραίτητων λειτουργιών και διαδικασιών, κατά την πορεία των διαφόρων αγαθών από το στάδιο της παραγωγής έως και την παράδοσή τους στους τελικούς αγοραστές»*. Στην εποχή μας, υπάρχει αλματώδης ανάπτυξη στον κλάδο αυτό, διότι συνιστά μια από τις κυριότερες εσωτερικές διεργασίες στα πλαίσια μιας επιχείρησης και συνεισφέρει καθοριστικά, τόσο στην περαιτέρω διεύρυνση των επιμέρους τμημάτων της, όσο και στην καλύτερευση της συνεργασίας των ανθρώπων, που εργάζονται σε αυτά (Turban, et al., 2002).

Είναι αλήθεια ότι στη σημερινή εποχή της πληροφορίας και της εκτεταμένης χρησιμοποίησης του διαδικτύου, οι άνθρωποι διαθέτουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε απεριόριστες πληροφορίες και πηγές γνώσεων, αλλά και εύκολης ενημέρωσης για όλα τα τεκταινόμενα γύρω τους (Chaffey, 2008). Απόρροια όλων των παραπάνω, το **διαδίκτυο** αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και κατά συνέπεια το μάρκετινγκ “εκμεταλλεύεται” τα πολλαπλά οφέλη του και τις τεράστιες δυνατότητες, που προσφέρει στους χρήστες του. Έτσι, άρχισε η ανάπτυξη και η υιοθέτηση του **Ψηφιακού Μάρκετινγκ**, το οποίο ώθησε στην εμφάνιση μιας καινούργιας αγοράς αγαθών και υπηρεσιών, το **ηλεκτρονικό εμπόριο**, το οποίο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια.



## 1.2 Η Έννοια και οι Στόχοι του Μάρκετινγκ

Στη σημερινή σύγχρονη εποχή, η οικονομική επιβίωση και η μελλοντική επιτυχημένη πορεία των επιχειρήσεων, είτε αυτές ανήκουν στον φαρμακευτικό κλάδο ή σε άλλο κλάδο της αγοράς, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση των στρατηγικών του **marketing**.

Το **Marketing** λοιπόν αποτελεί μία διαδικασία της διοίκησης, με την οποία γίνονται αντιληπτές και εξυπηρετούνται οι απαιτήσεις των πελατών, με την επίτευξη κάποιου οικονομικού οφέλους για την επιχείρηση. Επίσης, ένας αποδεκτός ορισμός είναι και ο εξής:

*«Το **marketing** αποτελεί μία διοικητική διεργασία, κατά την οποία όλοι οι πόροι της οντότητας αξιοποιούνται για να καλύψουν τις ιδιαιτερότητες ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών, προκειμένου να υλοποιηθούν οι επιδιώξεις και των δύο μεριών».*

Ένας ακόμη αντιπροσωπευτικός ορισμός που διατυπώθηκε πρόσφατα από την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ, είναι και ο ακόλουθος:

*«Το **Μάρκετινγκ** αφορά τη δραστηριότητα, καθώς και όλους τους θεσμούς και τις διεργασίες, που απαιτούνται για τη διαμόρφωση, αλληλεπίδραση, χορήγηση και ανταλλαγή προσφορών για προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες ενέχουν τεράστια αξία για τους τελικούς αγοραστές, τους εξωτερικούς συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της» (Παναγόπουλος, 2010).*

Με άλλα λόγια, θεωρούμε ότι το **marketing** είναι η οργανωμένη απόπειρα από τη μεριά της οντότητας να εξυπηρετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες, αλλά και τις προσδοκίες των αγοραστών - πελατών. Με κύριο μέσο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα εμπορεύματα που διαθέτει προς πώληση ή τις υπηρεσίες που παρέχει, με τον απώτερο σκοπό που είναι ο τελικός καταναλωτής, ο οποίος τα έχει ανάγκη, ή ακόμα καλύτερα εφόσον αντιληφθεί πλήρως τις απαιτήσεις, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες του από αυτά.

Σε γενικές γραμμές, το **μάρκετινγκ** αποσκοπεί:

- Να προβεί στην δημιουργία των αντίστοιχων αγαθών – προσφερόμενων υπηρεσιών, που θα έχουν τις ιδιότητες και τα στοιχεία, που θέλει ο τελικός καταναλωτής.
- Να του τα προβάλλει μέσω της διαφήμισης, προκειμένου να τα γνωρίζει.

- Να φροντίσει για την διαθεσιμότητα αυτών, μέσα από τα κατάλληλα κανάλια διανομής, έτσι ώστε να υπάρχουν προς πώληση στα διάφορα μαγαζιά. Θα πρέπει τα προϊόντα βέβαια αυτά να τίθενται προς πώληση, στην τιμή που ο πελάτης είναι διατεθειμένος να τα αγοράσει (Μάλλιαρης, 2001).

### 1.3 Η Έννοια του Μείγματος Μάρκετινγκ

Η σημασία και οι πληροφορίες που απορρέουν από τις αποφάσεις και την οργάνωση του marketing, εκφράζονται με την έννοια «**μείγμα marketing**». Πρόκειται στην πραγματικότητα για ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων μεταβλητών, με τις οποίες είναι αναγκαίο να εξυπηρετούνται οι απαιτήσεις των τελικών αγοραστών, καθώς και οι κύριες επιδιώξεις της επιχείρησης (Τομάρας, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, το **μείγμα marketing** συνιστά συνδυασμό ορισμένων εργαλείων του marketing, τα οποία αποκαλούνται με την ονομασία «**4P**», που αποτελείται στην ουσία από τις τέσσερις αγγλικές λέξεις: **Product** (Προϊόν), **Price** (Τιμή), **Place** (Τοποθεσία) και **Promotion** (Προώθηση). Τα 4P επομένως συγκροτούν το ευρέως γνωστό **μείγμα μάρκετινγκ** ή αλλιώς **marketing mix**. Τα συστατικά βέβαια του εν λόγω μείγματος, που θα αναλυθούν παρακάτω, έχουν μεγάλη συσχέτιση και αλληλεξάρτηση μεταξύ τους (Τομάρας, 2006).

Αναφορικά με το **προϊόν**, αυτό αφορά την επιλογή των κατάλληλων προϊόντων, που θα εξυπηρετούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των τελικών πελατών. Τα βασικότερα στοιχεία που καθορίζουν την πολιτική προϊόντος είναι τα τεχνικά στοιχεία, τα χαρακτηριστικά, οι ιδιότητες, η ποιότητα, το σχέδιο, οι διαστάσεις, ο όγκος, η χρωματική απόχρωση, το διακριτικό γνώρισμα, η χρησιμότητα, η μάρκα, το είδος της συσκευασίας, η ικανοποίηση ύστερα από την πώληση, η πολιτική της εγγύησης, αλλά και των επιστροφών.

Όσον αφορά την **τιμή**, αυτή αναφέρεται στον προσδιορισμό αυτής και της ιδανικότερης τιμολογιακής πολιτικής, εφόσον γίνουν πλήρως αντιληπτές οι προσδοκίες των πελατών, ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει, καθώς και το κόστος που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων. Τα σημαντικότερα στοιχεία που απαρτίζουν την τιμολογιακή πολιτική συνεπώς είναι το επίπεδο τιμών, η πολιτική εκπτώσεων και προμηθειών, αλλά και οι διάφοροι τρόποι πληρωμής.

Σχετικά με την **τοποθεσία**, αυτή σχετίζεται κυρίως με τα κανάλια διανομής και την εύρεση των ιδανικότερων περιοχών πώλησης των ποικίλων προϊόντων. Επιπλέον, έχει να κάνει και με την γεωγραφική κάλυψη που παρέχεται, δηλαδή με τις περιοχές που θα πωλούνται τα προϊόντα. Η τοποθεσία είναι πολύ σημαντική άρα, διότι τα σημεία στα οποία διατίθενται προς πώληση τα διάφορα προϊόντα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα των επιχειρήσεων από τις πωλήσεις αυτών ή την παροχή των υπηρεσιών.

Τέλος αναφορικά με την **προώθηση**, η υιοθέτηση της τακτικής προώθησης απαρτίζεται από εκείνα τα επικοινωνιακά μέσα, που είναι απαραίτητο να αξιοποιηθούν, έτσι ώστε να υπάρχει μία αποδοτική επικοινωνία με τον τελικό αγοραστή, αλλά και να κεντρίζει την σημασία και την επιθυμία του σε όλες τις φάσεις της διεργασίας αγοράς και χρησιμοποίησης του προϊόντος. Τα σπουδαιότερα φυσικά εργαλεία επικοινωνίας είναι: η τεχνική της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, η προβολή και η προώθηση των προϊόντων, αλλά και η στρατηγική του άμεσου μάρκετινγκ (Τομάρας, 2006).

#### **1.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ από τη Μεριά των Αγοραστών**

Όπως τονίζουν και μερικοί μελετητές των διεργασιών του Μάρκετινγκ, η θεωρητική προσέγγιση των 4P προσεγγίζει το **Μείγμα του Μάρκετινγκ** από τη μεριά της οντότητας. Όμως, το Μείγμα του Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να διερευνάται και από τη μεριά του τελικού πελάτη. Υιοθετώντας αυτή τη λογική, όσοι υπερασπίζονται την εν λόγω άποψη, επισημαίνουν ότι το Μείγμα του Μάρκετινγκ εκφράζεται καλύτερα με τα «**4Cs**».

Συγκεκριμένα, τα «**4Cs**» είναι (Ζιγκιρίδης, 2008):

- **Customer Value - Αξία που αποκτά ο πελάτης:** Το προϊόν από το Μείγμα Μάρκετινγκ των 4P επικαλύπτεται από την έννοια του τελικού πελάτη, δίνοντας περισσότερη σημασία στην εξυπηρέτηση των αναγκών, των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων των καταναλωτών.
- **Cost to the Customer - Κόστος που επιβαρύνει τον πελάτη:** Η έννοια της «τιμής» αντικαθίσταται από την έννοια του «κόστους».

- **Convenience - Ευκολία:** Η τοποθεσία αντικαθίσταται από την έννοια της «ευκολίας».
- **Communication - Επικοινωνία:** Η έννοια της «προώθησης» αντικαθίσταται από την έννοια της «επικοινωνίας», που συνιστά έναν γενικότερο όρο της προώθησης των δραστηριοτήτων.

Οι οπαδοί της θεωρητικής προσέγγισης των 4Cs υποστηρίζουν ότι οι τελικοί πελάτες δεν προβαίνουν στην αγορά απλώς ενός αγαθού ή στη λήψη μιας υπηρεσίας. Αποκομίζουν «αξία» και «λύσεις» σε ένα ορισμένο ζήτημα, με το οποίο έρχονται αντιμέτωποι. Οι αγοραστές δεν νοιάζονται αποκλειστικά και μόνο για την αξία ενός αγαθού ή μιας παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά και για το κόστος, που απαιτείται να καταβάλλουν συνολικά, για την αγορά και τη χρησιμοποίηση αυτού. Οι καταναλωτές επιθυμούν ακόμη να αγοράζουν τα εμπορεύματα, που επιθυμούν με τη μεγαλύτερη δυνατή άνεση. Αυτό θέτει ως απαραίτητη προϋπόθεση πέρα από την εκτεταμένη διανομή των αγαθών και την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στα περισσότερα διαθέσιμα κανάλια διανομής, ταχύτερες διαδικασίες διαδικτυακής παραγγελίας αυτών, καθώς και γρήγορη παράδοση τους.

### 1.5 Αποτελεσματικές Τακτικές Προώθησης

Υφίστανται πολλές και διαφορετικές τακτικές, που συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη των οικονομικών μονάδων και φυσικά το ίδιο ισχύει και για τις επιχειρήσεις στον φαρμακευτικό κλάδο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι πέντε βασικότερες **κατηγορίες τεχνικών περαιτέρω ανάπτυξης** αυτών (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου, 2015):

- **Διείσδυση αγοράς σε ήδη υφιστάμενες αγορές με διαθέσιμα προϊόντα.** Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές διείσδυσης είναι η **τόνωση του μεριδίου αγοράς** και η **ενίσχυση της χρησιμοποίησης του αγαθού**.
- **Ανάπτυξη προϊόντος.** Οι κυριότερες και συχνότερες τακτικές ανάπτυξης προϊόντος είναι η **τακτική επανασύστασης** αυτού, η **τεχνική καλυτέρευσης του επιπέδου ποιότητας του προϊόντος**, η **τακτική ενσωμάτωσης χαρακτηριστικών του προϊόντος**, η **τεχνική διεύρυνσης της γραμμής προϊόντων** και η **στρατηγική ανάπτυξης καινούργιων αγαθών**.

- **Ανάπτυξη αγοράς.** Οι δύο σημαντικότερες τεχνικές ανάπτυξης της αγοράς είναι η γεωγραφική διεύρυνση και η προσέλευση καινούργιων τμημάτων της αγοράς. Η εξάπλωση βέβαια σε καινούργια μέρη της αγοράς, σχετίζεται άμεσα με ποικίλους τρόπους καθορισμού τμημάτων - στόχων, αλλά και κατευθύνσεων περαιτέρω επέκτασης, για παράδειγμα αυτοί που δεν χρησιμοποιούν ένα προϊόν δύνανται να αποτελέσουν μία πρόκληση.
- **Ποικιλία με καινούργια αγαθά σε νέες αγορές.** Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται σε καινούργιες αγορές προϊόντων, που διαφέρουν από αυτές στις οποίες οι οντότητες ήδη ασκούν τη δραστηριότητά τους με επιτυχία.
- **Καθετοποιημένη Ολοκλήρωση.** Είναι η απόπειρα που κάνει μια οικονομική μονάδα να κάνει εμφανή την παρουσία της είτε προς τα μπροστά, ως λιανοπωλητής των αγαθών της, είτε προς τα πίσω, όπου γίνεται εξαγορά των προμηθευτών της, οι οποίοι παράγουν τις πρώτες ύλες, που αξιοποιούνται κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της.

## 1.6 To Digital Marketing

Το **Digital Marketing** είναι το μάρκετινγκ στο διαδικτυακό χώρο. Με την επικράτηση του Διαδικτύου, οι εταιρίες έχουν πιο άμεση και γρήγορη επικοινωνία με τους πελάτες τους. Δε στηρίζονται τώρα πια σε έγγραφα και άλλες χρονοβόρες γραφειοκρατικές διεργασίες, που μπορεί να οδηγήσουν κιόλας σε ενδεχόμενες καθυστερήσεις και πιθανά σφάλματα. Δεδομένου ότι στις μέρες μας, οι άνθρωποι επικοινωνούν σε διεθνή βάση με την ίδια άνεση με την οποία αλληλεπιδρούν και σε τοπικό επίπεδο, οι οντότητες επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους πλέον και στην προσέλευση πελατών, που δεν βρίσκονται μόνο στο τοπικό επίπεδο, αλλά σε ένα πιο ευρύ κοινό.

Στο περιβάλλον του **ψηφιακού ή digital marketing** δύνανται να ενσωματωθούν οι περισσότεροι διαδραστικοί τρόποι επικοινωνίας, που διαμορφώνονται μεταξύ μιας οντότητας και του πελατολογίου της, με τη χρησιμοποίηση φυσικά ψηφιακών – ηλεκτρονικών εργαλείων. Η ευκαιρία εξέλιξης των εν λόγω εφαρμογών ενισχύθηκε με την ανάπτυξη της τεχνολογικής πλατφόρμας web, η οποία καθιστά ευκολότερη τη διεργασία ανταλλαγής πληροφορήσης ηλεκτρονικά και θέτει τους αναγκαίους όρους για τη μεγαλύτερη χρησιμοποίηση του διαδικτύου. Οι χρήστες από τη δική τους

μεριά, διαθέτοντας πολλαπλές επιλογές και τεράστια ποικιλία προϊόντων θεωρείται ότι είναι λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη οντότητα, αλλάζοντας άρα διαρκώς τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα αγοραζόμενα αγαθά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Άρα, αυτός είναι ένας τρόπος για την εξασφάλιση αυξημένου μεριδίου αγοράς, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές, καθώς με το **digital marketing**, παρέχεται η δυνατότητα αξιοποίησης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων ταχύτατα και αποδοτικά, με τις ευκαιρίες, που προσφέρονται μέσω της αναπτυγμένης τεχνολογίας του διαδικτύου (Chaffey, 2010). Βασικά είδη **ψηφιακού marketing** είναι τα παρακάτω:

Καταρχήν, οι **σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης** (Twitter, Facebook, Instagram, κ.ά.). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συστήματα, που δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να πληροφορούνται για τα νέα, τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις των λοιπών συνδεδεμένων χρηστών. Τα άτομα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τις συγκεκριμένες σελίδες είναι αρκετά και οι πληροφορίες μεταδίδονται από τη μια μεριά του κόσμου στην άλλη, σε ελάχιστο μάλιστα χρόνο. Ειδικότερα για τις οντότητες, οι χρήστες πολλές φορές συνομιλούν για brand names, για τον τρόπο χρησιμοποίησης ορισμένων αγαθών, την παροχή χρήσιμων οδηγιών αναφορικά με την αποδοτική χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, για επίλυση προβλημάτων, καθώς και για γνωστοποίηση εντυπώσεων και ιδεών, όπως είναι για παράδειγμα η αναφορά παραπόνων ή θετικών απόψεων, σχετικά με την ικανοποίηση τους ή μη από τη χρήση του προϊόντος. Ακόμη, οι οντότητες αξιοποιούν αυτά τα συστήματα σε εσωτερικό επίπεδο, με στόχο να βρίσκουν χρήστες, που θα είναι σε θέση να ασκήσουν μεγάλη επιρροή, εξαιτίας της αυξημένης γνώσης σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Επίσης, το **eWOM** που είναι στην ουσία η ηλεκτρονική διαφήμιση που γίνεται από στόμα σε στόμα, συνιστά ένα αξιολόγο εργαλείο digital marketing, που στηρίζει κατά κύριο λόγο τη λειτουργία του στην ευκαιρία συνεργατικής πρόσβασης και δημιουργίας διαδικτυακού υλικού από τα μέλη αυτού. Κύριος παράγοντας της αποτελεσματικής λειτουργίας του eWom είναι ότι παρέχει διέξοδο στην αναγκαιότητα αρκετών αγοραστών και ιδιαίτερα των νέων, να επικοινωνούν, να συνομιλούν, να ανταλλάσσουν προσωπικές ιδέες και απόψεις, αλλά και να συμμετέχουν με πιο ενεργό τρόπο στη διεργασία της λήψης απόφασης για την απόκτηση ενός αγαθού.

Ακόμη υφίστανται πολλά **blogs**, που είναι στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εφημερίδες ή ημερολόγια που υπάρχουν σε ορισμένες ιστοσελίδες και εμπεριέχουν ωφέλιμες πληροφορίες είτε για ατομικά ζητήματα του συγγραφέα, είτε απόψεις του ιδίου και μερικών άλλων ατόμων, για ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως είναι κάποια σοβαρά κοινωνικά, πολιτικά και καταναλωτικά θέματα. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα να κοινοποιούνται στην ιστοσελίδα του, αντιλήψεις κάποιων άλλων αναγνωστών, οι οποίοι γίνονται και οι ίδιοι δημιουργοί ιδεών για τα ζητήματα που συζητιούνται.

Επιπλέον, τα **Email Marketing** συνιστούν εξελιγμένες μορφές διαδικτυακής αλληλογραφίας και αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους πιθανούς τους πελάτες. Η συγκεκριμένη μορφή αλληλεπίδρασης μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, όπως είναι για παράδειγμα η αποστολή ορισμένων προσφορών ή καινούργιων αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σημαντικό φυσικά είναι οι οντότητες που χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τρόπο, να ακολουθούν ορισμένους αναγκαίους κανόνες «σωστής συμπεριφοράς», προκειμένου να μην υπάρχει παραπλανητική αλληλογραφία. Το προτέρημα της εν λόγω τακτικής είναι ότι οι πελάτες εκφράζουν το ενδιαφέρον τους να πληροφορούνται για θέματα που τους απασχολούν πραγματικά και με τον τρόπο αυτό γλιτώνουν χρόνο, ενώ οι οντότητες εστιάζουν σε πιο στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, προβάλλοντας και προωθώντας τα προϊόντα για τα οποία οι καταναλωτές ενδιαφέρονται αρκετά.

Επιπρόσθετα, το **Viral Marketing** είναι διαφημιστικό υλικό, που “φιλοξενείται” σε συγκεκριμένους επιλεγμένους διαδικτυακούς τόπους και η προώθηση του γίνεται κυρίως από αγοραστές - χρήστες σε άλλους καταναλωτές - χρήστες. Η πιο συνήθης τακτική βέβαια είναι βίντεο περιορισμένης διάρκειας, τα οποία κοινοποιούνται σε κάποιες ιστοσελίδες, όπως είναι για παράδειγμα το YouTube και τα οποία παρακολουθούνται από εκατομμύρια θεατές.

Ιδιαίτερη σημασία ακόμη στις μέρες μας δίνεται και στο ονομαζόμενο SEO (**search engine optimization** ή αλλιώς **βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης**). Πρόκειται για μία τακτική, που ακολουθείται στη σημερινή εποχή από αρκετές επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να εξασφαλίσουν την εμφάνιση της διαδικτυακής τους σελίδας στις υψηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, μέσω των ισχυρών μηχανών αναζήτησης, όπως είναι η Yahoo, Google, κ.ά. Ο κύριος λόγος είναι ότι η συχνότητα της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας,

εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη θέση εμφάνισης της στα αποτελέσματα της διαδικτυακής αναζήτησης.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε και στα **banner ads**, που αποτελούν το πλέον σύγχρονο είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Όπως υποστηρίζεται και στην παγκόσμια βιβλιογραφία, οι κύριες επιδιώξεις του είναι να γίνει γνωστή η διαδικτυακή σελίδα της επιχείρησης και να διαμορφωθούν θετικές εντυπώσεις στους αγοραστές, εξαιτίας της προσεκτικής τοποθέτησης των banner ads για τα προϊόντα αυτής σε κατάλληλα επιλεγμένους ιστοχώρους.

