



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**«ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΑΓΟΡΑ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ»**

ΜΠΕΗ ΕΛΕΝΗ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2025



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**«ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΑΓΟΡΑ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ, ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ»**

ΜΠΕΗ ΕΛΕΝΗ-ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, Α.Μ.: ΟΔΥ/2122

Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Πολλάλης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2025



«M.Sc. in Health Economics and Management»

**«PHARMACEUTICAL MARKETING IN MODERN
MARKET. POTENTIAL TECHNIQUES, CHALLENGES
IN COMMUNITY PHARMACIES AND STRATEGIC
RESPONSES»**

BEI ELENI-PARASKEVI

Master Thesis submitted to 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.

Academic Supervisor: Ioannis Pollalis

Piraeus, Greece, 2025

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ονοματεπώνυμο

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εργασία αυτή συντάχθηκε και είχε ως σκοπό τη διεκπεραίωση της τελικής φάσης των μεταπτυχιακών μου σπουδών και διαδραματίζει ένα σπουδαίο ρόλο, αφού αποτελεί μία ολοκλήρωση της ακαδημαϊκής αλλά και προσωπικής εξέλιξής μου.

Δε θα ήταν εφικτό να ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη αλλά και διαρκή επίβλεψή της από τον καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Πολλάλη. Για το λόγο αυτό επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στον ίδιο, τόσο για τη συνολική καθοδήγηση που προσέφερε αυτό το διάστημα όσο και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη της διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Ακόμη, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου για το διδακτικό προσωπικό του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τη μεταλαμπάδευση τους, γνώσεων αλλά και εμπειριών κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Τέλος, ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη αισθάνομαι προς την οικογένειά μου αλλά και τους φίλους μου, όχι μόνο για τη συνεχή στήριξη τους αλλά και για την αδιάκοπη ενθάρρυνση τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
SUMMARY.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	10
2.1 Μάρκετινγκ.....	10
2.2 Ανάπτυξη φαρμακευτικής αγοράς	13
2.3 Νομοθετικό πλαίσιο και ρυθμιστικές αρχές	15
2.4 Ψηφιακή επανάσταση στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ κι επίδραση στις σύγχρονες φαρμακευτικές πρακτικές.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ	21
3.1 Παραδοσιακές τεχνικές προώθησης στο σύγχρονο φαρμακείο	21
3.2 Ψηφιακές τεχνικές marketing	24
3.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα-δύναμη της πληροφόρησης.....	30
3.5 Σχέσεις με φαρμακευτικές εταιρείες και διανομή φαρμάκων	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ.....	40
4.1 Ανταγωνισμός των μικρό-μεσαίων φαρμακείων από τα on-line φαρμακεία και τις αλυσίδες.....	40
4.2 Νομοθετικοί περιορισμοί και κανονισμοί στο φαρμακευτικό κλάδο	43
4.3 Περιορισμοί στην ίδρυση των φαρμακείων.....	45
4.4 Διαχείριση οικονομικών κι αποθεμάτων στο χώρο του φαρμακείου.....	46
4.5 Το φαρμακείο μέσα στην πανδημία, προκλήσεις αλλά και πλαίσιο διαχείρισης.....	48
4.6 Προβλήματα και λάθη στη σχέση φαρμακοποιού-ασθενή	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ	55
5.1 Τυποποίηση διαδικασιών μέσω πρωτοκόλλων (SOPs) στα σύγχρονα φαρμακεία.....	55
5.2 Χρήση των ψηφιακών τεχνολογικών μέσω, e-prescription και τηλεϊατρική.....	57
5.3 Χρήση συστημάτων CRM στα φαρμακεία.....	60
5.4 Merchandising και category management στο χώρο του φαρμακείου	63
5.5 Εκπαίδευση και συνεχής κατάρτιση των φαρμακοποιών	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ-ΧΡΗΣΗ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ	70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να εξετάσει το ρόλο και τις εφαρμογές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ στη σύγχρονη καταναλωτική αγορά και έχει ως στόχο να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στις στρατηγικές αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζονται στα φαρμακεία της Ελληνικής κοινότητας. Στόχος είναι η αποτελεσματική ανάλυση για το πώς οι φαρμακοποιοί μέσα σε ένα δυναμικό αλλά και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, υγειονομικό, μπορούν μέσα από τη χρήση σύγχρονων εργαλείων να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό προφίλ τους και να βελτιώσουν σε επόμενο βήμα την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας που παρέχουν. Η μελέτη αυτή αποδεικνύει τις βασικές τεχνικές προώθησης, μέσω των οποίων σήμερα η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, η στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων, οι προωθητικές ενέργειες μέσα στο φαρμακείο αλλά κι η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των καναλιών επικοινωνίας μπορούν να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό και να αυξήσουν την βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Η μελέτη αυτή λοιπόν επιβεβαιώνει πως οι βασικές τεχνικές προώθησης οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα όπως η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, η ορθολογική χρήση του merchandising, η χρήση των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας αλλά και η αξιοποίηση και η ανάπτυξη υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας συμβάλλουν στη διατήρηση της επιχείρησης του φαρμακείου υγιή. Παράλληλα, στην εργασία αυτή καταγράφονται τα κύρια προβλήματα που απασχολούν το μέσο φαρμακοποιό-κάτοχο φαρμακείου, όπως για παράδειγμα την έντονη εμπορική πίεση, τις διαρκείς τιμολογιακές αλλαγές, τις αλλαγές στη νομοθεσία αλλά και τον ανταγωνισμό που μαστίζει πλέον τα φαρμακεία από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα φαρμακεία που είναι αλυσίδες. Ακόμη, παραθέτοντας τα προβλήματα που δημιουργούνται από την αυξημένη απαίτηση των ασθενών-πελατών για άμεση, αξιόπιστη και οικονομικά προσιτή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, προτείνονται τρόποι για την αντιμετώπισή τους.