### 1.7 Τα Οργανωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα (E-SHOPS)

Το **ηλεκτρονικό κατάστημα** μιας οντότητας δίνει την ευκαιρία προβολής των εμπορευμάτων διαδικτυακά σε διεθνές επίπεδο. Συνιστά ένα εξειδικευμένο εργαλείο και χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την αύξηση των εσόδων τους. Ένα πετυχημένο μάλιστα ηλεκτρονικό κατάστημα, για να είναι σε θέση να διαθέσει τα προϊόντα του προς πώληση στο χώρο του Διαδικτύου, είναι απαραίτητο να προσφέρει περαιτέρω υπηρεσίες στους υποψήφιους πελάτες. Πρόκειται δηλαδή για μια ξεχωριστή οντότητα, που έχει τις δικές της ανάγκες και ιδιαιτερότητες.

Είναι αναγκαίο σε πρώτο στάδιο να επιλεγεί μια ηλεκτρονική διεύθυνση, την οποία θα είναι σε θέση οι καταναλωτές να την θυμούνται εύκολα και παράλληλα να σχετίζεται με το προβαλλόμενο αντικείμενο της διαδικτυακής σελίδας. Το ζήτημα ακόμη της αξιοπιστίας των συναλλαγών των χρηστών, αλλά και των ατομικών στοιχείων, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες, για να επιλέξουν οι καταναλωτές την συγκεκριμένη ιστοσελίδα, έναντι των υπόλοιπων ανταγωνιστικών, για τις αγορές τους. Επίσης, σπουδαίο ρόλο για την προτίμηση μιας ιστοσελίδας είναι οι μειωμένες τιμές και το επίπεδο ποιότητας των προωθούμενων προϊόντων.

Τα **προτερήματα του digital marketing** σε σύγκριση με το παραδοσιακό, είναι πολλά περισσότερα, όπως (<https://digitale.gr/>):

- **Προσιτό:** Η οντότητα υιοθετώντας τις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε τοπικά πλαίσια, αλλά επεκτείνεται σε διεθνή βάση.
- **Γενικότερο πλαίσιο:** Με τη χρησιμοποίηση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν τους πελάτες



τους με αρκετούς και διαφορετικούς τρόπους, πληροφορώντας τους παράλληλα για μία μεγάλη γκάμα προϊόντων.

- **Διαδραστικό:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ καθιστά πιο εύκολες τις συνομιλίες με μέσα αμφίδρομης αλληλεπίδρασης, ενώ με το συμβατικό μάρκετινγκ, τα μηνύματα μεταδίδονται σε ορισμένα σημεία μόνο.
- **Άμεσο:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει την ευκαιρία άμεσης αλληλεπίδρασης και χωρίς κανένα χρονικό περιορισμό, 24 ώρες δηλαδή κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας και 365 ημέρες όλο το έτος.

Από την άλλη πλευρά, υφίστανται και μερικά **αρνητικά στοιχεία στη χρησιμοποίηση του digital marketing:**

- Δεν έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο όλοι οι εν δυνάμει πελάτες μιας επιχείρησης και αυτός είναι ο λόγος που συνήθως αυτό αξιοποιείται συμπληρωματικά, ως εργαλείο προβολής των αγαθών, πέρα από τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης και προώθησης αυτών.
- Στα υλικά αγαθά, η συναλλαγή πραγματοποιείται με την παράδοση αυτών στους τελικούς αγοραστές, με τις συμβατικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των εταιριών διανομής των προϊόντων σε διάφορες τοποθεσίες στην Ελλάδα.
- Δεν υφίσταται η ευκαιρία από τη σκοπιά της οντότητας να επιλέξει τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης διαλέγει την οντότητα.
- Παράλληλα, είναι σημαντικό κατά το σχηματισμό του μηνύματος να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του αγοραστικού κοινού ως προς τη γλώσσα, τη φιλοσοφία και τα υπόλοιπα ιδιαίτερα στοιχεία τους.
- Περιορίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων.
- Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδικτυακό περιβάλλον απαιτεί τη διαρκή φροντίδα, προκειμένου αυτή να παραμείνει ελκυστική και να προτιμάται από τους καταναλωτές – χρήστες του Διαδικτύου.
- Η περιορισμένη ασφάλεια σε ορισμένες περιπτώσεις, σε ζητήματα συναλλαγών, προσωπικών δεδομένων, αλλά και αξιοπιστίας των πληροφοριών.

## 1.8 Ανακεφαλαίωση

Οι σύγχρονες οντότητες έρχονται αντιμέτωπες σε καθημερινό επίπεδο με ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο υπάρχουν αρκετές προκλήσεις, εξελίξεις και αλλαγές. Επίσης, εξαιτίας των τεράστιων τεχνολογικών εξελίξεων, των ραγδαίων καινοτομιών, των διαρκών επιτευγμάτων που λαμβάνουν χώρα, καθώς και λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, υφίστανται συνεχόμενες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σήμερα οι οικονομικές μονάδες. Εξαιτίας επομένως των μεταβαλλόμενων αυτών συνθηκών, οι οντότητες διαμορφώνουν εκ νέου και προσαρμόζουν κατάλληλα τις ακολουθούμενες τακτικές τους, σε αρκετά συχνά χρονικά διαστήματα.

Στο κεφάλαιο αυτό, προβήκαμε σε μια εκτεταμένη αναφορά στην έννοια του **συμβατικού και ψηφιακού μάρκετινγκ**. Περιγράφηκαν ακόμη οι τεχνικές που είναι υποχρεωτικό να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις για την αποτελεσματική προβολή και προώθηση των αγαθών τους και συγκεκριμένα επικεντρωθήκαμε στην έννοια του **μείγματος marketing**. Τέλος, αναφερθήκαμε στα οφέλη και τα αρνητικά σημεία της υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις οντότητες, σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 2.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας υπάρχουν αρκετά **εμπορικά καταστήματα**, που λειτουργούν **διαδικτυακά**, που δύνανται να προσφέρουν στους πελάτες τους όλες τις κατηγορίες προϊόντων, γλιτώνοντας χρόνο και κόπο (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003). Στην ανάπτυξη βέβαια του **ηλεκτρονικού εμπορίου**, συνέβαλαν οι επιχειρήσεις πληροφορικής, που διαμόρφωσαν μια νέα αγορά μέσω Internet και την πορεία αυτή ακολούθησαν και άλλες οντότητες. Το αγοραστικό κοινό μπορεί πλέον να ενημερωθεί επαρκώς για τα αγαθά που διατίθενται στα ηλεκτρονικά καταστήματα και για τρόπους απόκτησης και πληρωμής αυτών.

Η χρησιμοποίηση ουσιαστικά της έννοιας «**ηλεκτρονικό εμπόριο**» είναι απαραίτητη για να παρουσιάσει πλήρως τη συνολική διεργασία των ηλεκτρονικών αγορών, που διενεργούνται δηλαδή διαμέσου των E-Shops.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να κατηγοριοποιηθεί κυρίως στο **άμεσο** και στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο** (Turban, 2002).

Το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο** αναφέρεται στην αγορά και πώληση άυλων αγαθών. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπορίου, η εύρεση, η πληρωμή, καθώς και η παράδοση των προϊόντων εκτελούνται με διαδικτυακό τρόπο.

Από την άλλη μεριά, το **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο** ασχολείται με την αγορά και πώληση υλικών αγαθών, που παραδίδονται στον τελικό αγοραστή, χρησιμοποιώντας τους συμβατικούς τρόπους, δηλαδή μέσω των ιδιωτικών μεταφορικών εταιριών.

## 2.2 Εννοιολογική Προσέγγιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως επισήμανε και ο Bill Gates, «*το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε για να απομακρύνει τελείως τους μεσάζοντες*». Με την έννοια επομένως του **ηλεκτρονικού εμπορίου** εννοείται κάθε τύπος συναλλαγής εμπορικής φύσεως, ανάμεσα σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που διεξάγεται με ηλεκτρονικά μέσα. Πρόκειται για την αγορά και πώληση αγαθών με ηλεκτρονικό τρόπο, τη διενέργεια των εμπορικών συναλλαγών δίχως τη χρησιμοποίηση χαρτιού, κατά κύριο λόγο μέσω της αξιοποίησης ηλεκτρονικών υπολογιστών (Chaffey, 2008).

Ένας ακόμη αποδεκτός ορισμός για το **ηλεκτρονικό εμπόριο** είναι και ο εξής:

*«Συνιστά μια πλήρη συναλλαγή, που γίνεται μέσω διαδικτύου, δίχως να είναι αναγκαία η φυσική εμφάνιση του αγοραστή και του πωλητή, οι οποίοι ενδέχεται να είναι αρκετά χιλιόμετρα μακριά. Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αναβάθμιση της ποιότητας των συναλλαγών, με την αξιοποίηση των καινούργιων και εξελιγμένων τεχνολογιών και μέσων».*

Ειδικότερα, το **ηλεκτρονικό εμπόριο** επικεντρώνεται σε τέσσερις κύριους στόχους, που είναι οι ακόλουθοι:

- Εταιρίες.
- Υπηρεσίες.
- Απόσταση.
- Επικοινωνία και αλληλεπίδραση.

Αναφορικά με τις οντότητες, το **ηλεκτρονικό εμπόριο** ικανοποιεί την επιδίωξη της ενσωμάτωσης και υιοθέτησης καινούργιων τεχνολογιών, που αποσκοπούν στην αυτόματη εκτέλεση των συναλλαγών και στην ταχύτερη πραγματοποίηση αυτών. Η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των υπηρεσιών συμβάλλει στην εξυπηρέτηση της αμοιβαίας προσδοκίας τόσο των προμηθευτών, όσο και του αγοραστικού κοινού, για τη βέλτιστη ποιότητα αυτών, την υψηλή ταχύτητα διεξαγωγής των συναλλαγών, αλλά και το μικρότερο κόστος. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιορίζεται αρκετά η απόσταση ανάμεσα στον αγοραστή και την επιχείρηση, αλλά και μεταξύ αυτής και του υποψήφιου προμηθευτή. Συνεπώς, παρέχεται η ευκαιρία αγοραπωλησίας εμπορευμάτων και υπηρεσιών, με τη χρήση του διαδικτύου, εκμηδενίζοντας τις χιλιομετρικές αποστάσεις. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται επιπλέον, διότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνεται η

δυνατότητα πρόσβασης σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και η ευκαιρία εκτέλεσης άμεσων εμπορικών συναλλαγών, με τη χρησιμοποίηση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών (Turban, et al., 2002).

### **2.3 Τα Οφέλη και τα Αρνητικά Στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** είναι έτσι διαμορφωμένο, προκειμένου να υφίσταται μια ανταποδοτική σχέση ικανοποίησης ανάμεσα στον προμηθευτή και τον τελικό πελάτη. Η σύγχρονη τεχνολογία διευκολύνει το καταναλωτικό κοινό, έτσι ώστε να είναι ανεξάρτητο και ταυτόχρονα πλήρως ενημερωμένο (Shaw, et al, 2000). Βέβαια, υπάρχουν και αρκετές απειλές – κίνδυνοι για τον “αθώο” καταναλωτή, που θα αναφερθούν στη συνέχεια, μαζί με τα προτερήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλυτικότερα, τα **οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή** είναι τα παρακάτω:

- Τεράστια ποικιλία προϊόντων.
- Άνεση και ευκολία.
- Λειτουργία σε εικοσιτετράωρη βάση.
- Δυνατότητα πρόσβασης στην διεθνή αγορά (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).
- Μειωμένο κόστος προϊόντων και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές, λόγω περιορισμένων λειτουργικών εξόδων στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Δυνατότητα μεγαλύτερων εκπτώσεων και προσφορών.
- Ταχύτατες και άμεσες συναλλαγές.
- Άμεση πληροφόρηση των καταναλωτών για τα καινούργια αγαθά.
- Γρήγορη παράδοση των προϊόντων.

Τα **πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις οντότητες** είναι τα ακόλουθα:

- Τεράστια γεωγραφική κάλυψη, επεκτείνοντας τον κύκλο των πωλήσεων τους.
- Τόνωση των πωλήσεων.

- Περιορισμός των δαπανών διανομής και παραγωγής (Πασχοπούλου & Σκαλτσάς, 2001).
- Καλύτερευση της Λειτουργίας Marketing.
- Διαρκής λειτουργία δίχως επιβάρυνση με περαιτέρω εργατικά κόστη.
- Συμμετοχή λιγότερων διαμεσολαβητών.
- Αναβάθμιση του επιπέδου εξυπηρέτησης και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.
- Καλύτερη διαχείριση των αγαθών και των παραγγελιών (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).
- Περιορισμένα έξοδα για Marketing.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, ελλοχεύουν και **σοβαροί κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο**, που έχουν να κάνουν κυρίως με ζητήματα ασφάλειας, παράνομης κλοπής στοιχείων και αξιοπιστίας των πληροφοριών. Ειδικότερα, τα **αρνητικά σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου** είναι τα εξής:

- Πλαστοπροσωπία, με τη δημιουργία μιας ψεύτικης διαδικτυακής ταυτότητας.
- Hacking, χρησιμοποιώντας παράνομα τον υπολογιστή ή τον λογαριασμό ενός άλλου ανθρώπου, δίχως να το γνωρίζει.
- Υποκλοπές κωδικών πρόσβασης και άλλων προσωπικών δεδομένων μέσω εξειδικευμένων προγραμμάτων.
- Αυξημένο ποσοστό φοροδιαφυγής.
- Διενέργεια αρκετών απατών – παρανομιών.
- Απρόσωπες και επικίνδυνες σε ορισμένες περιπτώσεις συναλλαγές.
- Εξασθένιση των σχέσεων και της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων.

## 2.4 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον Φαρμακευτικό Κλάδο

Στις μέρες μας υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τα ολοένα και εξελισσόμενα τεχνολογικά μέσα και τη σημασία που αυτά έχουν για την τόνωση των πωλήσεων και αυτό παρατηρείται και στον φαρμακευτικό χώρο. Η εξέλιξη άρα του **ηλεκτρονικού εμπορίου** έχει εισχωρήσει με δυναμικό τρόπο και **στον κλάδο των φαρμακευτικών προϊόντων** και αυτό επιβεβαιώνεται από την ολοένα και αυξανόμενη αγορά φαρμάκων, μέσω του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Είναι γεγονός ότι το **Ηλεκτρονικό Φαρμακείο** συνιστά ζήτημα αυξημένου ενδιαφέροντος και ύψιστης σπουδαιότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και πολλοί είναι οι φαρμακοποιοί που στρέφονται στην δημιουργία διαδικτυακών φαρμακείων, προκειμένου να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους.

Εκτός βέβαια από την ενίσχυση των πωλήσεων, το **Ηλεκτρονικό Φαρμακείο** συμβάλλει επίσης στην επέκταση του πελατολογίου, διότι με αυτό τον τρόπο επεκτείνεται και η φήμη της επιχείρησης στους διαδικτυακούς χρήστες. Έτσι, η αξιοποίηση του διαδικτύου για την περαιτέρω εξάπλωση και εξέλιξη του φαρμακείου, συνιστά ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο, γιατί συνεισφέρει σημαντικά στο να γίνει γνωστό και πέρα από τα όρια της τοπικής κοινωνίας και να παρέχει αγαθά σε πιο μειωμένες τιμές, σε σύγκριση με ένα φυσικό φαρμακείο.

Όλες αυτές οι καινούργιες δυνατότητες, που επέφερε η υιοθέτηση της εξελιγμένης τεχνολογίας, συνέβαλαν τα τελευταία χρόνια λοιπόν στην εμφάνιση ολοένα και περισσότερων διαδικτυακών φαρμακείων. Τα φαρμακευτικά βέβαια σκευάσματα που διατίθενται προς πώληση στα ηλεκτρονικά αυτά φαρμακεία είναι πολύ συγκεκριμένα και εμπεριέχουν κυρίως συμπληρώματα διατροφής, είδη υγιεινής διατροφής, προϊόντα φροντίδας, καλλυντικά είδη κ.ά. Ο επακριβής φυσικά αριθμός των ελληνικών ηλεκτρονικών φαρμακείων δεν είναι γνωστός. Το μόνο σίγουρο είναι ότι πρόκειται για μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά, αφού πλέον υπάρχουν αρκετά ηλεκτρονικά φαρμακευτικά καταστήματα.

Ωστόσο, θα πρέπει να τονίσουμε ότι υφίσταται αυστηρός περιορισμός στα φάρμακα, που δύναται η δυνατότητα να πωλούνται διαδικτυακά, διότι η ελληνική νομοθεσία δεν επιτρέπει την προβολή, προώθηση και τη διάθεση φαρμάκων, με ηλεκτρονικό τρόπο (Sindwani, 2011).



Στη συνέχεια φυσικά αυτής της εργασίας, θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο ηλεκτρονικό φαρμακείο και στις σπουδαίες και σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί και στις οποίες στηρίζεται, για τη μεγέθυνση των πωλήσεων, της φήμης, του πελατολογίου του και την επικράτηση του στον ανταγωνιστικό αυτό κλάδο.

## **2.5 Ανακεφαλαίωση**

Στο εν λόγω κεφάλαιο, αναλύθηκε το **ηλεκτρονικό εμπόριο** και η ραγδαία εξάπλωση του, την οποία οι άνθρωποι την θεωρούν ως μία θετική εξέλιξη. Το καινούργιο αυτό κανάλι διανομής, δίνει τη δυνατότητα στις οντότητες, οι οποίες θέλουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό, να διαλέξουν από μια τεράστια γκάμα τεχνολογικών και εταιρικών επιλογών, έτσι ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν και να βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους, με το μικρότερο δυνατό κόστος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ

#### 3.1 Εισαγωγή

Το **Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και στη σωστή χρησιμοποίηση γενικότερα των φαρμακευτικών σκευασμάτων, που πρόκειται να ληφθούν από τον ίδιο τον άνθρωπο.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου Marketing στον φαρμακευτικό κλάδο είναι τα παρακάτω (Ημερίδα της Ε.Ε.Φ.Ε. για Marketing and Field Force, 2009):

- Η μετατόπιση της εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή.
- Η τακτική επικοινωνίας που είναι πλέον εξατομικευμένη.
- Η εφαρμογή καινούργιων ηλεκτρονικών εργαλείων επικοινωνίας, όπως είναι και το ψηφιακό μάρκετινγκ.
- Η μετατροπή του Φαρμακευτικού Marketing από προϊόντική σε γνωσιακή – επιστημονική λειτουργία, που διαθέτει ηθική βάση και εκτελείται από εξειδικευμένα στελέχη, προσφέροντας σπουδαία οφέλη στον τομέα της υγείας σε δημόσιο επίπεδο, αλλά και στον κλάδο των οικονομικών της υγείας.
- Η επένδυση του Φαρμακευτικού Marketing εστιάζει στη βελτίωση του κοινωνικού κεφαλαίου, αποσκοπώντας σε ευνοϊκότερη συμπίεση με την ευρύτερη κοινωνία.

### 3.2 Συνοπτική Παρουσίαση του Φαρμακευτικού Τομέα

Το **φαρμακείο** αποτελεί έναν τελείως ξεχωριστό τομέα λιανικής πώλησης, καθώς εκτελεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα, στηριζόμενο κυρίως πέρα από την επιστημονική του λειτουργία και στον σημαντικό κοινωνικό του ρόλο. Με άλλα λόγια, όσο μεγαλώνει ο επιστημονικός και κοινωνικός του ρόλος, τόσο βελτιώνεται και η επιχειρηματική του δραστηριότητα, η οποία συνεπάγεται και την ενίσχυση της κοινωνικοεπιστημονικής του λειτουργίας. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερες είναι οι πωλήσεις σε ένα φαρμακευτικό κατάστημα, τόσο περισσότερο αυτό συμβάλλει στην προφύλαξη της υγείας και του εισοδήματος των ανθρώπων.

Ο **φαρμακευτικός κλάδος**, που συνιστά ένα σπουδαίο τμήμα του υγειονομικού συστήματος, δεν αποτελεί απλώς ένα συμβατικό κατάστημα στην αγορά, στο οποίο ισχύουν οι δυνάμεις της ζήτησης και της προσφοράς. Στον φαρμακευτικό τομέα λοιπόν, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της δημόσιας υγείας και ιατρικής φροντίδας, επικρατεί μικρή ελαστικότητα στις τιμές των προϊόντων, αλλά και ασύμμετρη πληροφόρηση.

Μάλιστα, ο τρόπος οργάνωσης των φαρμακευτικών καταστημάτων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από διάφορα ιστορικά συμβάντα, συνήθειες και ποικίλους πολιτισμούς και αυτός είναι και ο λόγος που οι κανόνες λειτουργίας, προβολής, προώθησης και πώλησης, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των χωρών (Strong, 2012).

### 3.3 Ανάλυση της Κατάστασης του Σημερινού Φαρμακείου στην Ελλάδα

Οι φαρμακοποιοί στις μέρες μας θεωρούνται πολύπλευροι λειτουργοί. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται και στον Κώδικα Φαρμακευτικής Δεοντολογίας, εκτελούν παράλληλα τους παρακάτω ρόλους ([www.fsa.gr](http://www.fsa.gr)):

- **Επαγγελματίες υγείας**, που διαθέτουν μακροχρόνιες σπουδές σε έναν εξειδικευμένο κλάδο, που ασχολείται με την αποδοτική και ασφαλή παροχή αγαθών, που βελτιώνουν την υγεία των ανθρώπων.
- **Εξειδικευμένοι σύμβουλοι**, που εκτελούν ακόμη και καθήκοντα που μοιάζουν με αυτά των κοινωνικών λειτουργών, διότι όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκη σε κάποια φάση στη ζωή τους τις πολύτιμες συμβουλές και υπηρεσίες τους και συμβάλλουν σημαντικά στο να τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα

υγείας τους, καθώς και να διακατέχονται από αξιοπρέπεια, κουράγιο και θετική διάθεση ότι θα τα ξεπεράσουν.