Τέλος, στην διπλωματική εργασία αυτή, προτείνονται τεχνικές αλλά και στρατηγικές διαχείρισης των προαναφερθέντων προκλήσεων. Οι τεχνικές αυτές δεν είναι άλλες από τη διαφοροποίηση στην παροχή υπηρεσιών υγείας μέσω εξειδίκευσης, την ενίσχυση της σχέσης της εμπιστοσύνης με τον πελάτη αλλά και την αξιοποίηση των τεχνολογικών και κοινωνικών δικτύων του φαρμακείου. Παράλληλα, η εκπαίδευση των φαρμακοποιών αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην επιβίωση του φαρμακείου αλλά και στη διατήρηση ενός επαγγελματισμού στο χώρο με σκοπό τη διατήρηση της δημοτικότητας του. Η εργασία αυτή, αποδεικνύει πως ο φαρμακοποιός εκτός από το λιανικό εμπόριο, έρχεται αντιμέτωπος και με άλλες προκλήσεις για τις οποίες όμως πρέπει να είναι προετοιμασμένος. Εν κατακλείδι, η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα πως το μάρκετινγκ είναι ένα βασικό εργαλείο επιβίωσης και ανάπτυξης στο χώρο των σύγχρονων φαρμακείων, δίνοντας τη δυνατότητα επιτυχίας σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αυξημένο ανταγωνισμό και ταχύτατους ρυθμούς αλλαγών. Έτσι αποδεικνύεται επίσης πως ο φαρμακοποιός είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην κοινωνία ως ένας βασικός φορέας υγειονομικής περίθαλψης που όμως οι γνώσεις του δεν περιορίζονται μόνο στο κομμάτι της φαρμακευτικής επιστήμης.

SUMMARY

This dissertation aims to examine the role and applications of pharmaceutical marketing in the contemporary consumer's market with particular emphasis on the strategies and techniques implemented in Greek community pharmacies. Its objective is to analyze how pharmacists, are constantly operating in a dynamic and constantly changing healthcare environment. This essay can utilize modern tools and how to face their competitors. Also aims to strengthen their competitive profile and enhance the quality of the healthcare services that they provide.

The study highlights the main potential techniques currently applied, such as personalizes customer services, effective product placement-merchandising, promotional activities that must be placed in-store, rational use of other techniques such as market segmentation, of course the use of digital communication channels and finally the development of value-added services. At the same time, it records the key challenges faced by pharmacy owners, including commercial pressures, frequent pricing changes, regulatory shifts, as well as the increasing competitions among the simple community pharmacies with the online pharmacies.

In response, the dissertation advances a range of adaptive strategies, including the differentiation through specialized healthcare services, the cultivation trust-based pharmacist and patient's relationship, strategic use of the social media and other technological techniques and the pursuit of continuous professional training. This essay furthermore concludes that marketing constitutes an essential tool for the survival and growth of modern pharmacies, enabling them to succeed at a highly competitive environment characterized by rapid transformation and intense competition. It's very important for all of us to understand that pharmacist's role is to primary provide for the good of society's healthcare.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, το μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους αλλά και πιο δυναμικούς τομείς για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Λόγω της διαρκούς, μεταβαλλόμενης φύσης της αγοράς, συνδυαστικά με την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και των καταναλωτικών προτύπων, η εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαία, τόσο για την επιβίωση όσο και για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Kottler, 2016).

Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή δεν περιορίζεται μόνο στην προώθηση αλλά και στη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών των εταιρειών αλλά ο ρόλος του είναι ολιστικός και πολυδιάστατος καθώς περιλαμβάνει τη βαθιά κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και τη δημιουργία αξίας μέσω της καινοτομίας. Όλα αυτά συμβάλλουν στην καλλιέργεια αλλά και δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Η ενσωμάτωση τόσο της τεχνολογίας όσο και των κοινωνικών δικτύων έχει αναμορφώσει αλλά και διαμορφώσει θα το λέγαμε το τοπίο του μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες προκλήσεις αλλά και νέες δυνατότητες. Στις μέρες μας η σύγχρονη αγορά χαρακτηρίζεται από μεγάλη ανταγωνιστικότητα, ενώ παράλληλα οι επιχειρήσεις καλούνται να διαφοροποιηθούν και να αναπροσαρμοστούν στις ραγδαίες εξελίξεις του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος. Η επιχείρηση με την αγορά, συνδέεται μέσω του μάρκετινγκ και παίζει καθοριστικό ρόλο στη επίτευξη στόχων αλλά και στη αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Παράλληλα, συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης της επιχείρησης αλλά και στη σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας των πελατών. Οι στρατηγικές προώθησης που εφαρμόζονται στα σύγχρονα φαρμακεία πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς. Ειδικότερα, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη, όπως η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών αλλά και η ανάπτυξη προγραμμάτων, μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αύξηση της ικανοποίησης αλλά και της αφοσίωσης των πελατών (Chaffey, 2019).

Στο πλαίσιο αυτής της διπλωματικής εργασίας θα εξεταστεί σε βάθος ο ρόλος του μάρκετινγκ στη σύγχρονη αγορά καθώς πρόκειται για ένα κλάδο ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση η οποία επιδιώκει και αναζητά τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξή της. Θα εξεταστούν οι βασικές αρχές αλλά και οι σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ στη σύγχρονη αγορά του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, οι τεχνικές μέσω των οποίων ένα σύγχρονο φαρμακείο επιτυγχάνει μέσω αυτού την ανάπτυξή του, παραθέτοντας σύγχρονα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και λύνοντας τα. Τέλος, στόχος της εργασίας είναι να καταγραφούν κάποιες τεχνικές αντιμετώπισης αλλά και ανάπτυξης του φαρμακείου ως μια από τις πιο κερδοφόρες επιχειρηματικές μονάδες. Μέσα από την ανάλυση αυτή, επιδιώκεται να προσφερθούν χρήσιμες πληροφορίες αλλά και προτάσεις για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των φαρμακείων στη σύγχρονη αγορά. Η μεθοδολογία η οποία θα χρησιμοποιηθεί βασίζεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, με άλλα λόγια, στη εκτενή ανασκόπηση ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας με σκοπό την κατανόηση των πρακτικών αλλά και θεωρητικών πτυχών του φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

2.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ πρόκειται για μία πολυδιάστατη έννοια η οποία σχετίζεται με τη διαδικασία της κατανόησης, του προσδιορισμού και της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή. Στόχος είναι η επίτευξη τόσο των εμπορικών στόχων όσο και η δημιουργία αξίας για τον οργανισμό. Το μάρκετινγκ, αν και συχνά συνδέεται με τη διαφήμιση αλλά και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, περιλαμβάνει μια σειρά από στρατηγικές και ενέργειες οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν όλα τα στάδια της αγοράς από την παραγωγή μέχρι και την κατανάλωση.

1. Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο Ορισμός του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί με την πάροδο των ετών. Οι πιο κοινώς αποδεκτοί ορισμοί περιλαμβάνουν:

- **American Marketing Association (AMA):** Σύμφωνα με την AMA, το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών με σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία, την ανταλλαγή και την παράδοση προσφορών που έχουν για τους πελάτες, τους συνεργάτες αλλά και την κοινωνία.
- **Philip Kotler:** Ο Philip Kotler, είναι ένας από τους κορυφαίους θεωρητικούς του μάρκετινγκ ο οποίος ορίζει το μάρκετινγκ ως μία κοινωνική αλλά και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς αλλά και της ανταλλαγής υπηρεσιών και προϊόντων και αξιών με άλλους.

2. Στοιχεία του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές πτυχές και δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε βασικά στοιχεία:

- **Έρευνα αγοράς:** Η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για την κατανόηση των αναγκών αλλά και των επιθυμιών του καταναλωτή. Η έρευνα αγοράς συμβάλλει και βοηθά στην αναγνώριση τάσεων, τη χαρτογράφηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρει στην εκτίμηση της ζήτησης προϊόντων αλλά και υπηρεσιών.
- **Στρατηγική Μάρκετινγκ:** Ο σχεδιασμός των στρατηγικών και των τεχνικών του μάρκετινγκ για την επίτευξη εμπορικών στόχων, περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς, την καθορισμένη «στοχοποίηση» του κοινού, την τοποθέτηση προϊόντων με άμεσο σκοπό την ανάπτυξη μίας στρατηγικής προώθησης.
- **Μείγμα μάρκετινγκ των (4PS):** Το μείγμα των 4PS πρόκειται για ένα θεμελιώδες πλαίσιο στο πεδίο του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για τον καθορισμό των βασικών στρατηγικών μέσω των οποίων μία επιχείρηση θα προωθήσει επιτυχώς τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες της. Το πρώτο στοιχείο είναι το προϊόν ή αλλιώς (product). Το προϊόν αναφέρεται σε αυτό που προσφέρει η επιχείρηση στους καταναλωτές με σκοπό να ικανοποιήσει τις

ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες τους. Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αντικείμενο, μια υπηρεσία ή ο συνδυασμός και των δύο. Η στρατηγική η οποία βρίσκεται γύρω από το προϊόν περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία. Για την ανάπτυξη ενός προϊόντος απαιτείται ο σχεδιασμός αλλά και η ανάπτυξή του. Αυτό περιλαμβάνει, την ανάπτυξη του προϊόντος από την ιδέα μέχρι και την τελική του μορφή. Στο στάδιο αυτό σχεδιάζονται οι λειτουργίες, τα χαρακτηριστικά αλλά και η ποιότητα των προϊόντων. Σε επόμενο βήμα καθιερώνεται η μάρκα η όπως αλλιώς γνωρίζουμε το (branding). Μέσω της δημιουργίας μια αναγνωρίσιμης και ισχυρής μάρκας επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση και η επικράτηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές. Μαζί με τη μάρκα εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και η συσκευασία του προϊόντος. Σκοπός της συσκευασίας είναι η προστασία, η αποθήκευση και η αποτελεσματική προώθηση του. Ακόμα, μια συσκευασία μπορεί να δελεάσει είτε να αποτρέψει τους καταναλωτές από να επιλέξουν ένα προϊόν. Ακόμα, για την ολοκληρωμένη προώθηση ενός προϊόντος σημαντικό ρόλο παίζουν οι υπηρεσίες αλλά και οι εγγυήσεις του, με άλλα λόγια περιλαμβάνει την παροχή υποστήριξης μετά την πώλησή του, εγγυήσεις αλλά και άλλες υπηρεσίες οι οποίες συμβάλλουν στην προώθηση και την αξία του προϊόντος. Το δεύτερο στοιχείο εκ των τεσσάρων 4PS είναι η τιμή (price). Με τον όρο τιμή υποδηλώνεται το ποσό που χρεώνεται ο καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Κρίσιμης σημασίας είναι η στρατηγική τιμολόγησης μέσω της οποίας επηρεάζεται η αξία, η ζήτηση αλλά και η ανταγωνιστικότητα του προϊόντος στην αγορά. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζεται αρχικά από το κόστος παραγωγής το οποίο καθορίζει και το ελάχιστο επίπεδο της τιμής. Η τιμή ενός προϊόντος αντικατοπτρίζει, αν και δεν είναι πάντα ανάλογη, την αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το προϊόν αλλά και την αγορά που προωθείται. Παράλληλα, ο τόπος ή αλλιώς (place), αναφέρεται στα κανάλια διανομής μέσω των οποίων το τελικό προϊόν φτάνει στους καταναλωτές. Πρόκειται για μία εφοδιαστική αλυσίδα και περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής. Τέλος, η προώθηση (promotion), αποτελεί το τελευταίο εκ των τεσσάρων 4PS και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με το προϊόν. Ο τρόπος με τον οποίον επιτυγχάνεται η προώθηση διαφέρει ανάλογα με τις εκάστοτε προτιμήσεις και είτε μπορεί να αφορά κάποια διαφήμιση είτε δημόσιες σχέσεις και προσωπική πώληση (Kotler, 2016).

Η σημασία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ έχει καθοριστική σημασία για τη διασφάλιση της επιτυχίας των φαρμακευτικών προϊόντων ενώ παράλληλα η ανάπτυξη νέων φαρμακευτικών σκευασμάτων είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα και απαιτεί χρόνια έρευνας και μελετών. Προκειμένου να βγει ένα φαρμακευτικό σκεύασμα στην αγορά θα πρέπει πρώτα να περάσει από διάφορα στάδια κλινικών μελετών όπου ελέγχεται τόσο η ασφάλεια όσο και η αξιοπιστία των συγκεκριμένων σκευασμάτων. Το μάρκετινγκ με τη σειρά του συμβάλει καθοριστικά στην αύξηση της ευαισθητοποίησης του καταναλωτικού κοινού και στη διασφάλιση της εμπορικής επιτυχίας των προϊόντων. Η ψηφιακή επανάσταση, έχει μετασχηματίσει τις πρακτικές του μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις φαρμακευτικές εταιρείες να χρησιμοποιούν καινοτόμες μεθόδους για να φτάσουν στο κοινό τους. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικής εκμάθησης αλλά και η χρήση μεγάλων δεδομένων έχουν συμβάλλει στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των καμπανιών μάρκετινγκ,

επιτρέποντας έτσι μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα και εγγύτητα στις ανάγκες του κοινού.