- **Επιχειρηματίες**, καθώς διαθέτουν δικά τους φαρμακεία και έχουν αναλάβει τη διαχείριση όλων των απαραίτητων πόρων.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ωστόσο πιστεύω ότι στο κομμάτι της οργάνωσης, το ελληνικό φαρμακείο είναι σε μεγάλο βαθμό προσκολλημένο στα πρότυπα των προγενέστερων ετών. Επομένως, αρκετά περιορισμένος είναι και ο βαθμός οργάνωσης του marketing στην πλειονότητα των ελληνικών φαρμακείων. Αυτό το γεγονός βέβαια αποδίδεται στις ακόλουθες αιτίες:

- Το Φαρμακείο στην Ελλάδα συνιστά συνήθως μία **μικρή ατομική επιχείρηση**. Οι φαρμακοποιοί στην Ελλάδα, πέρα από την διεκπεραίωση ιατρικών συνταγών, την παροχή φαρμάκων στους αρρώστους, αλλά και την εξειδικευμένη παροχή χρήσιμων οδηγιών προς τους ασθενείς, έχουν και διάφορες άλλες σημαντικές ευθύνες και αρμοδιότητες, όπως είναι για παράδειγμα, η διευθέτηση των αποθεμάτων, η λειτουργία της μηχανογράφησης, αλλά ακόμη και αυτή της χρηματοοικονομικής διαχείρισης. Κατά συνέπεια, δεν έχουν τον χρόνο που απαιτείται για την οργάνωση του marketing στη δική τους επιχείρηση, δηλαδή στο φαρμακείο (Δούνας, 2008).
- **Ανεπαρκείς γνώσεις**. Οι σπουδές στα φαρμακευτικά τμήματα των Πανεπιστημίων της Ελλάδας, δεν εμπεριέχουν στον κατάλογο σπουδών τους μαθήματα, σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων, καθώς και για τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Άρα, ο φαρμακοποιός δεν κατανοεί πλήρως τη σημασία αυτού για την επιχείρηση και δεν κατέχει τις αναγκαίες γνώσεις για την υλοποίηση του ([www.pharm.auth.gr](http://www.pharm.auth.gr)).

Στον τομέα όμως της φαρμακευτικής περίθαλψης, συμβαίνουν συχνά ραγδαίες αλλαγές. Επομένως, τα φαρμακεία υποχρεούνται να τροποποιήσουν σε μεγάλο βαθμό τη μορφή, αλλά και τον τρόπο οργάνωσης τους, προκειμένου να εναρμονίζονται με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα, δηλαδή τον σχηματισμό εταιριών φαρμακείων, με σημαντική και ισχυρή κεφαλαιουχική βάση (Mossialos κ.ά., 2004). Σε αυτό το ενδεχόμενο, ο ανέτοιμος φαρμακοποιός θα οδηγηθεί σε μία κατάσταση, στην οποία θα είναι φαρμακοϋπάλληλος σε μία μεγάλη αλυσίδα φαρμακείων, η οποία θα αναγκάσει τα μικρομεσαία φαρμακεία να κλείσουν.

Για να είναι λοιπόν σε θέση να προστατεύσουν τα συμφέροντά τους, οι φαρμακοποιοί είναι αναγκαίο να δώσουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στην βέλτιστη οργάνωση του φαρμακείου και στην καλύτερη δυνατή διαχείριση των οικονομικών και ανθρωπίνων πόρων. Αναλυτικότερα, στο κομμάτι του μάρκετινγκ, οι προσπάθειες τους θα πρέπει να επικεντρωθούν στη διαμόρφωση πελατοκεντρικής στρατηγικής (Kumar κ.ά., 2006).

### **3.4 Τα Ισχυρά Σημεία στο Ελληνικό Φαρμακείο**

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στα **δυνατά σημεία στον χώρο των ελληνικών φαρμακείων**. Ειδικότερα, τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

- **Αφοσίωση των πελατών.** Είναι γεγονός ότι το πελατολόγιο στα φαρμακευτικά καταστήματα γενικότερα είναι σχετικά σταθερό. Αυτό συμβαίνει διότι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του φαρμακοποιού και του αρρώστου είναι στενή και άμεση. Ο φαρμακοποιός για τον άρρωστο λειτουργεί ως προσωπικός ψυχολόγος, αλλά και ως ειδικός θεραπευτής, που παρέχει χρήσιμες συμβουλές υγείας. Η ανάπτυξη στενής και διαπροσωπικής σχέσης ανάμεσα στον φαρμακοποιό και το άρρωστο άτομο, συμβάλλει στην ενίσχυση της πιστότητας.
- **Η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους προμηθευτές.** Οι σχέσεις του φαρμακοποιού με τους διάφορους προμηθευτές είναι τις περισσότερες φορές καλές και βασίζονται κυρίως στο γεγονός ότι αυτοί είναι συνήθως καλοπληρωτές. Θα πρέπει να τονιστεί ότι σπουδαίο ρόλο διαδραματίζουν και οι προμηθευτικοί συνεταιρισμοί, που διαμορφώθηκαν από τους ίδιους τους φαρμακοποιούς (<http://www.syfanet.gr/>).
- **Περιορισμένο ρίσκο.** Σε γενικές γραμμές, η επένδυση σε ένα φαρμακείο χαρακτηρίζεται από μικρό βαθμό ρίσκου.
- **Η ολοένα και διευρυνόμενη γκάμα εμπορευμάτων, που προβάλλονται μέσω των φαρμακείων.** Τα τελευταία έτη, παρατηρούνται όλο και πιο πολλά και διαφορετικά παραφαρμακευτικά προϊόντα να διακινούνται μέσω των φαρμακείων και σε αυτά συγκαταλέγονται οπτικά είδη, βιταμίνες, ορθοπεδικά προϊόντα, ακόμη και κάποια καλλυντικά είδη (ΕΟΦ, Κιοσές, 2010).

### 3.5 Τα Αδύναμα Σημεία στο Ελληνικό Φαρμακείο

Στο σημείο αυτό, θα γίνει αναφορά στα **ανίσχυρα σημεία των ελληνικών φαρμακείων**, που είναι τα ακόλουθα:

- **Πρόκειται στην πλειονότητα των περιπτώσεων για μικρές ατομικές επιχειρήσεις.** Έτσι, είναι αρκετά περιορισμένες οι επιχειρηματικές τους δυνατότητες, οι οποίες θα εξελίσσονταν σε μεγάλο βαθμό εάν τα φαρμακεία οργανώνονταν σε μεγάλες εταιρείες ([www.osfe-coop.gr](http://www.osfe-coop.gr)).
- **Μεγάλος βαθμός γραφειοκρατίας.** Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε καθημερινή βάση στα φαρμακεία και σχετίζονται με τα διάφορα ασφαλιστικά ταμεία και τους δημόσιους φορείς, επιφέρουν γραφειοκρατία, η οποία αντλεί σημαντικό χρόνο από το προσωπικό του φαρμακευτικού καταστήματος.
- **Ελλιπής διαρκής εκπαίδευση του φαρμακοποιού.**
- **Το μη εξειδικευμένο προσωπικό σε κάποιες περιπτώσεις.** Σε ορισμένες περιπτώσεις, το προσωπικό ενός φαρμακείου δύναται να είναι βοηθοί φαρμακοποιών ή τεχνικοί φαρμάκων και αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη και την επιστημονικότητα αυτού (<https://pfs.gr/>).
- **Ανεπαρκής διοίκηση.** Η πλειοψηφία των φαρμακοποιών διαθέτει αρκετές επιστημονικές γνώσεις για τον φαρμακευτικό κλάδο, αλλά δεν είναι καθόλου εξοικειωμένη με διοικητικά, οργανωσιακά και εταιρικά ζητήματα. Επομένως, η διοίκηση των περισσότερων φαρμακείων είναι συνήθως ελλιπής (<https://pfs.gr/>).
- **Ελλιπής μηχανογράφηση.** Λίγα είναι τα ελληνικά φαρμακεία που διαθέτουν ένα οργανωμένο σύστημα μηχανογράφησης και κατάλληλα λογισμικά, που να εξυπηρετούν τις περισσότερες απαιτήσεις των σημερινών φαρμακείων.

### 3.6 Οι Ευκαιρίες στον Χώρο των Ελληνικών Φαρμακείων

Οι **σπουδαιότερες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο περιβάλλον των φαρμακείων στην Ελλάδα**, είναι οι παρακάτω:

- **Η ευαισθητοποίηση των ασθενών για ζητήματα υγείας.** Είναι αλήθεια ότι αρκετοί είναι οι ασθενείς, που ζητούν από τον φαρμακοποιό συμβουλές για

κάποιο πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζουν, καθώς και για διάφορα άλλα σημαντικά ιατρικά θέματα, που τους προβληματίζουν ([www.fip.org](http://www.fip.org)).

- **Η υπερβολική ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα.** Αναμφισβήτητα, στον φαρμακευτικό κλάδο, είναι σημαντική η ποιότητα των αγαθών και των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς αυτή σχετίζεται άμεσα με την υγεία των ανθρώπων. Στο περιβάλλον του φαρμακείου, η ζήτηση για ποιοτικά φαρμακευτικά προϊόντα συνδέεται με την αυξανόμενη ζήτηση για παροχή ωφέλιμων φαρμακευτικών οδηγιών, αλλά και με την χορήγηση ποιοτικών προϊόντων. Η συμβουλευτική ιδιότητα του φαρμακοποιού ενισχύεται και δείχνει πιο σπουδαία στα μάτια των αγοραστών – αρρώστων ατόμων, που έχουν ανάγκη από χρήσιμες φαρμακευτικές συμβουλές, αναφορικά με τα εξής θέματα:
  - Τη συνιστώμενη δοσολογία και τον τρόπο χορήγησης των φαρμάκων.
  - Τις ανεπιθύμητες ενέργειες των φαρμάκων και τις πιθανές αλληλεπιδράσεις τους με άλλες φαρμακευτικές ουσίες.
  - Τους κανόνες για υγιεινή ζωή και διατροφή.
  - Την καλλυντική περιποίηση του ανθρώπινου σώματος.

Φυσικά, οι οδηγίες και οι συμβουλευτικές κατευθύνσεις των φαρμακοποιών δεν αφορούν μόνο τα προαναφερθέντα. Έτσι, ο συμβουλευτικός ρόλος των φαρμακοποιών αξιολογείται και από την ποιότητα των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων που συστήνουν. Όσον αφορά τα φάρμακα, η ποιότητα σε αυτά συνεπάγεται να είναι σε καλή κατάσταση, η οποία σημαίνει ορθή αποθήκευση, συντήρηση και διαχείριση αυτών, αλλά και σωστές οδηγίες για την χορήγηση τους. Ενώ ποιοτικά παραφαρμακευτικά προϊόντα είναι αυτά που προσφέρουν ευχάριστη αίσθηση στον καταναλωτή, αλλά και καλλυντική περιποίηση και αποσκοπούν στη βελτίωση της εικόνας του ανθρώπινου σώματος, καθώς και του προσώπου. Βέβαια, θα πρέπει και τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα να είναι ασφαλή στη χρησιμοποίησή τους και να έχουν όλες τις ιδιότητες και τα συστατικά, που καταγράφονται στις συσκευασίες τους ([www.fip.org](http://www.fip.org)).

- **Αξιόπιστη σχέση με το φαρμακοποιό.** Τις περισσότερες φορές, οι ασθενείς επιδιώκουν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους φαρμακοποιούς. Έτσι, οι ασθενείς προτιμούν να επισκέπτονται σε τακτική βάση το ίδιο φαρμακείο, καθώς έχουν εμπιστοσύνη στον φαρμακοποιό και θεωρούν ότι αυτός είναι ένας εξειδικευμένος επαγγελματίας υγείας, που μπορεί να εκτελέσει

και το ρόλο του προσωπικού συμβούλου για τα ζητήματα της υγείας τους. Νιώθουν δηλαδή σιγουριά να αγοράζουν τα φαρμακευτικά προϊόντα που χρειάζονται από ένα συγκεκριμένο φαρμακείο, διότι με αυτό τον τρόπο ο φαρμακοποιός τους θα είναι σε θέση να ξέρει τα φάρμακα που λαμβάνουν, αλλά και τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα που προτιμούν οι ίδιοι, καθώς και τα υπόλοιπα άτομα της οικογενείας τους ([www.pgeu.eu](http://www.pgeu.eu), 2010, The Commitment of Community Pharmacists in Europe).

- **Αρκετά χρόνια νοσήματα.** Οι χρόνιες παθήσεις, όπως είναι για παράδειγμα ο διαβήτης ή η υψηλή αρτηριακή πίεση βασανίζουν αρκετά άτομα για πολλά χρόνια, προκαλώντας σοβαρές αρνητικές συνέπειες στην υγεία τους, αλλά και στην καθημερινή τους ζωή. Επομένως, τα άτομα που πάσχουν από αυτές, επισκέπτονται σε αρκετά τακτική βάση το φαρμακείο, για να προμηθευτούν τα αναγκαία φάρμακα για την πάθησή τους ([www.who.org](http://www.who.org)).
- **Προγράμματα ενίσχυσης και επιχορήγησης των φαρμακείων.** Αρκετές φορές, το Υπουργείο Ανάπτυξης ανακοινώνει προγράμματα οικονομικής στήριξης των φαρμακείων, προκειμένου αυτά να προβούν σε ανακαίνιση του εσωτερικού τους χώρου, σε πλήρη μηχανοργάνωση, καθώς και σε διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους ([www.espa.gr](http://www.espa.gr)).

### 3.7 Οι Σημαντικότερες Απειλές στον Χώρο των Ελληνικών Φαρμακείων

Οι κυριότερες απειλές στο περιβάλλον των ελληνικών φαρμακείων είναι οι εξής:

- **Το ενδεχόμενο εισόδου ξένων ανταγωνιστών στον φαρμακευτικό τομέα.** Τα τελευταία έτη, γίνεται όλο και πιο έντονη η εμφάνιση μεγάλων εταιριών φαρμακείων, από ανθρώπους που δεν προέρχονται από τον φαρμακευτικό κλάδο. Αυτό αποτελεί μεγάλο κίνδυνο για τα μικρά και τα μεσαία φαρμακεία, που δεν θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στον ισχυρό ανταγωνισμό με τις μεγάλες αυτές εταιρίες (Χαραμή, 2008).
- **Η νομοθεσία στον φαρμακευτικό κλάδο.** Αναμφίβολα, η φαρμακευτική νομοθεσία δεν συμβαδίζει με τις ανάγκες και τις εξελίξεις της εποχής μας και διακρίνεται για την πολυνομία, καθώς και για το μεγάλο βαθμό ασάφειας στους



νόμους. Αυτό επιφέρει σημαντικούς περιορισμούς στις επιχειρηματικές απόπειρες από τη μεριά των φαρμακοποιών (Καλώνης, 2003).

- **Η ύπαρξη πολλών φαρμακείων.** Στις μέρες μας, ακόμη και στην ίδια γειτονιά, λειτουργούν περισσότερα από 2 ή 3 φαρμακεία. Αυτή η πληθώρα φαρμακείων εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των φαρμακευτικών καταστημάτων, που αναγκάζονται να ακολουθήσουν τακτικές διαφοροποίησης, προκειμένου να επιβιώσουν.
- **Η έλλειψη αισθήματος ασφάλειας και σιγουριάς για την πορεία των ασφαλιστικών ταμείων,** που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και την μελλοντική πορεία των φαρμακείων στην Ελλάδα ([www.metarithmisi.gr](http://www.metarithmisi.gr)).
- **Ανταγωνισμός με αθέμιτους τρόπους.** Ο παράνομος ανταγωνισμός, όπως είναι για παράδειγμα η κατευθυνόμενη συνταγογράφηση ή η δωροδοκία των καταναλωτών, καθιστά κάθε άλλη απόπειρα θεμιτού ανταγωνισμού μη αποδοτική ([www.capital.gr](http://www.capital.gr)).
- **Μεγάλος βαθμός γραφειοκρατίας,** που απορρέει από την αναποτελεσματική οργάνωση του υγειονομικού συστήματος στην Ελλάδα και δυσχεραίνει την καθημερινή δουλειά των φαρμακοποιών.
- **Υψηλός βαθμός ιδιωτικοποίησης στον υγειονομικό τομέα.** Η περιορισμένη λειτουργία του κοινωνικού κράτους, ο περιορισμός των εξόδων δημόσιας και φαρμακευτικής φροντίδας, η εμφάνιση ολοένα και περισσότερων ιδιωτικών ασφαλειών, ο ιδιωτικός χαρακτήρας της κοινωνικής ασφάλισης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο ασυγκράτητος τρόπος λειτουργίας της ελεύθερης αγοράς, είναι οι κυριότερες απειλές που θέτουν σε κίνδυνο ακόμη και την επιβίωση του ίδιου του φαρμακείου. Άλλοι κίνδυνοι επίσης που απειλούν την ύπαρξη των φαρμακείων στην Ελλάδα είναι και η εμπορευματοποίηση των φαρμακευτικών προϊόντων, αλλά και οι αντιρρήσεις για τον επιστημονικό και συμβουλευτικό ρόλο των φαρμακοποιών (Σουλιώτης, 2010).
- **Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.** Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η εμφάνιση όλο και περισσότερων διαδικτυακών φαρμακείων, που προβάλλουν τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου (Makinen κ.ά., 2005). Αρκετά είναι όμως τα φαρμακεία στην Ελλάδα, που δεν είναι σε θέση να δεχθούν την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη διάθεση των φαρμάκων.

### 3.8 Μάρκετινγκ στον Φαρμακευτικό Κλάδο

Η λειτουργία του μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό χώρο, παρουσιάζει αρκετές και σπουδαίες ιδιαιτερότητες, σε σύγκριση με το μάρκετινγκ των υπόλοιπων τομέων και αυτό εξαιτίας των αυστηρών κανονισμών, που κυριαρχούν σε αυτόν. Τα παλαιότερα έτη, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον φαρμακευτικό τομέα, δεν επιδίωκαν ιδιαίτερα να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου. Στη σημερινή εποχή όμως που η περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας και των εξελιγμένων μέσων είναι ταχύτατη και τεράστια διεθνώς, τα εταιρικά πρότυπα επικοινωνίας, προβολής και διαφήμισης, έχουν αλλάξει ραγδαία.

Επομένως, στους περισσότερους τομείς, αλλά και στον φαρμακευτικό, το διαδίκτυο έχει αλλάξει κατά πολύ τον τρόπο με τον οποίο τα φάρμακα και τα υπόλοιπα παρεμφερή προϊόντα προβάλλονται στις μέρες μας. Τα προηγούμενα χρόνια, η διαφήμιση και η πώληση των φαρμακευτικών αγαθών πραγματοποιούνταν κυρίως μέσω των διαφημίσεων στον Τύπο ή στα λοιπά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Στη σύγχρονη και απαιτητική εποχή, οι επιχειρήσεις στον χώρο του φαρμάκου, πρέπει να έχουν τεράστια δικτύωση, να αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις με το κοινό, αλλά και να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους σε αποδοτικά και επιτυχημένα φαρμακευτικά προϊόντα, που θα υλοποιούν αποτελεσματικά τις θεραπείες, για τις οποίες κατασκευάστηκαν. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ πιο εύκολα, με τη βοήθεια των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook. Το εμπορικό σήμα, δηλαδή το χαρακτηριστικό γνώρισμα των αγαθών στις μέρες μας έχει πλέον ύψιστη σημασία. Το **μείγμα marketing του φαρμακευτικού κλάδου** εισάγει σημαντικές και καινούργιες τεχνικές ανάπτυξης, με ψηφιακά κατά κύριο λόγο μέσα, συμβαδίζοντας έτσι με τις απαιτήσεις και την εξέλιξη της αγοράς.

Ωστόσο, για να μπορεί μία επιχείρηση στον φαρμακευτικό χώρο να προβάλλει και να διαφημίσει τα φαρμακευτικά προϊόντα της ηλεκτρονικά, αυτό δεν προϋποθέτει μόνο τη διαμόρφωση ενός δικτυακού τύπου. Χρειάζεται λεπτομερής σχεδιασμός και προσεκτική στρατηγική, για να είναι πετυχημένη η λειτουργία της μελλοντικά.

### 3.9 Προβολή και Διαφήμιση των Προϊόντων στον Φαρμακευτικό Χώρο

Η τακτική της προώθησης και της διαφήμισης των προϊόντων του φαρμακευτικού και παραφαρμακευτικού κλάδου, αποσκοπεί στην πληροφόρηση του κοινού γενικότερα, αλλά κυρίως επικεντρώνεται στα άτομα που έχουν ανάγκη από αυτά, διότι πάσχουν από κάποια ασθένεια. Η διαφήμιση που απευθύνεται στο κοινό, είναι αναγκαία και έχει σπουδαία συμβολή στο κομμάτι της δημόσιας υγείας, καθώς τα φάρμακα δύναται να μην επηρεάσουν τελικά θετικά τους καταναλωτές.

Για την προβολή των φαρμακευτικών αγαθών αξιοποιούνται ποικίλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που μπορεί να είναι έντυπα ή ακόμη και ηλεκτρονικά. Η χρησιμοποίηση των εν λόγω μέσων γίνεται με σκοπό να διαδοθούν τα αναγκαία μηνύματα, που στοχεύουν στο να πληροφορήσουν τους τελικούς καταναλωτές για την καταλληλότητα και διαθεσιμότητα των φαρμάκων (World Self-Medication Industry, 1999). Προκειμένου να πραγματοποιήσει τον απώτερο σκοπό της, η διαφήμιση είναι απαραίτητο να ελκύσει σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον και την προσοχή των ανθρώπων, αλλά και να τους ενημερώσει για τις ενδείξεις των φαρμακευτικών προϊόντων (Sheeja et al., 2011).