3. Ειδικά στοιχεία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Λόγω της σύνθετης φύσης των προϊόντων αλλά και της επιρροής που ασκούν στην υγεία των καταναλωτών, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ, διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Έγκειται σε αυστηρά ρυθμιζόμενο χαρακτήρα και στόχος του είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης και της κατανόησης των φαρμάκων από τους καταναλωτές, καθώς και η ενίσχυση των πωλήσεων σε συνδυασμό με την αποδοχή των φαρμάκων από τους επαγγελματίες υγείας. Σε αντίθεση με άλλους τομείς μάρκετινγκ, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από αυστηρούς κανονισμούς αλλά και οδηγίες οι οποίες καθορίζονται από οργανισμούς όπως για παράδειγμα ο Αμερικανικός Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) αλλά και η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Φαρμάκων (EMA). Αυτοί οι κανονισμοί έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν πως οι πληροφορίες που δημοσιεύονται και διανέμονται στο κοινό είναι ασφαλείς, τεκμηριωμένες, ακριβείς αλλά και απαλλαγμένες από παραπλανητικούς ισχυρισμούς. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ υποδηλώνεται μέσω δύο κατευθύνσεων. Η μία αφορά τους επαγγελματίες υγείας, όπως γιατρούς και φαρμακοποιούς, στην ευθύνη που υπάρχει κατά τη συνταγογράφηση και την παροχή συμβουλών σχετικά με τα φάρμακα. η δεύτερη κατεύθυνση αφορά τους ασθενείς ή αλλιώς καταναλωτές οι οποίοι λαμβάνουν συνταγές και χρησιμοποιούν τα προϊόντα. (Anderson, 2016).

4. Βασικές αρχές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στηρίζεται σε βασικές αρχές οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων, στην επιστημονική ακρίβεια αλλά και στην ηθική υπευθυνότητα. Για την υλοποίηση των παραπάνω, η εκπαίδευση αλλά και η αμερόληπτη ενημέρωση των καταναλωτών και των επαγγελματιών υγείας, σχετικά με τα φάρμακα, αποτελεί μια θεμελιώδη αρχή. Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν ενημερωτικά φυλλάδια, σεμινάρια, online καμπάνιες και συνέδρια με στόχο την παροχή λεπτομερών πληροφοριών αφενός για την αποτελεσματικότητα αλλά κι αφετέρου για τις παρενέργειες των φαρμάκων (Williams, 2017). Παράλληλα, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ απαιτεί επιστημονική τεκμηρίωση, με άλλα λόγια κάθε διαφημιστικός ισχυρισμός που αφορά φάρμακα θα πρέπει να υποστηρίζεται αλλά και να αποδεικνύεται εμπεριστατωμένα από κλινικές μελέτες και επιστημονικές έρευνες. Η έλλειψη σαφών και ακριβών δεδομένων μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες τόσο στους καταναλωτές όσο και στην εταιρεία που τα δημοσιοποιεί. Απαραίτητη επίσης είναι η ηθική και η νομοθεσία, οτιδήποτε δηλαδή έγκειται στην ηθική συμμόρφωση. Σε πολλές χώρες, όπως για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η άμεση διαφήμιση συνταγογραφούμενων φαρμάκων στους καταναλωτές είτε είναι αυστηρά ρυθμισμένη είτε απαγορεύεται. Σκοπός του συγκεκριμένου περιορισμού είναι η προφύλαξη της υγείας των ασθενών-καταναλωτών η οποία διαφυλάσσεται μόνο μέσω της αποκλειστικής άντλησης πληροφοριών από τους επιστήμονες υγείας. Στην περίπτωση τώρα των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (OTC), οι κανονισμοί είναι πιο ευέλικτοι παράλληλα όμως απαιτούν σαφή και τεκμηριωμένη πληροφόρηση, ενώ πάντοτε αναφέρεται πως θα πρέπει να συμβουλευούνται οι καταναλωτές τους επιστήμονες υγείας πριν προβούν στη χρήση των σκευασμάτων.

5. Τεχνικές του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται για την προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων περιλαμβάνουν τόσο παραδοσιακές όσο και σύγχρονες προσεγγίσεις. Μία από αυτές είναι η τεχνική DTC (Direct to Consumer), η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείται κυρίως στις ΗΠΑ, όπου το μάρκετινγκ απευθείας στους καταναλωτές αποτελεί μία από τις βασικές στρατηγικές. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, ενθαρρύνουν τους ασθενείς να συζητούν με τους ιατρούς για συγκεκριμένα φαρμακευτικά σκευάσματα ενώ τις περισσότερες φορές συμπεριλαμβάνονται σε τηλεοπτικές και ψηφιακές καμπάνιες. Σχετικά με τα ρυθμιστικά εμπόδια και τη δεοντολογία, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ παραμένει ένας από τους πιο αυστηρούς τομείς του μάρκετινγκ καθώς αφορά άμεσα την υγεία των καταναλωτών. Οι ρυθμιστικές αρχές, επιβλέπουν τη ροή των διαφημίσεων, διασφαλίζοντας πως είναι ασφαλείς και δεν υπερβάλλουν ως προς το όφελος των πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων αλλά πάντα να θέτουν ως προτεραιότητα την υγεία των ασθενών. Οι κανονισμοί θέτονται σε ένα ιδιαίτερα αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο, τόσο στις χώρες των ΗΠΑ όσο και στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με τις εταιρείες να συμμορφώνονται στις κατευθυντήριες γραμμές των αρχών υγείας.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα των επαγγελματιών υγείας ακόμη, αποτελούν από τις σημαντικότερες τεχνικές προώθησης του φαρμακευτικού μάρκετινγκ με τις φαρμακευτικές εταιρείες πολλές φορές να επενδύουν σε σεμινάρια αλλά και συνέδρια για την προώθηση των προϊόντων για τους επαγγελματίες υγείας. Σχετικά με τις σύγχρονες προσεγγίσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται γύρω από το μάρκετινγκ, τα social media ή αλλιώς η διαδικτυακή προώθηση αποτελεί μία από τις σημαντικότερες και πρωταγωνιστικές τεχνικές στη σύγχρονη αγορά. Οι φαρμακευτικές εταιρείες στηρίζουν μεγάλο κομμάτι της προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων στο διαδίκτυο με σκοπό να προσεγγίσουν καταναλωτές αλλά και επαγγελματίες υγείας. Η «εκμετάλλευση» αυτή της ανόδου των κοινωνικών δικτύων αποτελεί στις μέρες μας ίσως και την ισχυρή τακτική προώθησης των διαφόρων φαρμακευτικών σκευασμάτων.