Ο στόχος της διαφήμισης των φαρμάκων που δεν συνταγογραφούνται, καθώς και των περισσότερων παραφαρμακευτικών αγαθών, δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τον τρόπο προβολής, που χρησιμοποιείται για τα υπόλοιπα προϊόντα. Το αποτέλεσμα της προβολής εξαρτάται σε κάθε περίπτωση από τα στοιχεία και τις ιδιαιτερότητες του κάθε αγαθού, του τελικού καταναλωτή, αλλά και από τις ανάγκες και τις συνθήκες της αγοράς, στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον φαρμακευτικό τομέα, αξιοποιούν τη δύναμη της διαφήμισης, για να επιτύχουν τις τρεις παρακάτω κύριες λειτουργίες:

- Πληροφόρηση των ατόμων.
- Πειστικότητα για τα προτερήματα των προϊόντων τους.
- Υπενθύμιση στο κοινό για τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών τους.

Ειδικότερα, η προβολή των φαρμάκων, που δεν συνταγογραφούνται, γίνεται κατά κύριο λόγο, προκειμένου να:

- Προβάλλει την αυτοθεραπεία.

- Ενισχύσει την πληροφόρηση του κοινού για τις αρρώστιες και τη συμπτωματολογία τους.
- Πληροφορήσει για τα πλεονεκτήματα των συγκεκριμένων φαρμάκων.
- Προωθήσει τα εν λόγω φάρμακα, σαν να αποτελούν την αποτελεσματικότερη λύση για τη θεραπεία των ήπιων ασθενειών (Smith, 1983).

Η **διαφήμιση** συνεπώς απευθύνεται κυρίως σε δύο βασικές ομάδες καταναλωτών, δηλαδή αυτούς που κάνουν χρήση των φαρμακευτικών προϊόντων και σε εκείνους που δεν τα χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου. Η διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή τόσο πριν πραγματοποιηθεί η αγορά του αγαθού, αλλά όσο και μετά την απόκτηση αυτού.

Πιο συγκεκριμένα, πριν από την απόκτηση του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή, η λειτουργία της διαφήμισης επιδιώκει να μεταπείσει ακόμη και αυτούς που δεν χρησιμοποιούν το προβαλλόμενο αγαθό, αλλά και αυτούς που χρησιμοποιούν παρόμοια φαρμακευτικά προϊόντα. Ύστερα από την αγορά του αγαθού, η λειτουργία της διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους χρήστες αυτού πλέον, προκειμένου να τους υπενθυμίσει να εξακολουθούν να κάνουν χρήση του εν λόγω προϊόντος, τονίζοντας τα προτερήματα του.

Κατά συνέπεια, η προβολή φαρμακευτικών προϊόντων αποτελεί μία σπουδαία κατηγορία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και συμβάλλει θετικά στο κομμάτι της δημόσιας υγείας, αλλά και στην πορεία των φαρμακευτικών επιχειρήσεων. Τα **θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης** άρα είναι τα εξής (World Self-Medication Industry, 1999):

- Πληροφορεί τους καταναλωτές για τα υπάρχοντα προϊόντα, που διατίθενται για αυτοθεραπεία.
- Ενημερώνει τους καταναλωτές για καινούργια και ωφέλιμα προϊόντα.
- Ενισχύει την αναγνωρισιμότητα των αγαθών και τονώνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, τόσο για τα φαρμακευτικά προϊόντα, όσο και για τις επιχειρήσεις, που τα παρασκευάζουν.
- Βοηθάει το ενδιαφερόμενο αγοραστικό κοινό να προβεί σε ορθές επιλογές.
- Ενισχύει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η ποιότητα των φαρμακευτικών αγαθών.

- Επιφέρει μεγάλη ανταγωνιστικότητα στις τιμές.
- Προωθεί την ορθή χρησιμοποίηση των φαρμακευτικών προϊόντων.

Παρόλο που τα προτερήματα της διαφήμισης είναι αρκετά, ωστόσο είναι γεγονός ότι δεν δύναται τελικά να μεταδώσει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες, που απαιτούνται, έτσι ώστε να είναι σε θέση ο τελικός καταναλωτής να προβεί σε επιλογή του κατάλληλου φαρμακευτικού αγαθού, αλλά και να κάνει χρήση αυτού με τον προτεινόμενο και ορθό τρόπο.

### **3.10 Η Συμπεριφορά των Αγοραστών Φαρμακευτικών Αγαθών**

Η συμπεριφορά των αγοραστών των φαρμακευτικών προϊόντων σχετίζεται σε σημαντικό βαθμό και εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, κοινωνικής, οικονομικής, αλλά και ψυχολογικής φύσεως. Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο οι αγοραστές τελικά οδηγούνται στην τελική τους απόφαση, έχει να κάνει με το είδος του αγαθού, που πρόκειται να αγοράσουν, αλλά και από την ανάγκη που έχουν για αυτό. Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια, η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων, σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα, να είναι αρκετά πολύπλοκη (Μάλλιαρης, 2001).

Από τη μεριά της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο φαρμακευτικό χώρο, η μακροχρόνια εξυπηρέτηση και κάλυψη των απαιτήσεων των τελικών αγοραστών αποτελεί την πιο σπουδαία επιδίωξη αυτής. Όπως υποστηρίζουν και οι Bloemer et al. (1998), η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή από ένα φαρμακευτικό κατάστημα, δύναται να θεωρηθεί ως «το πόρισμα της υποκειμενικής θεώρησης ότι το προτιμώμενο κατάστημα ικανοποιεί ή υπερβαίνει κιόλας σε κάποιες περιπτώσεις τις προσδοκίες του τελικού πελάτη».

Η βέλτιστη εξυπηρέτηση από την επιχείρηση, τη διεργασία των αγορών, αλλά και από τα αγοραζόμενα αγαθά είναι εφικτή, στην περίπτωση που όλα τα στοιχεία συμβαδίζουν με τη γενικότερη εικόνα του φαρμακευτικού καταστήματος. Αυτό πρακτικά συνεπάγεται ότι το ευνοϊκό περιβάλλον επηρεάζει θετικά τον τελικό αγοραστή και την αγοραστική του απόφαση και αυτό συνιστά σημαντική προϋπόθεση για την επίτευξη της βέλτιστης ικανοποίησης του από το αγοραζόμενο προϊόν. Επιπλέον, η επίτευξη της μέγιστης εξυπηρέτησης του καταναλωτή, έχει

θετική και καθοριστική επιρροή ακόμη και στην εμπιστοσύνη και αφοσίωση αυτού προς το συγκεκριμένο φαρμακευτικό κατάστημα.

Όπως επισημαίνουν και οι Larson et al. (2002) σε σχετική μελέτη που διενέργησαν, ο φαρμακοποιός στην περίπτωση που είναι ικανός να απαντήσει στις ερωτήσεις των πελατών ή είναι σε θέση να παρέχει χρήσιμες οδηγίες και συμβουλές σε αυτούς, τότε το επίπεδο και ο δείκτης ικανοποίησης των αγοραστών είναι ιδιαίτερα αυξημένος.

Επιπρόσθετα, από τη μελέτη των Kamei et al. (2000), συμπεραίνεται ότι υφίσταται μεγάλος βαθμός ικανοποίησης του τελικού πελάτη, στην περίπτωση που ο φαρμακοποιός προβαίνει σε υπηρεσίες, που τον εξυπηρετούν και δεν παρέχουν όλα τα φαρμακευτικά καταστήματα, όπως είναι για παράδειγμα η κατ' οίκον διανομή φαρμάκων ή όταν είναι διαθέσιμος ακόμη και σε ακατάλληλες ώρες, για έκτακτες ανάγκες των πελατών του.

Τέλος, σε ενδελεχή μελέτη που διεξήχθη από τη σχολή Φαρμακευτικής του Πανεπιστημίου Πατρών, διαπιστώθηκαν οι τάσεις και οι ανάγκες του ελληνικού αγοραστικού κοινού από τις παρεχόμενες φαρμακευτικές υπηρεσίες. Τα τελικά πορίσματα της συγκεκριμένης μελέτης, απέδειξαν ότι οι τελικοί αγοραστές για να προτιμήσουν κάποιο συγκεκριμένο φαρμακείο, για να προμηθευτούν τα αναγκαία φαρμακευτικά αγαθά, επηρεάζονται αρκετά από ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία του, τα οποία πιστεύουν ότι ενέχουν σημαντικότητα για αυτούς και μερικά από αυτά μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

- Ευνοϊκή τοποθεσία.
- Βέλτιστη και ταχύτατη εξυπηρέτηση.
- Ανταγωνιστικές τιμές.
- Εμπιστοσύνη στο κατάστημα, στον φαρμακοποιό, καθώς και στα προϊόντα του.

### 3.11 Ανακεφαλαίωση

Κάθε οντότητα που θέλει να θεωρείται σύγχρονη, είναι απαραίτητο να επικεντρώνεται στα ισχυρά της στοιχεία και να τα αξιοποιεί κατάλληλα, προκειμένου να μπορεί να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες, που εμφανίζονται σε ένα απαιτητικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Η επιχείρηση φαρμακείο είναι αναγκαίο να κάνει το ίδιο, προκειμένου να είναι πιο ανταγωνιστική και να εξασφαλίσει την επιτυχή της πορεία και εξέλιξη μελλοντικά. Έχοντας αναφερθεί στο κεφάλαιο αυτό στα ισχυρά και μη σημεία των ελληνικών φαρμακείων και έχοντας παραθέσει τις σπουδαιότερες ευκαιρίες και τους σοβαρότερους κινδύνους που έχουν να διαχειριστούν, θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις αυτές είναι απαραίτητο να βρουν τρόπους και να υιοθετήσουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

#### 4.1 Εισαγωγή

Τα φαρμακεία συνιστούν χώρους υγείας, από τα οποία το αγοραστικό κοινό αγοράζει τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα, που χρειάζεται. Η διασφάλιση της αναγκαίας ποσότητας σε φάρμακα πραγματοποιείται μέσω επικοινωνίας και διεκπεραίωσης συμφωνιών με τις διάφορες φαρμακαποθήκες και τις ποικίλες φαρμακευτικές επιχειρήσεις. Ο τρόπος μάλιστα λειτουργίας των φαρμακείων είναι σύμφωνος με τους κανόνες που ορίζονται στον κώδικα φαρμακευτικής δεοντολογίας.

Ο ανταγωνισμός στα φαρμακευτικά καταστήματα βασίζεται σε ορισμένους κανόνες και αρχές. Δεν δίνεται η ευκαιρία διαφοροποίησης μέσω των διαφορετικών προϊόντων, υπάρχει διατίμηση στις τιμές πώλησης των φαρμάκων, τα ωράρια λειτουργίας των φαρμακείων είναι πολύ συγκεκριμένα και συνεπώς ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, που σχετίζονται με τα φαρμακευτικά προϊόντα. Αυτό είναι εξάλλου σημαντικό, καθώς το καταναλωτικό κοινό στις μέρες μας επιθυμεί την μοναδικότητα και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών, που θα εξυπηρετούν τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του.

#### 4.2 Το Περιβάλλον του Φυσικού Φαρμακείου

Ο χώρος του φυσικού φαρμακείου είναι σημαντικό να είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να είναι ελκυστικός προς τον πελάτη, να είναι ευχάριστος ο χρόνος που βρίσκεται ο αγοραστής στο κατάστημα, αλλά και να διευκολύνει την υιοθέτηση χρήσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι τακτικές του μάρκετινγκ διευκολύνονται από τα ποικίλα επίσης διαφημιστικά υλικά στο σημείο πώλησης, όπως είναι οι δείκτες ραφιών, τα stands που υπάρχουν στους πάγκους του φυσικού φαρμακείου, αλλά και τα ποικίλα φυλλάδια ενημερωτικού χαρακτήρα, που πληροφορούν το ενδιαφερόμενο κοινό για ένα φαρμακευτικό αγαθό ή ένα ζήτημα υγείας. Αυτός είναι και ο λόγος που τις περισσότερες φορές βρίσκονται τοποθετημένα σε εμφανή μέρη, για να τραβήξουν τη σημασία του τελικού πελάτη. Επιπλέον, προκειμένου να είναι ορθή η ερμηνεία του



μηνύματος των ενημερωτικών αυτών μέσων επικοινωνίας προς τον τελικό αγοραστή, κρίνεται αναγκαίο να είναι λίγα στο χώρο, διότι τα πολλαπλά μηνύματα επιφέρουν σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό και στην τελική αγοραστική του επιλογή - απόφαση.

Μελετώντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που απαρτίζουν τον χώρο του φυσικού φαρμακευτικού καταστήματος, θα επικεντρωθούμε πρώτα στην εξωτερική πλευρά αυτού. Η εξωτερική λοιπόν εικόνα του φυσικού φαρμακείου είναι απαραίτητο να είναι τέτοια, που θα ελκύει τους υφιστάμενους αγοραστές, αλλά θα προσελκύει και καινούργιους πελάτες. Ο φαρμακοποιός είναι υποχρεωτικό να έχει την ικανότητα να αντιλαμβάνεται την ανάγκη για μεταβολές στη βιτρίνα του φαρμακείου, αλλά και τις αναγκαίες επενδύσεις που αυτές οι αλλαγές απαιτούν, με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων στο άμεσο μέλλον.

Ένα επιπλέον στοιχείο στο οποίο είναι σημαντικό να εστιάσει την προσοχή του ο φαρμακοποιός είναι η εσωτερική κατανομή των φαρμακευτικών αγαθών. Αρχικά, είναι αναγκαίο να ακολουθήσει την κατάλληλη φιλοσοφία, βάσει της οποίας θα πραγματοποιηθεί ο διαχωρισμός των φαρμάκων και των υπόλοιπων φαρμακευτικών προϊόντων, στο χώρο ανά εταιρεία ή ανά ομάδα προϊόντων. Εφόσον αποφασιστεί αυτό, η αναδιοργάνωση του χώρου και η επιλογή των αγαθών, στα οποία είναι αναγκαίο να δοθεί μεγαλύτερη σημασία και να προωθηθούν περισσότερο, είναι ζητήματα που θα πρέπει να συζητηθούν με τη βοήθεια ενός εξειδικευμένου ανθρώπου σε τέτοια θέματα. Σπουδαίο ρόλο για τον χώρο που θα καταλαμβάνει η κάθε εταιρεία ή ομάδα αγαθών, διαδραματίζουν οι υφιστάμενες πωλήσεις του φαρμακευτικού καταστήματος, οι επιδιώξεις που θέτει εξαιτίας κερδοφορίας, αλλά και το μερίδιο που έχει στην αγορά η κάθε εταιρεία.

Καθοριστικό στοιχείο επιπρόσθετα είναι η δυνατότητα του φαρμακοποιού να αποφασίσει και να προβεί σε διαλογή των φαρμακευτικών αγαθών, που θα διατίθενται στο φαρμακείο. Η επιλογή αυτή απαιτεί προσεκτική μελέτη και αξιολόγηση, ιδιαίτερα στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καινούργιο φαρμακευτικό προϊόν. Κατά αρχήν, θα πρέπει να καθορισθούν οι απαιτήσεις των αγοραστών του, η καινούργια μάρκα και η ικανότητα του φαρμακείου να αναδείξει το νέο αυτό προϊόν. Ακόμη, για να παραμείνει βιώσιμη και κερδοφόρα η πορεία του φυσικού φαρμακείου, ο φαρμακοποιός πρέπει πάντοτε να διαλέγει προϊόντα, που ικανοποιούν τις ανάγκες και κρατούν ευχαριστημένο το πελατολόγιο του.

Αξιόλογο επίσης χαρακτηριστικό στο σχεδιασμό του χώρου ενός φυσικού φαρμακείου συνιστά η γεωγραφική του τοποθεσία και το είδος του πελατειακού του κοινού. Στην περίπτωση που το φαρμακείο είναι μικρό και το προσωπικό του δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου του στην διεκπεραίωση των συνταγών, ο φαρμακοποιός δεν έχει κανένα λόγο και κίνητρο για την καλύτερη αναδιαμόρφωση του χώρου του φαρμακείου. Από την άλλη πλευρά, εάν το φαρμακείο διαθέτει μεγάλο χώρο πώλησης, αρκετή πελατεία και προσωπικό, που μπορεί να αφιερώσει χρόνο στην ενασχόληση του με τον πελάτη, τότε ο φαρμακοποιός έχει αρκετά κίνητρα για να ασχοληθεί παραπάνω με τη βελτίωση του χώρου του φαρμακείου. Ο χώρος κρίνεται σημαντικό να είναι έτσι διαμορφωμένος, προκειμένου να υπάρχει μία ισορροπία, αναφορικά με το προφίλ των πελατών, στους οποίους στοχεύει κυρίως, αλλά και να παρέχει την ευκαιρία να προσελκύσει και διαφορετικού είδους πελάτες. Ταυτόχρονα, ο χώρος είναι αναγκαίο να είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένος, για να υπάρχει η δυνατότητα συνδυασμού ποικίλων προϊόντων, αλλά και τιμών ([www.pharmamanager.gr](http://www.pharmamanager.gr)).

#### **4.3 Η Σημασία της Ανακαίνισης σε ένα Φυσικό Φαρμακείο**

Η ανακαίνιση σε ένα φυσικό φαρμακείο βελτιώνει την εικόνα του πελάτη για αυτό, αλλά κάνει το κατάστημα και πιο καινοτόμο παράλληλα. Για να υπάρξει ένα καλό φυσικό φαρμακείο, ο φαρμακοποιός είναι απαραίτητο να εστιάσει τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο αυτού, καθώς η τελική εικόνα του καταστήματος επηρεάζεται σημαντικά και από τα εσωτερικά στοιχεία, αλλά και από το εξωτερικό του περιβάλλον.

Τα χαρακτηριστικά που είναι υποχρεωτικό να κατέχει ένα φυσικό φαρμακείο είναι τα εξής:

- Δυνατότητα εύκολης πρόσβασης.
- Ποικιλία προϊόντων.
- Ευχάριστο περιβάλλον.
- Ποιοτικές υπηρεσίες.

Επίσης, αρκετά σημαντική είναι και η εμπορική αρχιτεκτονική, που στοχεύει κυρίως στο να διαμορφώσει μία σχέση, ανάμεσα στην προσφορά των αγαθών και των υπηρεσιών του φαρμακείου με τον τελικό αγοραστή. Επομένως, στο χώρο ενός

φυσικού φαρμακείου, όλα πρέπει να είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο για να ικανοποιούν και να προβάλλουν την προσφορά, έτσι ώστε να διαμορφώσουν έναν ισχυρό σύνδεσμο με τον τελικό πελάτη. Είναι συνεπώς απαραίτητο να ξέρουμε από πριν αυτό που θέλουμε να προβάλουμε και να προωθήσουμε, με άλλα λόγια την προσφορά, σε ποιον πελάτη απευθυνόμαστε και τον καταλληλότερο τρόπο με τον οποίον θα την προβάλουμε τελικά.

Πολλές φορές, οι φαρμακοποιοί λαμβάνουν την κρίσιμη απόφαση να προβούν σε ανακαίνιση του χώρου του φυσικού φαρμακείου, εξαιτίας των παρακάτω λόγων:

- Πτωτική πορεία των πωλήσεων.
- Εμφάνιση ενός καινούργιου φαρμακείου στην τοπική κοινωνία.
- Μη ύπαρξη ποικιλίας στα παραφαρμακευτικά εμπορεύματα.
- Μικρός χώρος πωλήσεων.
- Ανάγκη ανανέωσης του χώρου.

Η όλη επιχείρηση της αποτελεσματικότερης αξιοποίησης του χώρου και της προώθησης των προϊόντων, δημιουργεί την ανάγκη εκ νέου διαμόρφωσης του χώρου του φυσικού φαρμακείου, η οποία θα βασίζεται κυρίως στα ακόλουθα:

- Στην ορθή κατηγοριοποίηση, που συμβάλλει στην ευκολία προσέγγισης του αγοραστή.
- Στην εμφανή σήμανση των εμπορευμάτων, που βοηθάει στην αποδοτικότερη επικοινωνία με τον τελικό καταναλωτή.
- Στην κατάλληλη τακτική προβολής και πώλησης των φαρμακευτικών προϊόντων.
- Στην ιδανική επιλογή του χώρου.

Επιπλέον, στο στάδιο της ανακαίνισης του φυσικού φαρμακείου, είναι σημαντικό να δοθεί μεγάλη προσοχή και στα παραφαρμακευτικά αγαθά. Θα πρέπει δηλαδή ο φαρμακοποιός να διακρίνει τις μάρκες και τα είδη των προϊόντων, που προτιμώνται από τους καταναλωτές και να αποφασίσει για το ποια θα διαθέσει στο φαρμακείο του.

Ακόμη, είναι αναγκαίο ο φαρμακοποιός να ασχοληθεί και με το ζήτημα των προσφορών των φαρμακευτικών προϊόντων, οι οποίες θα πρέπει να βρίσκονται σε κάποιο εμφανές σημείο στο φαρμακείο ή ακόμη και στη βιτρίνα αυτού, προκειμένου να τις παρατηρούν πιο εύκολα οι πελάτες και να προβαίνουν σε αγορά των προϊόντων της προσφοράς.

Τέλος, η σημασία του φαρμακοποιού κατά τη διαδικασία της ανακαίνισης, θα πρέπει να επικεντρωθεί και στον πάγκο της εξυπηρέτησης των πελατών. Σε κάποιες περιπτώσεις και αν υπάρχει αυξημένη πελατεία στο φαρμακείο, ενδεχομένως να χρειαστεί και άλλη θέση εξυπηρέτησης, προκειμένου αυτή να γίνεται πιο γρήγορα και αποτελεσματικά ([www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr)).