2.2 Ανάπτυξη φαρμακευτικής αγοράς

Η φαρμακευτική αγορά αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες και πιο ανταγωνιστικές αγορές παγκοσμίως, συμβάλλοντας τόσο στην παγκόσμια οικονομία αλλά και στη βελτίωση της ανθρώπινης υγείας. Η ζήτηση ολοένα αυξάνεται, τόσο λόγω της αύξησης των χρόνιων ασθενειών όσο και λόγω της δημογραφικής γήρανσης και των αναπτυσσόμενων αναγκών σε υγειονομική φροντίδα σε παγκόσμιο επίπεδο (Schmidt, 2020). Οι εξελίξεις σε βιοτεχνολογικό όσο και σε τεχνολογικό επίπεδο έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων θεραπειών, οι οποίες με τη σειρά τους καταλήγουν στον κλάδο της φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας (Hill & Newby, 2021). Στην αντίπερα όχθη, η ανάπτυξη αυτή συνοδεύεται από αυξανόμενες προκλήσεις, όπως για παράδειγμα, οι αυστηροί κανονισμοί και το πολύ υψηλό κόστος έρευνας αλλά και ανάπτυξης νέων (R&D) φαρμάκων. Οι τιμές των φαρμάκων επηρεάζονται ανάλογα από το κόστος της έρευνας, γεγονός που αποτελεί σημαντική πρόκληση για τα υγειονομικά συστήματα (Schmidt, 2020).

Η φαρμακευτική καινοτομία, αποτελεί το κεντρικό στοιχείο για την ανάπτυξη της φαρμακευτικής αγοράς. Νέες τεχνολογίες όπως τα βιοτεχνολογικά προϊόντα, οι γονιδιακές θεραπείες και τα φάρμακα τα οποία βασίζονται στην ανάπτυξη του mRNA, παίζουν σημαντικό ρόλο. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως η ανάπτυξη του εργαλείου CRISPR, εργαλείο το οποίο αναπτύχθηκε για την επεξεργασία γονιδίων, έχει δημιουργήσει πολλές δυνατότητες στην αντιμετώπιση θεραπειών όπως ο καρκίνος αλλά και η δρεπανοκυτταρική αναιμία (Hill & Newby, 2021). Η τεχνητή νοημοσύνη ακόμη, χρησιμοποιείται ραγδαία στις ημέρες μας εξυπηρετώντας, την ανάλυση δεδομένων και την επιτάχυνση των κλινικών δοκιμών με στόχο την ανάπτυξη νέων φαρμάκων. οι φαρμακευτικές εταιρείες εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν προκλήσεις λόγω του συνεχώς αυξανόμενου κόστους του R&D (Research and Development) αλλά και της πολυπλοκότητας και της ιδιαιτερότητας των κλινικών δοκιμών (Market Research Report, 2022).

Οι φαρμακευτικές εταιρίες αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις σχετικά με την έγκριση από τους οργανισμούς έγκρισης φαρμάκων. Προκειμένου να εγκριθεί ένα νέο φαρμακευτικό σκεύασμα, υπόκεινται σε διάφορες διαδικασίες οι οποίες ελέγχονται από τους κανονιστικούς οργανισμούς, παραδείγματος χάριν ο FDA κι ο EMA, με σκοπό την ανάπτυξη της φαρμακευτικής αγοράς. Οι διαδικασίες έγκρισης ενός σκευάσματος είναι αρκετά χρονοβόρες καθώς τα clinical trials διαρκούν πολλά χρόνια ενώ πολλές φορές μπορεί και να μην ολοκληρώνονται. Κατά την πανδημία του Covid-19, η αυξανόμενη πίεση για κυκλοφορία νέων αντιϊκών φαρμάκων δημιούργησε νέες προκλήσεις για τους κανονιστικούς αυτούς φορείς κι έτσι επιτάχυναν τις διαδικασίες ενώ ταυτόχρονα μειζόνος σημασίας ήταν η διασφάλιση της ασφάλειας των ασθενών (Alston & Jacobs, 2019). Η χρήση αυτοματοποιημένων διαδικασιών ανάλυσης των δεδομένων και βιοδεικτών διευκολύνει τις διαδικασίες αλλά και τις εγκρίσεις νέων φαρμακευτικών προϊόντων, με αναμφίβολη την απαραίτητη χρήση της τεχνολογίας. Αυτό, επιτρέπει την γρηγορότερη αλλά και αποτελεσματικότερη πρόσβαση των φαρμάκων στην αγορά (Hill & Newby, 2021).

Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να αναφερθεί πως η φαρμακευτική αγορά διαφοροποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ αναμφίβολα οι ΗΠΑ διατηρούν την κυριαρχία τους ως τη μεγαλύτερη και πιο κερδοφόρα αγορά, ακολουθούμενες αυτές της Ευρώπης, της Ασίας και της Ινδίας που αυξάνουν το μερίδιο τους στην παγκόσμια αγορά αλλά και κατανάλωση φαρμάκων (Market Research Report, 2022). Η Ινδία κατέχει την «πρωτιά» στην παραγωγή γενόσημων φαρμάκων παγκοσμίως ενώ η Κίνα τα τελευταία χρόνια επενδύει έντονα στην έρευνα και στην ανάπτυξη νέων φαρμάκων (Alston & Jacobs, 2019). Η Λατινική Αμερική αλλά και η Αφρική αποτελούν τις ανερχόμενες οικονομίες ενώ αναμένεται να γίνουν οι κεντρικές αγορές για το μέλλον της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Λόγω της οικονομίας των συγκεκριμένων περιοχών, τα γενόσημα αλλά και τα βιοομοειδή φάρμακα παίζουν σημαντικό παράγοντα στην πρόσβαση των ασθενών, αυτών των χωρών, σε προσιτές τιμές (Schmidt, 2020). Οι αύξηση των τιμών των φαρμακευτικών προϊόντων αποτελούν σοβαρό πρόβλημα στα υγειονομικά συστήματα παγκοσμίως, στις ΗΠΑ το ζήτημα αυτό αποτελεί σοβαρό αντικείμενο πολιτικής συζήτησης, προσπαθώντας να περιορίσουν το κόστος των φαρμάκων ειδικά για εκείνα που αφορούν χρόνια νοσήματα. Για την απόσβεση αλλά και αιτιολόγηση των του υψηλού κόστους, οι φαρμακευτικές εταιρείες πολλές φορές δικαιολογούν τις υψηλές τιμές αυτές στις διαδικασίες R&D. Η αυξανόμενη ζήτηση για καινοτόμες θεραπείες όπως η γονιδιακή θεραπεία και η εξατομικευμένες θεραπείες, έχει συμβάλλει στην αύξηση του κόστους των φαρμάκων (Schmidt, 2020). Σε κάποιες

χώρες, κυρίως στις ευρωπαϊκές, γίνεται διαπραγμάτευση της τιμής των φαρμάκων με σκοπό τον περιορισμό της αύξησης, στοχεύοντας στην εξασφάλιση της πρόσβασης σε προσιτά φάρμακα. Τα πιο επιτυχημένα μοντέλα τιμολόγησης είναι αυτά της Γερμανίας, Ισπανίας και της Σουηδίας.