#### **4.4 Η Τεχνολογία στο Χώρο του Φυσικού Φαρμακείου**

Δεδομένου ότι ο φαρμακευτικός κλάδος είναι από τη φύση του συντηρητικός, εξαιτίας των αυστηρών κανονισμών, που ισχύουν για τον τρόπο λειτουργίας του, είναι αλήθεια ότι στα πλαίσια αυτού δεν ενσωματώνονται εύκολα και άμεσα καινούργιες στρατηγικές. Ωστόσο, αυτό δεν συνεπάγεται ότι δεν πρέπει οι φαρμακοποιοί να προβαίνουν σε χρήσιμες καινοτομίες, αξιοποιώντας με υπευθυνότητα τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας και τα εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα που υπάρχουν στη σημερινή εποχή, που θα βοηθήσουν και το αγοραστικό κοινό, αλλά και το ίδιο το φαρμακευτικό κατάστημα και την ανάπτυξη του.

Βέβαια, δεν είναι λίγοι οι φαρμακοποιοί που δεν διαθέτουν γνώσεις σχετικά με τη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και αναφορικά με τα σύγχρονα προγράμματα διαχείρισης ενός φαρμακείου. Οι σημερινοί φαρμακοποιοί πρέπει σαν σύγχρονοι επαγγελματίες στον φαρμακευτικό κλάδο, να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο στις καινούργιες και απαιτητικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και να αξιοποιούν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό τις νέες και σύγχρονες τεχνολογίες. Η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους, θα βοηθήσει αρκετά στην εκτέλεση των εργασιών ενός φαρμακείου, αλλά θα προσφέρει και την ευκαιρία στον φαρμακοποιό να πληροφορηθεί και για τις πρόσφατες εξελίξεις πάνω στον τομέα του, καθώς και για τα νέα προϊόντα.

Ακόμη, η σημερινή τεχνολογία συνιστά σπουδαίο εργαλείο και στην εμπορική οργάνωση ενός φυσικού φαρμακείου. Με τη βοήθεια ενός κατάλληλου συστήματος μηχανοργάνωσης, δίνεται άμεσα η δυνατότητα στον φαρμακοποιό να έχει εικόνα οποιαδήποτε στιγμή θελήσει για το εμπόρευμα που έχει διαθέσιμο στην αποθήκη του, προκειμένου να μπορεί να προγραμματίσει σωστά και τις παραγγελίες του, αλλά και να εκτιμήσει την πορεία πώλησης των φαρμακευτικών προϊόντων.

Τέλος, η σπουδαιότητα της ενσωμάτωσης, της υιοθέτησης και της χρησιμοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας στο φυσικό φαρμακείο, είναι τεράστια, διότι με την εκμετάλλευση της ικανοποιούνται και οι δύο σημαντικοί ρόλοι του φαρμακοποιού. Ο πρώτος βέβαια και ο σημαντικότερος είναι αυτός του **επιστήμονα και επαγγελματία φαρμακοποιού**, που παρέχει συμβουλές για τα διάφορα ζητήματα υγείας των πελατών του και ο δεύτερος ρόλος του αναφέρεται στον **manager**, που διοικεί μια επιχείρηση και θα πρέπει αυτό να το κάνει σωστά και αποτελεσματικά, για να είναι βιώσιμη, επιτυχημένη και κερδοφόρα.

#### **4.5 Ο Ρόλος του Internet Marketing και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τα Φυσικά Φαρμακεία**

Στη σύγχρονη εποχή, μία αξιόλογη μέθοδος προβολής και βελτίωσης της εικόνας ενός φυσικού φαρμακείου είναι και το **Internet Marketing** ή το Marketing μέσω Διαδικτύου. Ο συγκεκριμένος τρόπος προώθησης στηρίζεται σε παρόμοιες αρχές με το κλασικό marketing, αλλά ακολουθεί κάποιους διαφορετικούς κανόνες. Ειδικότερα, το Internet Marketing ενέχει περιορισμένο κόστος, προσφέρει άμεση και εύκολη μετάδοση πληροφοριών και χρήσιμων μηνυμάτων και διαθέτει ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Το σημαντικότερο προτέρημα εξάλλου του διαδικτύου είναι ότι δίνει την ευκαιρία για φθηνή και ταχύτατη επικοινωνία και για αυτό προτιμάται από επιχειρήσεις, που επιθυμούν να γίνουν γνωστές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Για να είναι όμως αποτελεσματικό το **Internet Marketing** σε ένα φυσικό φαρμακείο δεν θα πρέπει να είναι αποσπασματικό. Θα πρέπει όμως να αποτελεί τμήμα ενός ευρύτερου πλάνου marketing, που θα εμπεριέχει όλα τα αναγκαία στοιχεία. Κύρια βέβαια προϋπόθεση χρησιμοποίησης του διαδικτυακού χώρου ως μέσου προώθησης είναι η ύπαρξη εξειδικευμένου εξοπλισμού και η εμπειρία στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στις μέρες μας, που σημειώνεται ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και πρόοδος, το αγοραστικό κοινό δεν είναι πια ανήμποροι και ανίδεοι αποδέκτες, ούτε παθητικά άτομα, που βασίζονται στους φαρμακοποιούς, για να πληροφορηθούν για τα φαρμακευτικά προϊόντα που χρειάζονται. Οι πελάτες πλέον

είναι σε θέση να γνωρίζουν καλά τα προϊόντα που τους είναι απαραίτητα, για την υγεία τους, αλλά και για την κάλυψη των αναγκών τους.

Το **μάρκετινγκ** κατά συνέπεια είναι σημαντικό να “αγοράζει” τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των αγοραστών, καθώς και να απαντά σε ερωτήματα με άμεσο και σαφή τρόπο.

Επίσης, η τεράστια πρόοδος στον τομέα των τεχνολογιών σύγχρονης πληροφόρησης και εξελιγμένης επικοινωνίας, ανέδειξε τη σημασία της **κοινωνικής δικτύωσης** στην ενημέρωση, μετάδοση πληροφοριών και στην προβολή των προϊόντων.

Τέλος, η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι καθοριστική και βοηθάει σε μεγάλο βαθμό στη βελτίωση της επικοινωνίας. Τη δυνατότητα αυτή θα πρέπει να την αξιοποιήσουν τα σημερινά φυσικά φαρμακεία. Επιπλέον, οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να αντιληφθούν πλήρως ότι στη σημερινή εποχή οι πελάτες επιθυμούν να έχουν επαρκή και ταχύτατη ενημέρωση για τα νέα προϊόντα και για το αν αυτά καλύπτουν τις δικές τους ανάγκες και ιδιαιτερότητες. Σε αυτό το κομμάτι, είναι σημαντική η συμβολή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, εάν γίνεται σωστή χρήση βέβαια αυτών από τα φυσικά φαρμακεία (<https://www.medicalpromotion.gr/>).

#### **4.6 Ανακεφαλαίωση**

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε αναφορά στα ελληνικά φυσικά φαρμακεία, που επιχειρούν με κάθε τρόπο να εκσυγχρονίζονται, προκειμένου να είναι προσιτά στους υφιστάμενους πελάτες, αλλά και για να προσελκύουν νέους. Μάλιστα, ο σχεδιασμός των περισσότερων σημερινών φαρμακείων στην Ελλάδα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε εμπορικά κριτήρια και όχι μόνο σε επιστημονικά.

Επιπρόσθετα, παρά τους περιορισμούς που υπάρχουν στην προβολή των φαρμακευτικών προϊόντων, τα σύγχρονα φαρμακεία ακολουθούν μερικές τεχνικές marketing για την αποτελεσματικότερη προώθηση τους, χρησιμοποιώντας αρκετά πέρα από τις τεχνικές του άμεσου marketing και το διαδικτυακό marketing, αλλά και αξιοποιώντας τις δυνατότητες και τα οφέλη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

#### 5.1 Εισαγωγή

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το **ηλεκτρονικό εμπόριο** έχει αξιόλογη παρουσία στον φαρμακευτικό τομέα και έχει εισχωρήσει σε μεγάλο βαθμό στην πώληση των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων από τα φαρμακεία που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων. Αδιαμφισβήτητα, στην εποχή μας είναι εμφανής η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα περισσότερα φαρμακεία, αλλά και η διενέργεια αγορών φαρμακευτικών προϊόντων με ηλεκτρονικό τρόπο από την πλειοψηφία των καταναλωτών (Gordon, et al., 2016).

Το **ηλεκτρονικό φαρμακείο** συνιστά μια επιχειρηματική διεύρυνση του φυσικού περιβάλλοντος του φαρμακείου, ασκεί τη δραστηριότητά του στο Διαδίκτυο και αποσκοπεί στην προώθηση και πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων, διότι τα φάρμακα, σύμφωνα με προβλεπόμενα από τη νομοθεσία, δεν επιτρέπεται να πωλούνται μέσω του Διαδικτύου (Department of Health and Human Services, 2009).

Στη σημερινή εποχή λοιπόν, είναι αλματώδης η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων στη χώρα μας, τα οποία εκμεταλλεύονται τα οφέλη του Διαδικτύου και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον καταναλωτή και πωλούν αρκετά παραφαρμακευτικά προϊόντα σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.



## 5.2 Ο Όρος «Ηλεκτρονικό Φαρμακείο»

Παρά τους αυστηρούς κανόνες που ορίζονται από τη νομοθεσία στη χώρα μας σχετικά με την πώληση φαρμάκων διαδικτυακά, τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι φαρμακοποιοί προβαίνουν στην ίδρυση ηλεκτρονικών φαρμακείων, προκειμένου να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους και να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους.

Είναι γεγονός ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν σημαντική επιρροή στη λειτουργία των εμπορικών επιχειρήσεων, παρέχοντας τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προκειμένου να εναρμονιστούν και να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του καινούργιου περιβάλλοντος. Οι οντότητες που θα συνεχίσουν την επιτυχημένη λειτουργία τους μέσα στα πλαίσια του παγκόσμιου ανταγωνισμού είναι εκείνες που προβαίνουν σε στρατηγικές επιλογές για την υιοθέτηση των καινούργιων τεχνολογιών στις τακτικές τους.

Σε πρώτο στάδιο, η υιοθέτηση των καινούργιων τεχνολογιών στις επιχειρήσεις περιείχε μόνο την παρουσίαση των καταστημάτων με ηλεκτρονικό τρόπο και δεν παρέχονταν η ευκαιρία παραγγελίας κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος με άμεσο τρόπο.

Στη συνέχεια ωστόσο, υπήρξε μια απότομη στροφή των φαρμακοποιών προς την ίδρυση και περαιτέρω λειτουργία των **ηλεκτρονικών φαρμακείων**, καθώς παρατηρήθηκε βελτίωση της κερδοφορίας. Είναι σίγουρο ότι η αξιοποίηση του διαδικτύου και των πολλαπλών δυνατοτήτων του, συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη ενός φαρμακευτικού καταστήματος, με απώτερο στόχο να διευρύνει τα όρια του σε γεωγραφική βάση, να διαφημιστεί με πιο αποδοτικό τρόπο και να παρέχει προϊόντα σε πολύ χαμηλότερες τιμές, σε σύγκριση με τα φυσικά φαρμακεία.

Η δημιουργία άρα **ηλεκτρονικών φαρμακείων** στη χώρα μας συνιστά σίγουρα μία πρωτοποριακή και ανταγωνιστική ιδέα. Οι φαρμακοποιοί πολλές φορές εκφράζουν βέβαια τις ανησυχίες και τους προβληματισμούς τους, σχετικά με την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων διαδικτυακά, γιατί δεν διαθέτουν άριστη γνώση και δεν έχουν πολυετή εμπειρία στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και επομένως δεν είναι σε θέση πάντοτε να αξιολογήσουν ορθά την αποτελεσματικότητα που επιφέρει.

Το **Ηλεκτρονικό Φαρμακείο** συνιστά μία σχετικά νέα προσέγγιση στον τομέα των προσφερόμενων φαρμακευτικών υπηρεσιών, που παρέχονται 24 ώρες την ημέρα, με τη βοήθεια των τηλεπικοινωνιακών και πληροφοριακών συστημάτων.

Το **Ηλεκτρονικό Φαρμακείο** ακολουθεί και τηρεί πιστά τη νομοθεσία και τους κανόνες που ισχύουν στη χώρα μας, αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας του και τα προϊόντα που προβάλλει, χωρίς να προβαίνει σε πώληση φαρμακευτικών σκευασμάτων μέσω του Διαδικτύου, αλλά και σε διεκπεραίωση ιατρικών συνταγών. Συγκεκριμένα, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία προβάλλουν, διαφημίζουν και πωλούν παραφαρμακευτικά προϊόντα, αλλά και προϊόντα περιποίησης, φροντίδας και ορισμένα καλλυντικά είδη.

Το **Ηλεκτρονικό Φαρμακείο**, είναι στην ουσία η μετάβαση ενός φυσικού φαρμακευτικού καταστήματος σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω μιας ιστοσελίδας, που έχει σχεδιαστεί με τη βοήθεια διαδικτυακών εργαλείων, μέσω των οποίων γίνεται διαρκής ανανέωση του περιεχομένου του ιστότοπου, όπως είναι για παράδειγμα οι τιμές των προβαλλόμενων εμπορευμάτων και διευκολύνεται η παρακολούθηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών ([https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_pharmacy](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_pharmacy)).

Ο κύριος στόχος των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι η ηλεκτρονική αγοραπωλησία των διαφόρων παραφαρμακευτικών εμπορευμάτων και στηρίζεται στην δημοτικότητα του Διαδικτύου. Έτσι, προωθούνται μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων τα ποικίλα παραφαρμακευτικά σκευάσματα, τόσο στην τοπική αγορά, όσο και στις αγορές του εξωτερικού, σε πιο μεγάλο εύρος καταναλωτικού κοινού. Το πλεονέκτημα είναι ότι ένα φαρμακευτικό κατάστημα διαθέτει ένα ακόμη ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο διαφημίζονται και διατίθενται προς πώληση τα φαρμακευτικά του εμπορεύματα, 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο, με περιορισμένα λειτουργικά έξοδα. Έτσι, το ηλεκτρονικό φαρμακείο είναι και ένα μέσο προβολής και διαφήμισης του φαρμακευτικού καταστήματος.

### **5.3 Σημαντικές Προϋποθέσεις Ίδρυσης ενός Ηλεκτρονικού Φαρμακείου**

Οι κυριότεροι όροι για τη σύσταση ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου είναι οι εξής:

- Η ηλεκτρονική ονομασία του Φαρμακείου.

- Η διασφάλιση ότι υπάρχει αξιοπιστία στις συναλλαγές.
- Ένας ασφαλής ιστότοπος με όλες τις αναγκαίες δυνατότητες πώλησης, διεκπεραίωσης συναλλαγών, μεταχείρισης του πελατολογίου, των αποθεμάτων κ.τ.λ.
- Η διενέργεια συμφωνίας για τη δυνατότητα πραγματοποίησης συνδιαλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω συγκεκριμένου φορέα.
- Επιλογή μιας εύκολης ιστοσελίδας για να μπορεί να τη θυμάται το κοινό και η ονομασία της να είναι σχετική με το αντικείμενο της.
- Εύκολη διαμόρφωση του ηλεκτρονικού φαρμακείου, προκειμένου να είναι εύκολη η περιήγησή του διαδικτυακού αγοραστή στην ιστοσελίδα του.
- Διασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.
- Προώθηση του ηλεκτρονικού φαρμακείου διαδικτυακά, μέσω των γρήγορων μηχανών αναζήτησης.
- Πώληση των προβαλλόμενων προϊόντων σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές.
- Ταχύτατη και εύκολη πλοήγηση μεταξύ των διαφημιζόμενων εμπορευμάτων.
- Προβολή προσφορών και εκπτώσεων.
- Άριστη οργάνωση της αποθήκης και παρακολούθηση των αποθεμάτων.
- Διάθεση για διερεύνηση των αγορών μέσω Διαδικτύου και του ευρύτερου ανταγωνισμού.
- Εξυπηρέτηση του αγοραστικού κοινού και υποστήριξη αυτού σε τεχνικά ζητήματα ή σε άλλες απορίες, που τυχόν έχει για τον τρόπο αγοράς μέσω της σελίδας του ηλεκτρονικού φαρμακείου ([www.pharmamanager.gr](http://www.pharmamanager.gr)).

#### **5.4 Αρχές Δεοντολογίας και Κανονισμοί για τη Λειτουργία των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων**

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, η δυνατότητα προβολής και προώθησης των φαρμακευτικών εμπορευμάτων πρέπει να πραγματοποιείται κάτω από την τήρηση των ιδιαίτερα αυστηρών όρων που προβλέπει η Ελληνική Νομοθεσία, ιδίως όταν γίνεται μέσω των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δίνεται πιο συγκεκριμένα η

δυνατότητα για διαφήμιση αποκλειστικά και μόνο των σκευασμάτων, που δεν συνταγογραφούνται, ακολουθώντας πάλι βέβαια αυτά που ορίζει το ισχύων νομοθετικό πλαίσιο (Καλαφατάκης, 2009).

Ειδικότερα, τέθηκε σε επίσημη έγκριση από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 16 Φεβρουαρίου του έτους 2011, η σχετικά καινούργια νομοθεσία, που σχετιζόταν με την πρόληψη της ενσωμάτωσης των παραπονημένων φαρμάκων στη νόμιμη εφοδιαστική αλυσίδα. Έτσι, οι διαδικτυακές πωλήσεις κάποιων φαρμάκων καλύπτονται επίσημα από το καινούργιο αυτό νομοθετικό πλαίσιο. Επιπλέον, το νομοθετικό καθεστώς συνεπάγεται μέτρα για την εξασφάλιση της απαιτούμενης ασφάλειας και την ιχνηλασιμότητα, αλλά και για αυστηρές ποινές για τους παραπονητές.

Έγινε επίσης αναφορά στην πιθανότητα παρουσίασης δυσμενών παρενεργειών από τη χρησιμοποίηση ορισμένων ψευδεπίγραφων φαρμακευτικών προϊόντων, που πωλούνται ηλεκτρονικά και μπορεί να προκαλέσουν αρνητικές συνέπειες στην ανθρώπινη υγεία. Δεδομένου ότι υπάρχει έλλειψη ενός ξεκάθਾਰου νομικού πλαισίου, υφίσταται επομένως αυξημένος κίνδυνος πώλησης επικίνδυνων φαρμακευτικών σκευασμάτων διαδικτυακά. Αυτός είναι και ο λόγος που παρατηρήθηκαν αρκετές κατασχέσεις κάποιων παραπονημένων φαρμάκων.

Αναφορικά ωστόσο με τα Ευρωπαϊκά κράτη, υπάρχει η δυνατότητα σε αυτά να λειτουργούν **ηλεκτρονικά φαρμακεία**, έχοντας εξασφαλίσει αρχικά επίσημη άδεια για την πώληση των φαρμακευτικών προϊόντων, που προβάλλουν διαδικτυακά στο αγοραστικό κοινό. Οι διαδικτυακές σελίδες είναι υποχρεωτικό να έχουν ένα κοινό λογότυπο, που θα γίνεται αποδεκτό σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, έτσι ώστε το κοινό να είναι σε θέση να αντιληφθεί ότι πρόκειται για εγκεκριμένο φαρμακευτικό κατάστημα. Οι νομοθετικοί κανόνες ορίζουν ότι όλα τα ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι συνδεδεμένα με έναν κεντρικό ιστότοπο του κάθε κράτους της ΕΕ. Στον συγκεκριμένο ιστότοπο, θα εμπεριέχεται κατάλογος με όλα τα ηλεκτρονικά φαρμακεία. Οι ξεχωριστοί ιστότοποι σε εθνικό επίπεδο είναι συνδεδεμένοι με έναν ευρωπαϊκό ιστότοπο. Οι πολίτες είναι απαραίτητο να έχουν διαρκή πληροφόρηση για τους κινδύνους, που εμπεριέχονται στη διαδικασία προμήθειας φαρμακευτικών εμπορευμάτων, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο.

Είναι όμως απαραίτητη η καθιέρωση ενός νομοθετικού πλαισίου, το οποίο είναι αναγκαίο να ωθεί στην επικαιροποίηση των υφιστάμενων κανόνων, οι οποίοι

αναφέρονται στην ασφάλεια των φαρμακευτικών προϊόντων και στα προβλεπόμενα χαρακτηριστικά ασφαλείας αυτών, που είναι υποχρεωτικό να καταγράφονται στη συσκευασία τους. Έτσι, θα μπορεί να διασφαλιστεί πιο εύκολα η γνησιότητα των συσκευασιών των φαρμάκων. Ακόμη ένα στοιχείο ασφαλείας βέβαια είναι και η ύπαρξη ενός σειριακού αριθμού, που θα δίνει τη δυνατότητα να αναγνωρίζεται από το φαρμακευτικό κατάστημα ότι το συγκεκριμένο φαρμακευτικό προϊόν είναι γνήσιο και αξιόπιστο.

Τα στοιχεία ασφαλείας είναι σημαντικό να ακολουθούνται στα περισσότερα συνταγογραφημένα φάρμακα, εκτός και αν είναι απόλυτα σαφές ότι δεν υφίσταται κάποιος λόγος ανησυχίας για αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των υποψήφιων αγοραστών. Στο ενδεχόμενο βέβαια, όπου το φαρμακευτικό προϊόν συσκευαστεί εξ αρχής, τα χαρακτηριστικά ασφαλείας πρέπει να μεταβληθούν και να γίνει αντικατάσταση αυτών από παρόμοια στοιχεία ασφαλείας (Smith, et al., 2002).