Σχετικά με τις προοπτικές αλλά και τις προκλήσεις για το μέλλον, οι φαρμακευτικές βιομηχανίες βρίσκονται σε κομβικό σημείο, με τις νέες τεχνολογίες οι οποίες βασίζονται στην τεχνική νοημοσύνη αλλά και στο Big Data, αναμένοντας να βελτιωθεί η ταχύτητα αλλά και η ακρίβεια της έρευνας και της ανάπτυξης φαρμάκων. Ταυτόχρονα, η πίεση για μείωση του πληθωρισμού και των τιμών συνεχίζεται καθώς οι κυβερνήσεις διαπραγματεύονται για τον έλεγχο του κόστους της υγειονομικής φροντίδας (Alston & Jacobs, 2019). Μιλώντας για τις προκλήσεις του μέλλοντος, η διαχείριση της ηθικής αλλά και των κοινωνικών ζητημάτων σχετικά με τις νέες θεραπείες και την ασφάλεια των ασθενών θα βρίσκονται στο επίκεντρο. Οι προοπτικές που αφορούν τη φαρμακευτική βιομηχανία παραμένουν σε θετικό πλαίσιο ενώ οι νέες τεχνολογίες και η παγκόσμια ζήτηση δίνει νέες ευκαιρίες τόσο για την ανάπτυξη νέων σκευασμάτων αλλά και τη βελτίωση των τεχνολογικών μεθόδων (Schmidt, 2020).

2.3 Νομοθετικό πλαίσιο και ρυθμιστικές αρχές

Είναι ευρέως γνωστό πως η φαρμακευτική βιομηχανία βρίσκεται στο επίκεντρο των πιο ρυθμιζόμενων αλλά και ελεγχόμενων βιομηχανιών παγκοσμίως. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή λόγω της σημαντικότητας των φαρμάκων στην υγειονομική περίθαλψη αλλά και της ανάγκης προστασίας και διαφύλαξης της υγείας των καταναλωτών. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ συμμορφώνεται σε ένα εκτενές και περίπλοκο νομοθετικό πλαίσιο καθώς και στις ρυθμιστικές αρχές οι οποίες διαφυλάσσουν με τη σειρά τους την ασφάλεια αλλά και την αποτελεσματικότητα των σκευασμάτων. Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση αλλά και τη διαφήμιση των φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Ο FDA πραγματεύεται κι «επιβλέπει» το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση αλλά και την έγκριση της αποτελεσματικότητας αλλά και της ασφάλειας των φαρμάκων πριν αυτά κυκλοφορήσουν στην αγορά με σκοπό τη διασφάλιση της ασφάλειας των ασθενών. Σκοπός είναι η αμερόληπτη και μη παραπλανητική δημοσίευση πληροφοριών σχετικά με τα φάρμακα ενώ παράλληλα διαφυλάσσει πως οι φαρμακευτικές εταιρείες θα αναφέρουν όλες τις πιθανές ανεπιθύμητες ενέργειες των προϊόντων σε όλες τις διαφημίσεις τους (FDA, 2021). Στην Ευρώπη από την άλλη, η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Φαρμάκων (EMA), λειτουργεί κατά τον ίδιο «ελεγκτικό» μηχανισμό, με σκοπό την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων που διανέμονται στη διεθνή αγορά. Στόχος είναι η χρήση κατευθυντήριων γραμμών ούτως ώστε να πραγματοποιείται ορθή διαφήμιση και προώθηση των φαρμάκων συνδυάζοντας συγχρόνως την ακεραιότητα αλλά και τη διαφάνεια των πληροφοριών που φτάνουν στον καταναλωτή (European Medicines Agency, 2022).

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ πλαισιώνεται μέσω ενός αυστηρού νομοθετικού πλαισίου αλλά και κανονισμών, οι οποίοι ποικίλουν από χώρα σε χώρα. Πιο συγκεκριμένα, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, επικρατεί ο νόμος «Δίωξης της Απάτης», Anti-Kickback Statute, ο οποίος και περιορίζει τα κίνητρα των

επαγγελματιών υγείας στην προώθηση συγκεκριμένων φαρμακευτικών προϊόντων (Baker & Hinkle, 2019). Στόχος των συγκεκριμένων κανονισμών είναι ο περιορισμός της αθέμητης υποκίνησης παράνομων ή ακατάλληλων φαρμακευτικών σκευασμάτων, θέτοντας ως κύριο στόχο την εξασφάλιση των ακεραιων αποφάσεων από την πλευρά των επαγγελματιών υγείας, βασισμένη πάντοτε στα συμφέροντα των ασθενών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί, πως στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται κι ο νόμος περί Ευλικρίνειας και Δικαιοσύνης, «Truth in Advertising Act», όπου διασφαλίζεται η ακεραιότητα των διαφημίσεων που προβάλλονται ως προς τους καταναλωτές, με σκοπό την ακριβή ενημέρωση, συμπεριλαμβανομένων των ανεπιθύμητων ενεργειών κι αντενδείξεων. Στην περίπτωση μη συμμόρφωσης, επέρχονται ποινικές διώξεις αλλά και σοβαρές νομικές συνέπειες ενώ παράλληλα χάνεται κι εμπιστοσύνη από το καταναλωτικό κοινό. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ υπόκεινται σε κανονισμούς όπως για παράδειγμα η πλήρης αναφορά των αποτελεσμάτων σε όλα τα στάδια των κλινικών μελετών. Σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 536/2014 απαιτείται η διεξαγωγή κλινικών μελετών, πριν από την κυκλοφορία ενός φαρμακευτικού σκευάσματος, με σκοπό την προώθηση των αποτελεσμάτων αποτρέποντας την αποπλάνηση του κοινού και των επιστημόνων υγείας. Έτσι, διασφαλίζονται οι τεκμηριωμένες και επιστημονικά αξιόπιστες πληροφορίες (European Commission, 2020).

Μέσω της ανάπτυξης νέων τεχνολογικών τεχνικών αλλά και καινοτόμων θεραπειών, οι ρυθμιστικές αρχές παγκοσμίως αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις. Παρατηρείται πως υπάρχει η ανάγκη για ενημέρωση και επαναξιολόγηση των κανονισμών καθώς έχουν αυξηθεί οι ψηφιακές πλατφόρμες στις οποίες γίνεται διαφήμιση τόσο φαρμάκων όσο και των παραφαρμάκων (Gonzalez, 2023). Μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση των διαδικτυακών διαφημίσεων, οι φαρμακευτικές εταιρείες έχουν στην κατοχή τους νέα δίοδο προσέγγισης του κοινού, το γεγονός αυτό όμως, δημιουργεί νέες προκλήσεις σχετικά με την εγκυρότητα αλλά και τη ορθότητα των πληροφοριών που προβάλλονται.