Επιπρόσθετα, κρίνεται αναγκαίο στη χώρα μας, αλλά και στα άλλα κράτη μέλη, που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, να υλοποιηθεί ένα σύστημα το οποίο θα εμποδίζει την κυκλοφορία επικίνδυνων φαρμακευτικών σκευασμάτων στην αγορά, που μπορεί να βλάψουν την υγεία των ίδιων των καταναλωτών. Συνεπώς, το εν λόγω σύστημα θα παρέχει την ευκαιρία ανάκλησης των φαρμακευτικών προϊόντων, που ενέχουν σοβαρούς κινδύνους για τους αγοραστές.

Στο ενδεχόμενο που υπάρχει έντονη υποψία ότι κάποιο φαρμακευτικό εμπόρευμα δύναται να προκαλέσει σοβαρό κίνδυνο στον τομέα της υγείας, σε δημόσιο επίπεδο, όλοι οι φορείς της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και τα Ευρωπαϊκά κράτη, θα πρέπει να ενημερωθούν εγκαίρως. Εάν τα ψευδεπίγραφα φαρμακευτικά σκευάσματα έχουν ήδη δοθεί στους καταναλωτές, η ενημέρωση αυτή είναι υποχρεωτικό να πραγματοποιηθεί μέσα σε διάστημα 24 ωρών, προκειμένου αυτά να ανακληθούν άμεσα.

Σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία και εφαρμόζοντας τα πλαίσια της επίσημης αρχής της προλήψεως, κρίνεται αναγκαίο να προσδιορισθούν τα ιδανικά όρια στα χορηγούμενα φαρμακευτικά σκευάσματα, προκειμένου να εξασφαλίζεται η υγεία του αγοραστικού κοινού και να μην υπάρχει αυξημένος κίνδυνος για την ζωή των αρρώστων ατόμων.

Είναι αλήθεια ότι το κοινοτικό πλαίσιο, που αφορά τα φάρμακα, ορίζει συγκεκριμένα και ενιαία κριτήρια, που καθορίζουν την κατηγοριοποίηση τους σε συνταγογραφούμενα και μη συνταγογραφημένα, έτσι ώστε να υπάρχει διάκριση για τα φάρμακα, που απαιτούν ιατρική συνταγή για τη χορήγηση τους.

Επομένως, οι φαρμακοποιοί είναι εκείνοι που φέρουν την ευθύνη εν τέλει για την ασφάλεια, τη γνησιότητα και την αξιοπιστία των φαρμάκων, που προωθούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόμοια ευθύνη φυσικά έχουν και για τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά σκευάσματα, που πουλάνε στο φυσικό τους φαρμακείο.

Όπως καθορίζει και το νομοθετικό πλαίσιο στη χώρα μας, υφίστανται τρεις βασικοί στόχοι, που πρέπει να πραγματοποιούνται και οι οποίοι θα ωφελούν όχι μόνο το καταναλωτικό κοινό, αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αρχικά, η διαφύλαξη των φαρμακευτικών επιχειρήσεων από τον παράνομο ανταγωνισμό είναι ο πρωταρχικός σκοπός. Δεύτερος στόχος είναι η διαφύλαξη του αγοραστικού κοινού από τις μη νόμιμες πρακτικές, που υιοθετούνται από τη μεριά των επιχειρήσεων. Τρίτος και τελευταίος στόχος είναι η διασφάλιση των συμφερόντων του κοινωνικού συνόλου, από τη συμπεριφορά της οντότητας, που εστιάζει στην επίτευξη των ιδίων συμφερόντων της και πολλές φορές εκμεταλλεύεται τα υπόλοιπα μέλη μιας κοινωνίας (Kotler & Trias, 2003).

Είναι γεγονός ότι το **μάρκετινγκ στον χώρο του φαρμάκου** λειτουργεί με τελείως διαφορετικό τρόπο, σε σύγκριση με τις στρατηγικές marketing που ακολουθούνται σε άλλους κλάδους. Η νομοθεσία ορίζει ότι είναι αναγκαίο να ελέγχεται η προώθηση των φαρμάκων και η κυκλοφορία τους στα πλαίσια της φαρμακευτικής αγοράς. Εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι και τακτικές από την πλευρά των φαρμακευτικών επιχειρήσεων για την προώθηση των φαρμακευτικών τους εμπορευμάτων στην αγορά. Για να πραγματοποιηθούν πωλήσεις εντός της φαρμακευτικής αγοράς, το μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό κλάδο εστιάζει στην εφαρμογή τεχνικών, με απώτερο στόχο την κάλυψη των πραγματικών αναγκών των αρρώστων, προκειμένου να υπάρχει προστασία της υγείας τους. Έχουν οριστεί μερικά κριτήρια από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, που αποτρέπουν την επιθετική τακτική προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων (Kotler & Trias, 2003).

Αναφορικά τώρα με τη **διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων**, σύμφωνα και με τα προβλεπόμενα στην ελληνική νομοθεσία, δεν επιτρέπεται αυτή να γίνεται μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Με την καθιέρωση του Κώδικα Δεοντολογίας από το Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων της χώρας μας, υπήρξαν ραγδαίες αλλαγές σχετικά με το marketing στον τομέα των φαρμάκων. Στις μέρες μας, τα φάρμακα είτε ανήκουν στην κατηγορία των συνταγογραφούμενων είτε όχι, αποτελούν επώνυμα προϊόντα και προϋποθέτουν την υιοθέτηση εξελιγμένων τακτικών φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Για να είναι σε θέση οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους, απαιτείται να προβάλλουν με κατάλληλο τρόπο τα προϊόντα, που διαφημίζουν στο αγοραστικό κοινό (Kotler & Trias, 2003).

Κατά συνέπεια, το φάρμακο δεν είναι αγαθό πολυτελείας, παρόλο που η ζήτηση του παρουσιάζει τέλεια ανελαστικότητα. Με άλλα λόγια, δεν επηρεάζεται το επίπεδο ζήτησης σε σημαντικό βαθμό, ακόμη και στην περίπτωση που η τιμή του είναι πιο υψηλή, διότι το αγοραστικό κοινό πάντοτε θα έχει ανάγκη τα φάρμακα, παρά την υψηλή τιμή τους. Ωστόσο, ο κατασκευαστής των σκευασμάτων θα πρέπει να είναι αξιόπιστος, εστιάζοντας τη σημασία του στην προφύλαξη της υγείας των αρρώστων ατόμων.

## **5.5 Η Επένδυση των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης**

Το **διαδίκτυο** συνιστά χρήσιμο μέσο για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας πλήρους στρατηγικής μάρκετινγκ, που στοχεύει στον πελάτη. Όπως ήδη ειπώθηκε και παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται μόνο για ψυχαγωγικούς λόγους από τους χρήστες τους, αλλά προσφέρουν και ποικίλα άλλα οφέλη στο χώρο των επιχειρήσεων. Αυτή η καινούργια μορφή διαδικτυακής αλληλεπίδρασης, ελκύει αρκετά άτομα, που έχουν παραπλήσια ενδιαφέροντα και προτιμήσεις.

Επιπλέον, αξιοποιούνται πλέον σε μεγάλο βαθμό για την προώθηση αγαθών, για την τόνωση των πωλήσεων, για παροχή και ζήτηση εργασίας και σε γενικές γραμμές για την μετάδοση πληθώρας πληροφοριών, ειδήσεων και απόψεων, για διάφορα ζητήματα. Στις μέρες μας, οι περισσότερες επιχειρήσεις κατέχουν λογαριασμούς στα

κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εξασφαλίζοντας έτσι έναν εύκολο, ταχύτατο και φθηνό τρόπο επικοινωνίας.

Μέχρι στιγμής, γνωρίζαμε το **ηλεκτρονικό εμπόριο**. Τώρα πια, αναδεικνύεται η σημασία του «**κοινωνικού εμπορίου**», το οποίο βασίζεται σε πωλήσεις, που διεξάγονται, μέσω της χρησιμοποίησης του Facebook.

Η λογική προσέλκυσης αγοραστών είναι ιδιαίτερα εύκολη. Μία οντότητα προβάλλει την εταιρική της δραστηριότητα με άμεσο τρόπο, στον λογαριασμό που κατέχει σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, δεν επιχειρεί να προσελκύσει καταναλωτές μόνο μέσα από τη σελίδα της, αλλά παράλληλα ασχολείται σε μεγαλύτερο βαθμό και με το διαδίκτυο, αναγνωρίζοντας με τον τρόπο αυτό και τα οφέλη που της προσφέρει.

Ο υποψήφιος αγοραστής πληροφορείται απευθείας από το Facebook, δίχως να απομακρύνεται από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ωστόσο ελλοχεύει και κάποιους κινδύνους. Η διαμόρφωση ενός «εμπορικού» περιβάλλοντος μέσα στα πλαίσια ενός «κοινωνικού» χώρου, συνιστά παράλληλα μια αξιόλογη ευκαιρία, η οποία μπορεί να προκαλέσει και έναν σοβαρό κίνδυνο. Στην περίπτωση που οι χρήστες προτιμούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, για να πληροφορηθούν για ποικίλα αγαθά, μπορούν να καταλήξουν σε μία άποψη για αυτά, η οποία θα επηρεάσει την εικόνα τους είτε αρνητικά είτε θετικά. Αυτή είναι ουσιαστικά η διαφορά με τον επισκέπτη μιας διαδικτυακής σελίδας. Στην ιστοσελίδα, ο πιθανός πελάτης περιηγείται μόνος του μέσα σε αυτή, αναζητώντας διάφορα προϊόντα, ενώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υφίσταται μεγάλος βαθμός διαδραστικότητας και αλληλεπίδρασης, με τους υπόλοιπους χρήστες, με τους οποίους γίνεται στην πραγματικότητα και ανταλλαγή απόψεων για τις αγορές των αγαθών.

Όσον αφορά τώρα τον τομέα των φαρμάκων, έχουν σχηματιστεί ομάδες στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία ανταλλάσσονται απόψεις και ιδέες για το μέλλον του κλάδου, για την πορεία των ηλεκτρονικών φαρμακείων, καθώς για τα άμεσα επιχειρηματικά τους σχέδια. Επιπρόσθετα, υπάρχουν ομάδες των δικτύων των φαρμακευτικών καταστημάτων, καθώς και σελίδες κάποιων φαρμακείων, που αποσκοπούν στην άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, την παροχή οδηγιών προς αυτούς, αλλά και στην πληροφόρηση τους για διάφορες προσφορές.



Συνιστά άρα έναν αποτελεσματικό τρόπο για την ενημέρωση των ασθενών, διότι δίνεται μια καινούργια διάσταση στο κομμάτι των πωλήσεων και της προώθησης των προϊόντων, για την εφαρμογή μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής, που βοηθάει στη βελτίωση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών, ενισχύοντας ταυτόχρονα και τον βαθμό εξυπηρέτησης και κάλυψης των απαιτήσεων τους.

Συμπερασματικά, όλα τα προαναφερθέντα είναι σημαντικό να τηρούνται, όπως προβλέπεται και από τον κώδικα δεοντολογίας, αναφορικά με τη διαφήμισή τους. Επίσης, θεωρείται αναγκαίο να επισημανθεί ότι το **ηλεκτρονικό «επιχειρείν»** δεν αντικαθιστά την παραδοσιακή επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά την ενισχύει και την επεκτείνει σε καινούργιες αγορές (pharmamanage.gr).

## **5.6 Η Προβολή των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα**

Όπως ήδη αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα **Social Media** αναπτύσσονται διαρκώς και αρχίζουν να καθιερώνονται σαν μια καινούργια μέθοδος διαφήμισης και στοχευόμενου είδους μάρκετινγκ. Αυτό αποδίδεται στην αυξημένη χρησιμοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης διεθνώς, με άμεση συνέπεια, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στα οποία επικεντρωνόμαστε στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, να έχουν ολοένα και μεγαλύτερη εμπλοκή, επενδύοντας στην ενίσχυση της προώθησης, της διαφήμισης και του marketing μέσα σε αυτά. Τα **ηλεκτρονικά φαρμακεία** προβάλλονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το Facebook και το Twitter, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότεροι χρήστες – καταναλωτές να τα επισκέπτονται για τις αγορές τους.

Ορισμένες χρήσιμες οδηγίες σωστής και αποτελεσματικής χρησιμοποίησης του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων, για την προώθηση ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου είναι οι εξής:

- Η δημιουργία μιας σελίδας που θα είναι εύχρηστη και θα ελκύει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Έπειτα, οι ίδιοι οι αγοραστές θα ανταλλάσουν και θα διαδίδουν διαφημιστικά μηνύματα, θα κάνουν σχόλια, θα βαθμολογούν και θα υποδεικνύουν αγαθά και υπηρεσίες, που ικανοποίησαν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

- Ο προσδιορισμός της στρατηγικής της επιχείρησης και πιστή εφαρμογή αυτής. Αν και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εναρμονίζονται με τις καινούργιες τάσεις και συνθήκες της αγοράς και αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα Κοινωνικά Μέσα, αρκετές είναι οι τεχνικές Social Media Marketing, που δεν είναι επιτυχημένες και αποδοτικές. Οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίο εφόσον προχωρήσουν σε ενδελεχή έρευνα αγοράς και συλλογής των απαραίτητων δεδομένων, με στόχο να αντιληφθούν πλήρως το περιβάλλον, το πελατολόγιο, καθώς και τους κύριους ανταγωνιστές τους, έπειτα να προβούν στην στοχοθέτηση και διαμόρφωση της ακολουθούμενης στρατηγικής, η οποία πρέπει να αποτελεί το βασικό γνώμονα για κάθε εκτελούμενη ενέργεια.
- Η συστηματική παρουσία. Είναι αναγκαίο να δημιουργείται καινούργιο υλικό, σε συχνά χρονικά διαστήματα. Έχει τεράστια σημασία για τις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης να έχουν ενεργή παρουσία, έτσι ώστε να υπάρχει μια διαρκής επικοινωνία και αλληλεπίδραση με το κοινό και η διαμόρφωση μακροπρόθεσμων σχέσεων.
- Το ελκυστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Δεν είναι αρκετή αποκλειστικά και μόνο η τακτικότητα των δημοσιεύσεων, αλλά και το επίπεδο ποιότητας τους. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία είναι σημαντικό να φροντίσουν το περιεχόμενό τους να είναι τέτοιο, που να ελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού.
- Η διατήρηση ισορροπίας στην τακτικότητα των δημοσιεύσεων και στην ποιότητα του περιεχομένου. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να παραμείνει ένας πελάτης είναι να του παρέχεις με ισορροπημένο τρόπο, αυτό που θέλει. Δίχως μεθοδική παρουσία, ο πελάτης θα στραφεί προς μία ανταγωνίστρια εταιρία, ενώ με μία δυναμική παρουσία, θα παραμείνει πιστός και δεν θα νιώσει την ανάγκη να οδηγηθεί σε μία επιχείρηση ανταγωνιστική, για να αγοράσει τα προϊόντα που επιθυμεί.
- Η διαμόρφωση διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Στην περίπτωση που ο πελάτης αισθάνεται ότι έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τις απόψεις, τις απορίες και τους προβληματισμούς του, θεωρεί ότι έχει ενεργό συμμετοχή στην επιλογή των εμπορευμάτων του φαρμακείου και παραμένει πιστός σε αυτό, διατηρώντας μακροχρόνιους δεσμούς εμπιστοσύνης.

- Η διατήρηση των υποσχέσεων από τη μεριά των φαρμακοποιών. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να είναι ειλικρινείς και αληθείς οι υποσχέσεις που δίνουν οι φαρμακοποιοί στους πελάτες τους, προκειμένου να μην δημιουργηθούν αρνητικές εντυπώσεις για το ηλεκτρονικό φαρμακείο και την εικόνα του προς τα έξω.
- Η έγκαιρη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των καταναλωτών, δείχνοντας έντονο ενδιαφέρον για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.
- Η ανταπόκριση και απάντηση ακόμη και στα μη επιθυμητά σχόλια, λαμβάνοντας τα σοβαρά υπόψη και παίρνοντας τα αναγκαία μέτρα.
- Η πλήρης ενημέρωση για τα τεκταινόμενα και η προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις της εποχής. Άρα, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα πρέπει να ακολουθούν στρατηγικές, που θα τους βοηθάνε να προσαρμόζονται στις καινούργιες συνθήκες και τάσεις της σύγχρονης εποχής (Alkhatteed, Clauson & Latif, 2011).

Επομένως, το κλειδί της επιτυχίας είναι να κερδίσει το ηλεκτρονικό φαρμακείο όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παρουσία στον κυβερνοχώρο. Να έχει δηλαδή δυναμική παρουσία στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι η δύναμή τους συνιστά το πιο ισχυρό εργαλείο για marketing και κατά συνέπεια για τη βελτίωση της δραστηριότητας του ηλεκτρονικού φαρμακείου.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούν μερικοί χρήσιμοι τρόποι προώθησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων μέσω των διαφόρων κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Constant Contact's, 2011, Στυλιανίδη, 2014).

#### ➤ **Youtube**

Η δημιουργία ενός εταιρικού καναλιού στο Youtube δίνει τη δυνατότητα κοινοποίησης διαφόρων βίντεο, σχετικών με τα προϊόντα του ηλεκτρονικού φαρμακείου. Αυτό είναι αρκετά βοηθητικό για τους υποψήφιους πελάτες, προκειμένου να ενημερώνονται συνεχώς για όλα τα καινούργια προϊόντα.

Για να είναι επιτυχημένη όμως μία τέτοια ενέργεια, πρέπει να ακολουθηθούν οι παρακάτω κινήσεις:

- Δημιουργία παρουσίας στο Youtube. Θα πρέπει να ελκύσετε δηλαδή τους υποψήφιους αγοραστές – χρήστες να επισκεφτούν το εταιρικό σας κανάλι, σχολιάζοντας σε παρόμοια βίντεο, που είναι σχετικά με τα δικά σας παραφαρμακευτικά σκευάσματα.

- Επιλογή λέξεων – κλειδιών, που έχουν άμεση σχέση με την εταιρεία. Οι λέξεις αυτές θα είναι τόσο στοχευμένες, ώστε να ωθήσουν το καταναλωτικό κοινό στα βίντεο σας. Είναι σημαντικό να αντνακλούν την εικόνα του φαρμακείου και τα προϊόντα που προσφέρει.
- Προώθηση των βίντεο σας σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter κ.ά.
- Ενσωμάτωση links του εταιρικού καναλιού σας στη διαδικτυακή σας σελίδα.
- Διαφημίσεις στο YouTube.
- Αποστολή επισημάνσεων στους πελάτες για τα καινούργια σας βίντεο με τα προβαλλόμενα παραφαρμακευτικά προϊόντα.

#### ➤ **Instagram**

- Είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι πρόκειται για μια διαδικτυακή εφαρμογή, στην οποία κοινοποιούνται φωτογραφίες και βίντεο και έχει τεράστια αποδοχή από τους χρήστες διεθνώς. Συνεπώς, μπορεί να συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην προώθηση της εικόνας των ηλεκτρονικών φαρμακείων και των προβαλλόμενων αγαθών τους, με τους εξής τρόπους:
- Είναι αλήθεια ότι οι φωτογραφίες, αλλά και τα βίντεο είναι αποδοτικά με το δικό τους τρόπο. Οι φωτογραφίες μερικές φορές λειτουργούν πιο αποτελεσματικά από τα βίντεο, αναφορικά με τις αλληλεπιδράσεις, όπως είναι τα διάφορα σχόλια των χρηστών. Το βίντεο βέβαια από τη δική του σκοπιά, παρέχει τη δυνατότητα στη σελίδα να είναι πιο ελκυστική και παραστατική. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία λοιπόν που θα έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν με δημιουργικό τρόπο τα βίντεο, θα έχουν σημαντικά οφέλη.
- Μέσω του Instagram, οι χρήστες - πελάτες ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου, θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν οποιαδήποτε στιγμή τις καινούργιες δημοσιεύσεις για τα νέα προϊόντα αυτού, εφόσον αυτή η εφαρμογή στηρίζεται κυρίως στα κινητά τηλέφωνα.
- Χρησιμοποίηση χρήσιμων hashtags για πιο εύκολη αναζήτηση.
- Προσθήκη άλλων εταιρειών στις κοινοποιήσεις.

- Αξιοποίηση φωτογραφιών και φίλτρων, που έχουν άμεση σχέση με το ηλεκτρονικό φαρμακείο και το πελατολόγιο του.
- Για να είναι πετυχημένη η προβολή του ηλεκτρονικού φαρμακείου στο Instagram, είναι αναγκαίο να ξεπεραστεί η ιδέα της πώλησης. Άρα, αυτό στο οποίο θα πρέπει να εστιάσει ο φαρμακοποιός είναι να κοινοποιεί πράγματα, που είναι σημαντικά για τον πυρήνα του ηλεκτρονικού φαρμακείου, τους υφιστάμενους πελάτες, αλλά και για τους εν δυνάμει αγοραστές.
- Το Instagram διαμορφώνει δίκτυα μεταξύ των ατόμων, με την καθοριστική συνεισφορά των φωτογραφιών. Για να συμμετάσχει όμως κάποιος σε ένα τέτοιο δίκτυο, είναι αναγκαίο να δηλώσει ότι του αρέσει και να αναφέρει τα δικά του σχόλια, να ακολουθεί τους υφιστάμενους χρήστες και στις λοιπές πλατφόρμες και να κάνει γνωστές τις λέξεις-κλειδιά που έχει και στα υπόλοιπα δίκτυα.
- Ακόμη, η συνδυαστική χρήση Instagram και Facebook παρέχει τεράστιες ευκαιρίες προώθησης ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου, καθώς οι ίδιες δημοσιεύσεις είναι δυνατόν να γίνονται ταυτόχρονα και στα δύο κοινωνικά δίκτυα, δίχως οικονομικές επιβαρύνσεις.

#### ➤ **Twitter**

Αρκετά είναι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που στη σημερινή εποχή αξιοποιούν το Twitter και τις δυνατότητες του, σαν εργαλείο προώθησης τους. Αυτό γίνεται συνήθως με τους ακόλουθους τρόπους:

- Δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ. Αυτό θα πρέπει να είναι ευδιάκριτο και να κατέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Κοινοποίηση του προφίλ σας. Επίσης, θα πρέπει να αρχίσετε να ακολουθείτε χρήστες. Ωφέλιμο είναι ακόμη να γίνει κοινοποίηση της παρουσίας σας και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά το προφίλ να παραμένει ίδιο, προκειμένου να είναι αναγνωρίσιμο και να υπάρχει εμπιστοσύνη από τη μεριά των χρηστών
- Αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους και φαρμακεία, με τα οποία υπάρχουν κοινά ενδιαφέροντα, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να κοινοποιηθούν οι δημοσιεύσεις σας.

- Δημοσίευση αξιόλογου και ενδιαφέροντος περιεχομένου, προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να ακολουθήσουν οι χρήστες το προφίλ σας.

#### ➤ **Facebook**

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία και αντίρρηση ότι το Facebook στην εποχή μας συνιστά ένα από τα δημοφιλέστερα και συχνότερα χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης που παρέχει μεταξύ των ανθρώπων, το ηλεκτρονικό φαρμακείο, μέσω του Facebook έχει την ευκαιρία να αναπτύξει τεχνολογίες, που καθιστούν πιο εύκολη την μετάδοση πληροφοριών, διαμορφώνοντας μια εικονική σύνδεση στον αληθινό κόσμο των ατόμων.

Δεδομένου ότι χρησιμοποιείται καθημερινά από εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αποτελεί ένα χρήσιμο μέσο προώθησης των ηλεκτρονικών φαρμακείων και των προϊόντων τους, παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες και σε αυτό μπορούν να δικτυωθούν αρκετοί πελάτες σε ελάχιστο χρόνο, με μηδενικό κόστος.

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μπορούν επομένως να προβάλλουν μέσω του Facebook, τις διαφημίσεις τους και τα διαφημιζόμενα προϊόντα τους σε χιλιάδες χρήστες - πελάτες, μόνο με ένα απλό κλικ (Casteleyn, Jordi, André Mottart & KrisRutten, 2009). Η προβολή άρα και η προώθηση ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου στο Facebook δύναται να παρέχει πολλαπλά πλεονεκτήματα για αυτό, αλλά και να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα του και την εικόνα αυτού. Για να καταστεί όμως αυτό εφικτό, θα πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής βήματα:

- Σχεδιασμός στρατηγικής προβολής και διαφήμισης των παραφαρμακευτικώνσκευασμάτων. Με άλλα λόγια, διαμορφώνεται και επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος επικοινωνίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου με τους πελάτες του, μέσω της εφαρμογής του Facebook, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης.
- Ανάπτυξη ενδιαφέροντος και ελκυστικού περιεχομένου. Δηλαδή, επιλέγονται τα κείμενα, οι φωτογραφίες και τα καλύτερα βίντεο, που θα κοινοποιηθούν στο προφίλ του ηλεκτρονικού φαρμακείου, με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού.

- Συνεχής ανανέωση του προφίλ του ηλεκτρονικού φαρμακείου, με νέες κοινοποιήσεις, δημοσιεύσεις και σχόλια.
- Διαμόρφωση και υλοποίηση τεχνικών προώθησης, με απώτερη επιδίωξη την τόνωση της αλληλεπίδρασης και την αύξηση του αριθμού των χρηστών, που επισκέπτονται το προφίλ του ηλεκτρονικού φαρμακείου στο Facebook.
- Έλεγχος και παρακολούθηση της πορείας των στρατηγικών προώθησης και εκ νέου διαμόρφωση τους, αν αυτό κρίνεται αναγκαίο (Στυλιανίδη, 2014).

### **5.7 Η Επιλογή του Κατάλληλου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης για το Ηλεκτρονικό Φαρμακείο**

Η πιο σημαντική απόφαση που είναι απαραίτητο να πάρει ο επαγγελματίας - φαρμακοποιός είναι η επιλογή του ιδανικότερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση του φυσικού και ηλεκτρονικού του φαρμακείου, αλλά και για την προώθηση των παραφαρμακευτικών κυρίως εμπορευμάτων τους.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, το Facebook και το Twitter είναι δύο από τις πιο συνηθισμένες λύσεις, εξαιτίας της τεράστιας χρήσης και απήχησης τους από τους χρήστες, αλλά υπάρχει και το google+, που δίνει τη δυνατότητα για διαμόρφωση επαγγελματικών σελίδων, που θα μπορούσαν να ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες, ωφέλιμες και βοηθητικές στην περίπτωση των ηλεκτρονικών φαρμακείων.

Το Facebook όμως τις περισσότερες φορές συνιστά την πιο προφανή επιλογή, λόγω του μεγάλου όγκου των εγγεγραμμένων χρηστών και καθότι παρέχει αρκετές επιλογές και λύσεις προώθησης. Μέσω της υλοποίησης για παράδειγμα του facebook advertising, προσφέρεται η ευκαιρία να στοχεύσετε σε άτομα, που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα προβαλλόμενα προϊόντα σας.

Από την άλλη πλευρά, το Twitter διαθέτει το προτέρημα ότι αποτελεί στη σύγχρονη εποχή έναν επαγγελματικό τρόπο κοινωνικής δικτύωσης. Ο βασικότερος λόγος για αυτό είναι ότι οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει έναν άλλο χρήστη σε αυτό. Δεν έχει ωστόσο τόσες επιλογές προβολής και διαφήμισης, όπως το facebook. Δεν θεωρείται επομένως το κατάλληλο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για ένα ηλεκτρονικό φαρμακείο, που επιθυμεί να διαμορφώσει μια τεράστια βάση ακολουθούμενων χρηστών, σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Αναφορικά τώρα με το Google+, αυτό έχει στην πραγματικότητα λιγότερους χρήστες σε σχέση με το facebook, τόσο στη χώρα μας, όσο και διεθνώς. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης ωστόσο της google, το Google+ δηλαδή, εξελίσσεται με αργό, αλλά σταθερό ρυθμό. Δεν είναι λίγες οι εταιρίες που το επιλέγουν λοιπόν για την υποστήριξη των εταιρικών τους σελίδων, καθώς έχει και αυτό αρκετές δυνατότητες και προσφερόμενες υπηρεσίες.

Τέλος, μελετώντας όλες τις διαθέσιμες επιλογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο φαρμακοποιός μπορεί να καταλήξει και με τη βοήθεια κάποιου εξειδικευμένου συμβούλου στο ιδανικότερο κοινωνικό δίκτυο, για την προώθηση του ηλεκτρονικού του φαρμακείου ή ακόμη και να επιλέξει να χρησιμοποιήσει συνδυαστικά παραπάνω από ένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πρώτη προτίμηση το Facebook. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν εξάλλου μια καινούργια, δυναμική και αρκετά ισχυρή πραγματικότητα, που αν αξιοποιηθούν με κατάλληλο, έξυπνο και ορθό τρόπο από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, θα συμβάλλουν καθοριστικά στην αναβάθμιση και περαιτέρω ανάπτυξη των σχέσεών τους με τους πελάτες τους (Στυλιανίδη, 2014).

### **5.8 Οι Επιδιώξεις των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων Μέσα Από την Εφαρμογή του Social Marketing**

Στο σημείο αυτό, θεωρείται σκόπιμο να παραθέσουμε τους κυριότερους και σημαντικότερους στόχους που επιχειρούν να επιτύχουν τα **ηλεκτρονικά φαρμακεία**, μέσα από την υιοθέτηση και την εφαρμογή των τεχνικών του **marketing** και **social marketing** (Στυλιανίδη, 2014):

- Η τόνωση των πωλήσεων για τα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα.
- Η μελέτη των απαιτήσεων, των αναγκών, των ιδιοτεροτήτων, αλλά και της οικονομικής ευχέρειας ή μη του καταναλωτικού κοινού, στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα του φαρμακείου.
- Η τελική διαλογή του κοινού στο οποίο θα απευθύνεται το ηλεκτρονικό φαρμακείο και τα σκευάσματα του και η επιλογή της ιδανικότερης μεθόδου επικοινωνίας με αυτό.
- Η παρακολούθηση της πορείας των πωλήσεων.



- Ο προγραμματισμός των εσόδων του ηλεκτρονικού φαρμακείου, μέσω μιας καταλληλότερης και ιδανικότερης παραγωγικής δυναμικής.
- Η βελτίωση της εικόνας των προϊόντων του ηλεκτρονικού φαρμακείου.
- Η διερεύνηση των υφιστάμενων συνθηκών αγοράς.

Στην καινούργια επομένως αγορά που μελετάται μέσα από την προβολή και προώθηση των ηλεκτρονικών φαρμακείων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι προαναφερθέντες στόχοι, στην πραγματικότητα, είναι απαραίτητο να επιχειρήσουμε να δώσουμε ξεκάθαρη απάντηση στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Γιατί ο αγοραστής προβαίνει στην απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
2. Με ποιον τρόπο επιλέγει να το αγοράσει.
3. Με ποιον τρόπο ο αγοραστής χρησιμοποιεί το εν λόγω προϊόν.
4. Πως ο αγοραστής αξιολογεί το συγκεκριμένο εμπόρευμα, ύστερα από την αγορά και χρησιμοποίησή του.
5. Με ποιον τρόπο ο αγοραστής απαλλάσσεται από το συγκεκριμένο εμπόρευμα μετά το τέλος της χρήσης του (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Τέλος, όλα τα παραπάνω φυσικά θα πρέπει να γίνονται από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, τηρώντας παράλληλα πιστά την προβλεπόμενη νομοθεσία της χώρας μας.

## **5.9 Οι Κίνδυνοι Προώθησης των Προϊόντων των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων**

Πέρα από τα πολλαπλά οφέλη της προβολής των προϊόντων των ηλεκτρονικών φαρμακείων διαδικτυακά και με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, υπάρχουν και ορισμένοι σημαντικοί κίνδυνοι:

- Έλλειψη τεράστιων κενών στο ισχύον θεσμικό πλαίσιο, για τον έλεγχο των πωλούμενων προϊόντων, για το επίπεδο ποιότητας τους, καθώς και για την προέλευση μερικών παραφαρμακευτικών εμπορευμάτων.
- Παρόλο που δεν επιτρέπεται η πώληση φαρμακευτικών σκευασμάτων, έστω και αυτών που δεν συνταγογραφούνται, πολλές φορές έχει παρατηρηθεί να διατίθενται κανονικά προς πώληση και μάλιστα σε αρκετά χαμηλότερες τιμές.
- Η ύπαρξη αναξιόπιστων ηλεκτρονικών σελίδων.

- Η διακίνηση πλαστών φαρμάκων και παραφαρμακευτικών προϊόντων διαδικτυακά.

### **5.10 Ανακεφαλαίωση**

Η προβολή και η προώθηση των ηλεκτρονικών φαρμακείων μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι για παράδειγμα το facebook, προσφέρουν αρκετά οφέλη, αλλά και πολλά μειονεκτήματα ταυτόχρονα. Ωστόσο, όσο η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίο ρυθμό, τόσο οι χρήστες εξαρτώνται περισσότερο από τη χρήση του διαδικτύου και αυτό συμβάλλει όλο και περισσότερο, έτσι ώστε το πρότυπο του ηλεκτρονικού φαρμακείου να θεωρείται πλήρως καθιερωμένο στις μέρες μας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επομένως αρκετές φορές, συνιστούν έναν χρήσιμο «οδηγό» για την προώθηση και περαιτέρω ανάπτυξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων, μέσα από τις πολλαπλές επιλογές προβολής και διαφήμισης που παρέχουν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

#### 6.1 Εισαγωγή

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι αρκετά είναι τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών φαρμακείων, τα οποία βέβαια ωφελούν ακόμη και τους ίδιους τους πελάτες. Αυτά είναι συνοπτικά τα εξής: δυνατότητα συναλλαγών δίχως γεωγραφικούς περιορισμούς, ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων, διαρκής εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού, συνεχής ενημέρωση των αγοραστών για τα καινούργια προϊόντα, καθώς και ευκολότερες, αλλά και γρηγορότερες αγορές και συναλλαγές. Αυτά βέβαια θα αναλυθούν περαιτέρω στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου.

#### 6.2 Οι Βασικότερες Διαφορές Μεταξύ των Φυσικών και Ηλεκτρονικών Φαρμακείων

Λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις της ψηφιακής κατανάλωσης, οι εμπορικές συναλλαγές στο φυσικό χώρο συνιστούν μια τεράστια πρόκληση, στην οποία τα φαρμακεία είναι αναγκαίο να ανταποκριθούν και να προσαρμοστούν έγκαιρα.

Παρά το γεγονός ότι στη χώρα μας τα διαδικτυακά φαρμακεία δεν έχουν την απήγηση που διαθέτουν στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό φαρμακείο δεν είναι ορθό να βρίσκονται πια σε σύγκρουση και ανταγωνισμό.

Περίπου το 30% των Ελλήνων προτιμάει να κάνει τις αγορές του με ηλεκτρονικό τρόπο, αλλά δείχνει και επιθυμία να πραγματοποιεί τα ψώνια του στα φυσικά και παραδοσιακά καταστήματα.

Σχεδόν το 80% των καταναλωτών, επιθυμεί την εμπειρία της άμεσης επαφής στα συμβατικά καταστήματα και το 78% δηλώνει την επιθυμία να έχει την ευκαιρία να βλέπει από κοντά τα προϊόντα που αγοράζει.

Μία από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών φαρμακευτικών καταστημάτων είναι ότι στις αγορές και στις

εμπορικές συναλλαγές στο ηλεκτρονικό φαρμακείο δεν δημιουργείται κάποια προσωπική σχέση μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή, διότι τα δύο αυτά μέρη δεν έχουν άμεση σύνδεση και επαφή.

Μία ακόμη αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ του φυσικού και του ηλεκτρονικού φαρμακείου είναι ότι στο διαδικτυακό φαρμακείο δεν υφίσταται κάποιος χώρος έκθεσης των προϊόντων και λήψης της παραγγελίας, καθώς αυτή πραγματοποιείται με ηλεκτρονικό τρόπο. Βέβαια, η διακίνηση και η διάθεση των προϊόντων διεξάγεται κανονικά.

Απώτερος σκοπός ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι η δημιουργία όσο το δυνατόν μεγαλύτερης κερδοφορίας, καθώς και η προώθηση των παραφαρμακευτικών εμπορευμάτων, που κατέχει. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να είναι πάντοτε πλήρως ενημερωμένο, προσεγγίσιμο στους χρήστες – πελάτες αυτού, να παρέχει σε ανταγωνιστικές αξίες τα εμπορεύματα του, να βελτιώνει την εικόνα του και να προωθεί διαρκώς καινούργια, ποιοτικά και εξελιγμένα παραφαρμακευτικά προϊόντα, προσπαθώντας να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.

Επιπρόσθετα, τα ηλεκτρονικά φαρμακεία παρέχουν τη δυνατότητα στους φαρμακοποιούς, αξιοποιώντας μία εξειδικευμένη υπηρεσία ενδεδειγμένης καταγραφής της περιήγησης του καταναλωτή, να μαθαίνουν πλήρως όλες τις κινήσεις των αγοραστών και να τους προβάλλουν κυρίως τα προϊόντα, στα οποία δείχνουν ενδιαφέρον και ιδιαίτερη προτίμηση ([www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr)).

Επίσης, στα ηλεκτρονικά φαρμακεία προβάλλονται και πωλούνται περισσότερο δερμοκαλλυντικά προϊόντα, είδη παιδικής φροντίδας, αλλά και περιποίησης των ενηλίκων.

Παρατηρείται επιπλέον ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία προσελκύουν περισσότερους αγοραστές, με αποτέλεσμα να είναι μεγαλύτερος και ο όγκος των αγορών που πραγματοποιούν, άλλα και ο τζίρος τους. Αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να υλοποιηθούν καθόλη τη διάρκεια του 24ώρου και ότι στα ηλεκτρονικά φαρμακεία, υπάρχει πληθώρα παραφαρμακευτικών σκευασμάτων, που δεν διατίθενται σε ορισμένες περιπτώσεις στα φυσικά φαρμακεία. Ακόμη, η τιμή των προϊόντων είναι καθοριστικός παράγοντας για την εκδήλωση προτίμησης από τη μεριά του αγοραστή προς το

διαδικτυακό φαρμακείο. Μέσω του διαδικτύου βέβαια έχει και τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης σύγκρισης των τιμών και των κατηγοριών των προϊόντων που παρέχει.

Θα πρέπει τέλος να αντιληφθούμε ότι τα φυσικά και ηλεκτρονικά φαρμακεία αλληλοσυμπληρώνονται και οι αγοραστές ενδεχομένως να το γνωρίζουν αυτό καλά. Μπορεί να εκτελούν αρκετές ηλεκτρονικές αγορές από τα online φαρμακεία, αλλά επισκέπτονται και τα φυσικά φαρμακευτικά καταστήματα, προκειμένου να συγκρίνουν τις τιμές και να αγοράσουν το βέλτιστο προϊόν στην ανταγωνιστικότερη τιμή.

Το Διαδίκτυο μπορεί να παρέχει την πρακτικότητα, την άνεση και μεγαλύτερη ευελιξία στη διεργασία της αγοράς, αλλά τα παραδοσιακά φαρμακευτικά καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα για γρήγορη διάθεση του προϊόντος, που απαιτείται από τη μεριά των πελατών και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε επείγουσες καταστάσεις ([www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr)).

### **6.3 Τα Προτερήματα των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων**

Τα **σπουδαιότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών φαρμακείων** είναι τα παρακάτω:

- Διενέργεια αγορών δίχως γεωγραφικά όρια και εμπόδια.
- Αγορά παραφαρμακευτικών προϊόντων σε πιο χαμηλές τιμές, εξαιτίας των λιγότερων λειτουργικών εξόδων – δαπανών συντήρησης και της ενίσχυσης του πελατολογίου με πιο μεγάλο περιθώριο κέρδους.
- Περιορισμένο κεφάλαιο για την έναρξη, συγκρότηση και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου.
- Προβολή των προϊόντων με αρκετά περιορισμένο κόστος διαφήμισης και προώθησης.
- Τόνωση των πωλήσεων και αύξηση των κερδών.
- Βελτίωση της εικόνας και εξάπλωση της φήμης του ηλεκτρονικού φαρμακευτικού καταστήματος από τους διαδικτυακούς πελάτες, αξιοποιώντας τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

- Διαρκής εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού, καθώς το ηλεκτρονικό φαρμακευτικό κατάστημα λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες το χρόνο.
- Πιο αυτόματη η διαδικασία ενσωμάτωσης και επεξεργασίας των προβαλλόμενων προϊόντων.
- Καλύτερη μεταχείριση των πελατών και αξιολόγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω της διερεύνησης των στατιστικών δεδομένων από τις διαδικτυακές πωλήσεις.
- Ευκαιρία προώθησης ορισμένων φαρμακευτικών προϊόντων, με την αξιοποίηση των εξελιγμένων μέσων διαφήμισης, προώθησης και προβολής, όπως είναι για παράδειγμα τα ενημερωτικά newsletters.

Όσον αφορά τους **καταναλωτές**, τα βασικότερα πλεονεκτήματα των online φαρμακείων, είναι τα ακόλουθα:

- Διαρκής, έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση του αγοραστικού κοινού.
- Τεράστια γεωγραφική κάλυψη.
- Εξοικονόμηση χρήματος και χρόνου.
- Εξυπηρέτηση σε 24ώρη βάση.
- Δυνατότητα χρησιμοποίησης και διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών από αυτά από ανθρώπους με σοβαρές αναπηρίες και κινητικά προβλήματα.
- Περισσότερη ευελιξία, άνεση και ευκολία στη διαδικασία της αγοράς.
- Ευκαιρία επιλογής της μεθόδου πληρωμής από τον καταναλωτή.
- Παροχή δυνατότητας σύγκρισης των παραφαρμακευτικών σκευασμάτων ([www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr)).

#### **6.4 Τα Μειονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων**

Οι βασικότεροι προβληματισμοί σχετικά με τη λειτουργία των online φαρμακείων και το εμπόριο των φαρμάκων διαδικτυακά είναι οι εξής:

- Διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συνταγών δίχως να προηγηθεί εξέταση από εξειδικευμένο γιατρό.
- Αυξημένοι κίνδυνοι σχετικά με την πιθανότητα λάθους διάγνωσης ή το ενδεχόμενο αλληλεπίδρασης διαφόρων φαρμακευτικών ουσιών.
- Διανομή φαρμακευτικών σκευασμάτων, που συνταγογραφούνται, δίχως να υπάρχει προηγουμένως ιατρική συνταγή.
- Αμφιβολία σε ορισμένες περιπτώσεις για την ποιότητα των εμπορευμάτων του ηλεκτρονικού φαρμακείου (ληγμένα, πλαστά, αμφιβόλου προέλευσης). Τα σκευάσματα αμφιβόλου ποιότητας ή προέλευσης μπορεί να αποδειχθούν επιβλαβή για την υγεία των ανθρώπων.
- Διαφορετικές ονομασίες φαρμάκων, κυρίως από χώρα σε χώρα και αυτό δύναται να επιφέρει σύγχυση στους αγοραστές – ασθενείς, που μπορεί να λάβουν λανθασμένα σκευάσματα.
- Κυκλοφορία στο Διαδίκτυο σκευασμάτων, που περιέχουν μη εγκεκριμένες και επικίνδυνες ουσίες.
- Άμεση προώθηση φαρμάκων που συνταγογραφούνται στους διαδικτυακούς πελάτες, που αποτελεί μη νόμιμη τεχνική (Γιαρενίου, 2012, Karur, 2001).