Αξίζει να σημειωθεί, πως μέσω της προόδου στην εξατομικευμένη ιατρική και κατ' επέκταση στις νέες θεραπείες, ένα σχετικό παράδειγμα αποτελούν τα βιοτεχνολογικά φάρμακα, απαιτείται η προσαρμογή σε νέα ρυθμιστικά πλαίσια. Στόχος είναι η προσαρμογή των εταιρειών στις απαιτήσεις των κανονισμών αυτών αλλά και στην «ανάγκη» των καταναλωτών για πλήρη ενημέρωση και διαφάνεια σχετικά με την τεχνολογία του νέου προϊόντος. Για τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των ασθενών, γίνεται χρήση ψηφιακών εργαλείων αλλά και εφαρμογών υγείας με απώτερο σκοπό, οι φαρμακευτικές εταιρείες να ακολουθούν τους κανονισμούς που προβλέπει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων της ΕΕ, δηλαδή ο κανονισμός (GDPR). Οι φαρμακευτικές εταιρείες πολλές φορές καλούνται να χρησιμοποιήσουν αλλά και να διαχειριστούν ευαίσθητες πληροφορίες των ασθενών, παραδείγματος χάριν το ιατρικό ιστορικό τους. Έτσι, η διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων έχει τεράστια βαρύτητα τόσο σε ηθικό όσο και σε νομικό πλαίσια, σεβόμενη πάντοτε την ιδιωτικότητα αλλά και τα προσωπικά δικαιώματα των ασθενών. Προκειμένου να διαφυλαχτούν τα προσωπικά δεδομένα των ασθενών συνήθως δίνονται ανώνυμα έπειτα από την γραπτή συγκατάθεση των ασθενών και κάθε αποτέλεσμα ή ανάλυση ερευνών που μπορεί να προκύψει δημοσιεύεται με πλήρη ανωνυμία (European Commission, 2021).

Για την προώθηση των φαρμακευτικών σκευασμάτων, σημαντική είναι πολλές φορές η συνεργασία των φαρμακευτικών εταιρειών με τους επαγγελματίες υγείας. Συνήθως, οι φαρμακευτικές εταιρείες προσλαμβάνουν έμπειρα άτομα, με καλή γνώση του σκευάσματος, τόσο σε επίπεδο μηχανισμού όσο και σε επίπεδο ανεπιθύμητων ενεργειών, με σκοπό να το παρουσιάσουν στους ιατρούς αλλά και φαρμακοποιούς. Η συνεργασία αυτή της περισσότερες φορές μπορεί να είναι πολύ εποικοδομητική καθώς διασφαλίζεται η καλύτερη ενημέρωση προς τους επαγγελματίες υγείας, πριν το προϊόν κυκλοφορήσει στην αγορά. Στην αντίπερα όχθη κάποιες φορές παρατηρείται σύγκρουση συμφερόντων καθώς δεν είναι λίγες οι φορές όπου οι φαρμακευτικές εταιρείες δεν τηρούν πλήρη διαφάνεια στην ενημέρωση των επαγγελματιών υγείας. Οι φαρμακευτικές εταιρείες βέβαια μπορούν να ωφεληθούν μέσω της ακεραιότητας της επιστημονικής ενημέρωσης κι έτσι σε επόμενο βήμα διασφαλίζεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Martin et al., 2021). Σε αρκετά κράτη, οι κανονισμοί του φαρμακευτικού μάρκετινγκ προβλέπουν από τις φαρμακευτικές εταιρείες, να δηλώνουν τόσο τα έσοδα όσο και τα δώρα από τους επαγγελματίες υγείας με σκοπό τη μείωση της αθέμιτης συνταγογράφησης φαρμακευτικών σκευασμάτων από τους επαγγελματίες υγείας. Η συνταγογράφηση αυτή τις περισσότερες φορές είναι συνυφασμένη με την επιρροή που ασκούν οι φαρμακευτικές εταιρείες. Στις ΗΠΑ, επικρατεί ο νόμος του Sunshine Act, όπου οι φαρμακευτικές εταιρείες γνωστοποιούν τις συναλλαγές με τους επαγγελματίες υγείας, προσφέροντας αμεροληψία αλλά και διαφάνεια στις συνεργασίες με τους ιατρούς αλλά και τους υπόλοιπους επαγγελματίες υγείας (Baker & Hinkle, 2019).

Το νομοθετικό πλαίσιο αλλά και οι ρυθμιστικές αρχές οι οποίες το ορίζουν είναι απαραίτητα στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ προκειμένου να διασφαλιστεί διαφάνεια μεταξύ των καταναλωτών. Για την προστασία των καταναλωτών έχουν οριστεί αυστηροί κανόνες γύρω από τη διαφήμιση των φαρμακευτικών σκευασμάτων αλλά επίσης αυστηρή είναι και η τήρηση των κλινικών δοκιμών ως αυστηρό σύστημα ελέγχου. Με τη συνεχή εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων, οι ρυθμιστικές αρχές χρίζουν προσαρμογής στις νέες εξελίξεις με απώτερο σκοπό η διασφάλιση του ελέγχου, της ασφάλειας αλλά και της αξιοπιστίας απέναντι στο κοινό.

2.4 Ψηφιακή επανάσταση στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ κι επίδραση στις σύγχρονες φαρμακευτικές πρακτικές

Η ψηφιακή επανάσταση στον κλάδο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ έχει αποτελέσει επιρροή τόσο στο επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας όσο και στον φαρμακευτικό τομέα όπου δεν αποτελεί εξαίρεση. Πολλές από τις δραστηριότητες που πριν χρόνια ο άνθρωπος καλούνταν να αντιμετωπίσει και να επιλύσει πλέον με τη χρήση της τεχνολογίας αυτές έχουν γίνει πιο απλοϊκές κι έχουν εξαλειφθεί. Από την ανάπτυξη νέων φαρμακευτικών σκευασμάτων μέχρι τη διαχείριση των ασθενών αλλά και την επικοινωνία με τους επαγγελματίες υγείας, η είσοδος των ψηφιακών τεχνολογιών έχει αναδιαμορφώσει τις πρακτικές στον κλάδο της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Ευρέως γνωστό είναι πως η είσοδος της τεχνητής νοημοσύνης AI, του big data, μεγάλης κλίμακας δεδομένων, των ψηφιακών πλατφορμών αλλά και της τηλεϊατρικής έχει πλέον δημιουργήσει νέες δυνατότητες αλλά και προκλήσεις.