#### **6.5 Τα Βασικότερα Σημεία για την Επιτυχία ενός Ηλεκτρονικού Φαρμακείου**

Απόρροια όλων των παραπάνω, μπορούμε να υποστηρίξουμε την συμπληρωματική σχέση που υπάρχει μεταξύ ενός φυσικού φαρμακείου και ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου.

Σε πολλές περιπτώσεις άλλωστε τα ηλεκτρονικά φαρμακεία επιζητώντας την άμεση επαφή με τους καταναλωτές, οδηγούνται στην ίδρυση και λειτουργία παράλληλων φυσικών φαρμακευτικών καταστημάτων.

Μερικοί καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχή λειτουργία των ηλεκτρονικών φαρμακείων και τη διαμόρφωση θετικής εντύπωσης στον αγοραστή, πριν την πώληση των παραφαρμακευτικών αγαθών, είναι οι παρακάτω:



- Η διαμόρφωση της ιστοσελίδας που είναι σημαντικό να είναι απλοποιημένη, γρήγορη, προσεγγίσιμη, εύχρηστη και αξιόπιστη.
- Η τεράστια ποικιλία των προϊόντων.
- Η συνεχής και ολοκληρωμένη ενημέρωση για το προϊόν (Φωτογραφίες, βίντεο, χαρακτηριστικά στοιχεία, ιδιότητες κλπ).
- Οι περιορισμένες δαπάνες αποστολής.
- Η δυνατότητα επιλογής του τρόπου πληρωμής από τον πελάτη.

Στη δημιουργία θετικής άποψης από τη σκοπιά του καταναλωτή, ύστερα από την πώληση των προϊόντων των ηλεκτρονικών φαρμακείων, συμβάλλουν:

- Η ποιότητα, η αξιοπιστία και η ασφάλεια των προβαλλόμενων προϊόντων.
- Η ταχύτατη παράδοση.
- Η δυνατότητα ελέγχου της διεργασίας αποστολής-παράδοσης των αγαθών.
- Η άνεση και ο άμεσος τρόπος επικοινωνίας.
- Η ασφαλής συσκευασία των εμπορευμάτων.
- Η παροχή της δυνατότητας επιστροφής των εμπορευμάτων, αν είναι ακατάλληλα ή για κάποιο άλλο λόγο, που δεν ικανοποιούν τον αγοραστή ([www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr)).

## 6.6 Οι Στρατηγικές Πώλησης στα Φυσικά και Ηλεκτρονικά Φαρμακεία

Αναμφίβολα, τα φαρμακεία παγκοσμίως επιζητούν στις μέρες μας τρόπους, για να παρέχουν στο αγοραστικό τους κοινό ευχάριστη και θετική εντύπωση για τις αγορές τους, είτε μέσα από το φυσικό φαρμακείο, είτε μέσω του ηλεκτρονικού φαρμακείου.

Ο σημερινός καταναλωτής έχει ανεξαρτησία και ελευθερία, εξαιτίας της εξελιγμένης τεχνολογίας που έχει στη διάθεση του και ταυτόχρονα είναι και πλήρως ενημερωμένος για τα διαθέσιμα προϊόντα. Επομένως, είναι φυσικό να είναι διαφορετική η σχέση του με το φαρμακευτικό κατάστημα. Στην εποχή μας, η **εξατομικευμένη στρατηγική marketing**, η **πελατοκεντρική εξυπηρέτηση** και τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο, όπως ήδη ειπώθηκε,

στην προσέγγιση νέων πελατών, αλλά και στη διατήρηση του υπάρχοντος αγοραστικού κοινού ενός φαρμακείου.

Πιο συγκεκριμένα, στο **φυσικό φαρμακείο**, η ορθή τακτική προτείνει ότι ο πελάτης είναι σημαντικό να αισθάνεται ότι είναι στο κέντρο της προσοχής και ότι δεν υφίστανται απρόσωπες και ανώνυμες σχέσεις. Το προσωπικό είναι αναγκαίο να είναι πλήρως εκπαιδευμένο και επαρκώς πληροφορημένο, δίνοντας πειστικές και σωστές απαντήσεις στα ερωτήματα, τις απορίες και τους προβληματισμούς των καταναλωτών σχετικά με τα φαρμακευτικά σκευάσματα, τα λοιπά παραφαρμακευτικά προϊόντα, αλλά και τα συστατικά αυτών.

Ο πελάτης είναι απαραίτητο να εξυπηρετείται ταχύτατα αλλά όχι με επιφανειακό και πρόχειρο τρόπο, να νιώθει τον φιλικό και προσεγγίσιμο τρόπο συμπεριφοράς του προσωπικού και να γνωρίζει ότι μπορεί να στηρίζεται στις εξειδικευμένες γνώσεις του επαγγελματία φαρμακοποιού.

Από την άλλη πλευρά, στο **ηλεκτρονικό φαρμακείο**, η επιτυχία εξασφαλίζεται στην περίπτωση που ο καταναλωτής δύναται να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί στον διαθέσιμο κατάλογο, να διαβάσει για τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά τους και έπειτα να προβεί σε ηλεκτρονική παραγγελία αυτών, ακολουθώντας απλές και γρήγορες διαδικασίες, παραλαμβάνοντας τα σε σύντομο χρόνο. Το **εξατομικευμένο μάρκετινγκ** όπως είναι φυσικό κατέχει ρόλο ύψιστης σημασίας και σπουδαιότητας, καθώς προβάλλονται στον πελάτη τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, βάσει του προηγούμενου ιστορικού των αγορών του.

Επιπλέον, τόσο το φυσικό όσο και το ηλεκτρονικό φαρμακευτικό κατάστημα που αποσκοπούν στη διατήρηση της υφιστάμενης πελατείας και στην ενίσχυση του αριθμού των νέων πελατών τους, είναι υποχρεωτικό να επενδύσουν σε προγράμματα ανταμοιβής, που κάνουν τους υπάρχοντες πελάτες πιο ευχαριστημένους και αφοσιωμένους στο συγκεκριμένο φαρμακείο.

Καταλήγοντας θα πρέπει να τονιστεί ότι οι φαρμακοποιοί είναι απαραίτητο να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το feedback του πελατολογίου τους και τα σχόλια τους, είτε είναι αρνητικά είτε θετικά, να αξιολογούν και να προβλέπουν τις επιθυμίες τους και να παρέχουν σε αυτούς προϊόντα, που θα συνάδουν με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά (Pharmacy2020).

## 6.7 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρθηκε ήδη ότι οι δύο απαραίτητες προϋποθέσεις για την ορθή λειτουργία ενός online φαρμακείου είναι η διαμόρφωση ενός πλήρους, αποτελεσματικού και σωστού επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά και η ενίσχυση των πωλήσεων και κατά συνέπεια της κερδοφορίας του, μέσω της εφαρμογής αποδοτικών τεχνικών marketing.

Επίσης, συμπεράναμε ότι το ηλεκτρονικό Φαρμακείο είναι σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με τα υπόλοιπα διαδικτυακά καταστήματα, που προωθούν παρόμοια προϊόντα, εξαιτίας των αυξημένων επιστημονικών γνώσεων, που διαθέτουν οι επαγγελματίες – φαρμακοποιοί.

Αναλυτικότερα, το διαδικτυακό Φαρμακείο, αλλά και το φυσικό κατάστημα, διαθέτει τη δυνατότητα να προωθεί φαρμακευτικά αγαθά και σκευάσματα, που «αγκαλιάζουν» τον αγοραστή – άρρωστο άτομο εξ ολοκλήρου.

Παραφαρμακευτικά είδη και συμπληρώματα για μια ισορροπημένη διατροφή συνιστούν κατηγορίες προϊόντων, των οποίων η πώληση γίνεται κατά κύριο λόγο από τον ίδιο τον εξειδικευμένο Φαρμακοποιό.

Στις μέρες μας, παρατηρείται ότι ολοένα και περισσότεροι φαρμακοποιοί στρέφονται στην ίδρυση ενός e-shop για το φαρμακευτικό τους κατάστημα, διότι πιστεύουν ακράδαντα ότι αυτή η ενέργεια θα συμβάλλει καθοριστικά στην ενίσχυση των πωλήσεων τους, στην επέκταση του πελατολογίου τους, καθώς και στη βελτίωση της φήμης της επιχείρησής τους.

Η ευρεία χρησιμοποίηση του διαδικτύου για την επέκταση και περαιτέρω ανάπτυξη ενός Φαρμακείου, συνιστά ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο εξέλιξης και διεύρυνσης του, για το λόγο ότι συμβάλλει στην εξάπλωση αυτού και πέρα από τα τοπικά όρια, παρέχοντας τα φαρμακευτικά και μη φαρμακευτικά προϊόντα του σε αρκετά πιο χαμηλές τιμές στο κοινό, σε σύγκριση με τα φυσικά και παραδοσιακά φαρμακεία.

Στη χώρα μας ωστόσο, η συγκρότηση ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου από τους Φαρμακοποιούς αποτελεί μία αρκετά πρωτοποριακή ιδέα και δεν είναι πολλοί αυτοί που επιχειρήσαν έως τώρα να την υλοποιήσουν, παρά το γεγονός ότι αυτά έχουν αρκετά οφέλη σε σύγκριση με τα φυσικά φαρμακεία.

Υπάρχει όμως στα μελλοντικά σχέδια αρκετών φαρμακοποιών, οι οποίοι στηρίζονται και πιστεύουν σε αυτή την ιδιαίτερα ανταγωνιστική λύση, στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, που επικρατούν στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και διότι πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα συνεισφέρουν σημαντικά στην τόνωση του τζίρου τους ([www.pharmamanager.gr](http://www.pharmamanager.gr)).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου συνιστά στις μέρες μας ένα αναγκαίο κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Πολλοί είναι αυτοί που σε καθημερινή βάση, ξοδεύουν σημαντικό μέρος από τον χρόνο τους, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και κάνουν ακόμη και αγορές μέσω αυτού.

Οι ασθενείς, καθώς και το υπόλοιπο κοινό, από τη δική τους μεριά αναζητούν χρήσιμες πληροφορίες διαδικτυακά, για ζητήματα που συνδέονται άμεσα με την υγεία τους, αλλά ακόμη και για διάφορους τρόπους αυτοθεραπείας. Επιπλέον, αρκετοί είναι αυτοί που εστιάζουν την προσοχή τους σε θέματα που σχετίζονται με ωφέλιμα παραφαρμακευτικά προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα προβαίνουν και στην αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων, που τα προμηθεύουν.

Η πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι ολοένα και πιο αυξημένη τα τελευταία χρόνια, εφόσον το αγοραστικό κοινό προτιμάει να εκτελεί τις αγορές του με ηλεκτρονικό τρόπο. Αυτό συμβαίνει διότι οι διαδικτυακές αγοραπωλησίες αγαθών, αλλά και οι συναλλαγές διενεργούνται με πιο γρήγορο ρυθμό και με πιο απλές διαδικασίες.

Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που καθιστούν πιο δύσκολες τις ηλεκτρονικές αγορές παραφαρμακευτικών προϊόντων από το ευρύ αγοραστικό κοινό, όπως είναι για παράδειγμα οι περαιτέρω χρεώσεις για τα μεταφορικά έξοδα, οι ενδεχόμενες καθυστερήσεις στην παράδοση των προϊόντων, καθώς και το ζήτημα της παράνομης χρησιμοποίησης των προσωπικών δεδομένων των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, στην εποχή μας είναι αλήθεια ότι η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που επισκέφτηκαν ένα διαδικτυακό φαρμακείο, από μία διαφήμιση που είδαν τυχαία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook. Επομένως είναι φανερό ότι προκύπτουν καινούργιες ευκαιρίες στον τομέα του μάρκετινγκ, που είναι αναγκαίο να υιοθετηθούν.

Πρέπει επιπρόσθετα να αναφερθεί ότι καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή ενός διαδικτυακού φαρμακείου είναι η φήμη του, καθώς και οι τακτικές μάρκετινγκ και διαφήμισης, που εφαρμόζει. Συνεπώς, καθίσταται αναγκαίο να δοθεί μεγάλη

σημασία στο κομμάτι του **φαρμακευτικού marketing**, προκειμένου να έχουν αποτελεσματική λειτουργία τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, με σεβασμό βέβαια προς τον πελάτη πάντα και με απώτερο στόχο τους τη βέλτιστη ικανοποίηση των αγοραστικών του αναγκών.

Στην εν λόγω εργασία, έγινε αναφορά στην εξέλιξη των φαρμακείων, στην ανάδειξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων, αλλά και στην αυξανόμενη τάση των φαρμακοποιών να δημιουργούν τα δικά τους εκσυγχρονισμένα και online φαρμακεία. Μέσω αυτών μάλιστα, το αγοραστικό κοινό από τη δική του σκοπιά, θα έχει την ευκαιρία να προσαρμοστεί πλήρως στην αξιοποίηση του διαδικτύου σε καθημερινό επίπεδο, τόσο για ζητήματα πληροφόρησης, που σχετίζονται με την ανθρώπινη υγεία, όσο και για την προμήθεια παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Επίσης, η εξάπλωση των ηλεκτρονικών φαρμακείων, παρέχει τη δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να προβεί σε μια ενδελεχή έρευνα αγοράς για τα αγαθά που επιθυμεί να αγοράσει, σε ποικίλα ηλεκτρονικά καταστήματα, άνετα, ταχύτατα και χωρίς επιπλέον επιβάρυνση.

Ένα στοιχείο που θα πρέπει να ενσωματωθεί στα διαδικτυακά φαρμακεία είναι μια φόρμα μέσα στη σελίδα τους στο Διαδίκτυο, όπου θα μπορούσε ο πελάτης, οποτεδήποτε θελήσει, να αναφέρει τις προτάσεις του για τη βελτίωση τους και την αναβάθμιση των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Μια επιπλέον πρόταση βελτίωσης είναι να υφίσταται, σε κάποιες ώρες κατά τη διάρκεια της ημέρας, ένα live chat, στο οποίο θα μπορούσε ο αγοραστής να θέσει τα ερωτήματα του και σε αυτά να απαντά ο επαγγελματίας φαρμακοποιός. Φυσικά, αυτό έχει ήδη υιοθετηθεί από μερικά online φαρμακεία στην Ελλάδα.

Ακόμη, θα μπορούσε να παρέχεται η δυνατότητα άμεσης παραλαβής των προϊόντων, σε ορισμένες έκτακτες περιπτώσεις, που μπορεί να είναι και για την ίδια ημέρα που γίνεται η παραγγελία. Αυτό θα πρέπει να γίνεται από τα περισσότερα online φαρμακευτικά καταστήματα, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να χρειάζονται τα προϊόντα αυτά, για την κάλυψη επειγουσών αναγκών.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το αγοραστικό κοινό έχει διαμορφώσει μία θετική άποψη για τις αγορές μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων. Εξαιτίας ωστόσο των αυστηρών όρων που υπάρχουν στη νομοθεσία στο χώρο του φαρμάκου, είναι υποχρεωτικό τα φαρμακεία να διαθέτουν μια θετική και αξιόπιστη εικόνα προς τους

καταναλωτές, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν σε αυτό τον δύσκολο κλάδο και να προβάλλουν τα προϊόντα τους αποτελεσματικά. Αυτό φυσικά για να υλοποιηθεί επιτυχώς, θα πρέπει αρχικά να έχει προηγηθεί σωστός σχεδιασμός, οργάνωση, καθώς και πιστή υιοθέτηση των κατάλληλων τακτικών του μάρκετινγκ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ➤ Ελληνόγλωσση

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Γιαρενίου, Μ.Μ. (2012). Ηλεκτρονική προώθηση και φαρμακευτικό μάρκετινγκ, Τμήμα Φαρμακευτικής, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Δημητριάδης, Σ. & Μπαλτάς, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Δούνας, Κ. (2008). «Εν αρχή...οργάνωση», Φαρμακοποιός Manager, 08, 55 - 59.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, (2009). Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (Ηλεκτρονικό Εμπόριο), Υπουργείο Οικονομικών, Γ.Γ ΕΣΥΕ, (2010).

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). Μάρκετινγκ Οικονομία – Επιχειρήσεις, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα.

Ημερίδα της Ε.Ε.Φ.Ε. (2009). Marketing and Field Force, Αθήνα στις 26-9-2009.

Καλαφατάκης, Γ. (2009). Μεγιστοποίηση της Αποδοτικότητας των Τμημάτων Φαρμακευτικής και Marketing. Marketing & Field Force Excellence, Issue Ημερίδα Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.

Κατώνης, Π. (2003). «Επίτομος Φαρμακευτική Νομοθεσία», Εκδόσεις Φαρμακευτικός Κόσμος, Αθήνα.

Κιοσές, Γ. (2010). «ΜΥΣΥΦΑ και ο ρόλος του φαρμακοποιού», Φαρμακευτικό Δελτίο, Μάρτιος 2010, Αρ.Φ. 693, 136 - 138.

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή, 2η έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Παναγόπουλος, Ν.Γ. (2010). «Σύγχρονη διοίκηση marketing: Επιπτώσεις για την αγορά φαρμακείου», Περιοδικό Pharmacy Management και Επικοινωνία.



- Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2015). Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα.
- Παρασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2000). Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Αθήνα.
- Πασχοπούλου, Α. & Σκαλτσά, Π. (2001). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Σουλιώτης, Κ. (2010). «Ο έλεγχος της φαρμακευτικής δαπάνης στην Ελλάδα. Είναι μόνο θέμα τιμής;», Pharmacy management και επικοινωνία, 06, 44 - 45.
- Στυλιανίδη, Κ. (2014). Η προώθηση ενός ηλεκτρονικού φαρμακείου μέσω ενός κοινωνικού μέσου δικτύωσης, όπως το Facebook.
- Τομάρας, Π. (2006). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Τομάρας, Αθήνα.
- Χαραμή, Π. (2008). «Το γαλλικό μοντέλο τα παίζει όλα για όλα», Φαρμακοποιός Manager, 10, 18 - 19.

## ➤ Ξενογλώσση

Alkhatteed, F.M., Clauson, K.A. & Latif, D.A. (2011). Pharmacist Use of Social Media, *International Journal of Pharmacy Practice*.

Casteleyn, J., Mottart, A. & Rutten, K. (2009). How to use data from Facebook in your market research, *International Journal of Market Research*, 51(4), p.439-447.

Chaffey, D. (2008). *E-Business and E-Commerce Management*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Chaffey, D. (2010). E-marketing and Internet marketing definition.

Constant Contact's, (2011). Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level.

Department of Health and Human Services, F. a. D. A., 2009. Promotion of FDA-regulated medical products using the Internet and social media tools.

Gordon, S., Tewodros, E. & Bill, F. (2016). Electronic Information Technology: Role in Supporting Drug Use and Policy, *Pharmaceutical Public Policy*, 335 - 351.

Kamei, M., Teshima, K. & Nakamura, T. (2000). "Comparative analysis of pharmacy services based on newly developed evaluation index.", *Yakugaku Zasshi*, 120(11), 1185 - 1191.

Kapur, S. (2001). The Internet: Its Role in Medicine and Healthcare, *Journal, Indian Academy of Clinical Medicine*, 2 (3): 133-139.

Kotler, P. & Trias, d. B. F. (2003). *Εναλλακτικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γκιούρδα.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management: a databased approach*, Willey, USA.

Makinen, M., Rautava, P.T. & Forsstrom, J.J. (2005). "Do online pharmacies fit European internal markets?", *Health Policy*, 72, 245 - 252.

Markham, J. (2001). *The future of shopping: Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business.

Montoya, I. D. & Jano, E. (2007). Online pharmacies: Safety and regulatory considerations. *International Journal of Health Services*, 37(2), 279–289.

- Mossialos, E., Mrazek, M. & Walley, T. (2004). *Regulating pharmaceuticals in Europe: striving for efficiency, equity and quality*, Open University Press, London.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T. & Whinston, A. (2000). *Handbook on Electronic Commerce*, Springer.
- Sheeja, V.S., Naveen, M.V., Sathibaru, T., Murali, R. & Murali, K.R. (2011). «Role of e-marketing in pharmaceutical business». College of pharmacy, SRM University, India.
- Sindwani, R. (2011). *Pharmaceutical Marketing and the New Social Media*, Yearbook of Otolaryngology - Head and Neck Surgery: 195-197.
- Smith, M.C. (1983). *Principles of Pharmaceutical Marketing*, Lea & Febiger, Philadelphia, PA.
- Smith, C., Kolasaa, E., Perkins, G. & Siecker, B. (2002). *Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment and Practice*, Εκδόσεις Routledge.
- Strong, J. (2012). «Rethinking in pharmacy and drug store retailing».
- Turban, E. et al. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall.
- World self-medication Industry, (1999). *Advertising of nonprescription medicines to the public. A significant contributor to healthcare*.

## ➤ Διαδικτυακές Πηγές

<https://digitale.gr/digital-marketing-vs-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D/>

[www.fsa.gr](http://www.fsa.gr)

[www.pharm.auth.gr/el](http://www.pharm.auth.gr/el)

<http://www.syfanet.gr/>

<http://www.eof.gr/>

[www.osfe-coop.gr](http://www.osfe-coop.gr)

<https://pfs.gr/>

[www.fip.org](http://www.fip.org)

[www.pgeu.eu](http://www.pgeu.eu), 2010, The Commitment of Community Pharmacists in Europe

[www.who.org](http://www.who.org)

[www.espa.gr](http://www.espa.gr)

[www.metarithmisi.gr](http://www.metarithmisi.gr)

[www.capital.gr](http://www.capital.gr)

[www.pharmamanage.gr](http://www.pharmamanage.gr)

<https://www.medicalpromotion.gr/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_pharmacy](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_pharmacy)

<https://pharmacy2020.eu/el/>

<https://www.onmed.gr/>