Μια από τις μεγάλες «επαναστάσεις» στον φαρμακευτικό κλάδο είναι η ψηφιοποίηση της ανάπτυξης φαρμάκων. Την επανάσταση στην ανακάλυψη των φαρμάκων έχει φέρει η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης αλλά και ανάλυση των δεδομένων. Τα εργαλεία της τεχνητής νοημοσύνης, επιταχύνουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων γίνεται η αναγνώριση των φαρμακευτικών μορίων που θα χρησιμοποιηθούν ενώ παράλληλα, μειώνεται ραγδαία ο χρόνος αλλά και το κόστος για την ανάπτυξή τους. Όπως είναι ευρέως γνωστό, η ανάπτυξη φαρμακευτικών μορίων στο παρελθόν απαιτούσε χρόνια μελετών αλλά και δοκιμών με φυσικό ακόλουθο το μεγάλο οικονομικό κόστος. Στα πλαίσια αυτά οι ψηφιακές τεχνολογίες ήρθαν για να μειώσουν σημαντικά τους περιορισμούς αυτούς (Mak & Pichika, 2019). Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως το real world evidence παίζει πλέον καθοριστικό ρόλο στη γρήγορη επεξεργασία των δεδομένων αλλά και στην ταχύτερη ανακάλυψη νέων φαρμακευτικών μορίων. Μέσω των πλατφορμών μεγάλης κλίμακας αυτών, επιτρέπεται η ανάλυση μεγάλου όγκου πληροφοριών τόσο από κλινικές μελέτες όσο και από γενετικά αλλά και πραγματικά δεδομένα. Με τον τρόπο αυτό είναι πιο άμεση αλλά και βέβαιη η αποφυγή αλλά και διαχείριση ανεπιθύμητων ενεργειών κατανοώντας σε μεγαλύτερο βαθμό τόσο την ασφάλεια όσο και την αποτελεσματικότητα των φαρμάκων σε «πραγματικό» χρόνο (Torol, 2019).

Είδη φαρμακείων στην Ελλάδα:

Σύμφωνα με τους όρους του Πρωτοβάθμιου Εθνικού Συστήματος Υγείας στην Ελλάδα, αναγνωρίζονται και τίθενται προς λειτουργία τα εξής είδη φαρμακείων:

- I. **Φαρμακείο του ΕΟΠΥΥ:** Ο ΕΟΠΥΥ, δηλαδή ο Εθνικός Οργανισμός Παροχής Υπηρεσιών Υγείας, ιδρύθηκε ως νομικό πρόσωπο του δημοσίου δικαίου, σε αυτόν ενσωματώνονται οι υπηρεσίες αλλά και το προσωπικό του κλάδου υγείας του ΙΚΑ-ΕΤΑΜ, ΟΓΑ, ΟΑΕΕ ενώ στη συνέχεια εντάχθηκαν κι άλλοι φορείς κοινωνικής ασφάλισης. Οι βασικές αρμοδιότητες του ΕΟΠΥΥ συνίστανται τόσο στην αγορά όσο και στην παροχή υπηρεσιών υγείας αλλά και στην εποπτεία των πόρων που δαπανούνται κάθε χρόνο για τα φάρμακα (Νόμος 3918/2011, ΦΕΚ 31Α/2011). Ο ΕΟΠΥΥ πρόκειται για ένα κανάλι αποκλειστικής διάθεσης θεραπειών, οι οποίες έχουν ιδιαίτερα αυξημένο κόστος αλλά και των φαρμάκων τα οποία προορίζονται για τη θεραπεία σπάνιων ασθενειών. Η αποζημίωση μέσω του ΕΟΠΥΥ, αφορά τα νόμιμα φάρμακα τα οποία έχουν πάρει έγκριση κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ, χορηγούνται με ιατρική συνταγή και τοποθετούνται στη θετική λίστα των σκευασμάτων που αποζημιώνονται βάσει των ισχυουσών διατάξεων. Παράλληλα, ο νόμος ορίζει πως τα φάρμακα εκείνα στα οποία το κόστος υπερβαίνει τα 300 ευρώ, είναι δυνατόν με την ακολουθία ιατρικής συνταγής να διατίθενται στους ασθενείς μέσω των δημοσίων φαρμακείων, δηλαδή των νοσοκομειακών φαρμακείων αλλά και του φαρμακείου του ΕΟΠΥΥ. Η διεύθυνση του φαρμακείου του ΕΟΠΥΥ δίνεται σε φαρμακοποιό αλλά και η λειτουργία των φαρμακείων ανατίθεται σε φαρμακοποιό και σε βοηθούς φαρμακείων. Οι φαρμακοποιοί που αναλαμβάνουν αυτή τη θέση, πρέπει να κατέχουν άδεια ασκήσεως επαγγέλματος και δε θα πρέπει να εργάζονται στον

ιδιωτικό τομέα ή να έχουν στην κατοχή τους κάποιου είδους φαρμακευτική επιχείρηση. Η χορήγηση τέλος των φαρμάκων στους ασθενείς, πραγματοποιείται χωρίς κάποια συμμετοχή και χωρίς να απαιτείται θεώρηση.

II. **Κοινοτικά φαρμακεία-φαρμακεία εκτός ΕΟΠΥΥ:** Δίνεται η δυνατότητα ίδρυσης φαρμακείου ως φορέας κοινωνικής ασφάλισης, σε κάθε άτομο το οποίο κατέχει το πτυχίο του φαρμακοποιού και φέρει την άδεια ασκήσεως επαγγέλματος όπως διέπετε από τους κανονισμούς που ισχύουν στην Ελλάδα σύμφωνα με το ΔΟΑΤΑΠ.

III. **Νοσοκομειακά φαρμακεία:** Ο ρόλος του νοσοκομειακού φαρμακείου είναι η παροχή υπηρεσιών νοσοκομειακής φροντίδας. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν την προμήθεια, αποθήκευση, φύλαξη-διατήρηση, αλλά και κατανομή των φαρμάκων στα τμήματα-πτέρυγες του νοσοκομείου στους ασθενείς. Για τη λειτουργία ενός νοσοκομειακού φαρμακείου, απαιτείται ένας φαρμακοποιός με άδεια ασκήσεως επαγγέλματος, ένας ακόμη αναπληρωματικός φαρμακοποιός, ένας βοηθός φαρμακείου, το διοικητικό προσωπικό αλλά και το προσωπικό που κατέχει άριστη γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο φαρμακοποιός διαδραματίζει βασικό ρόλο στην οργάνωση και λειτουργία του νοσοκομειακού φαρμακείου αφού εκτός των αρμοδιοτήτων των παραγγελιών, φύλαξης, συντήρησης και διανομής των φαρμάκων, πολλές φορές είναι υπεύθυνος για την προσαρμογή του δασολογικού σχήματος του εκάστοτε ασθενούς.

IV. **Κοινωνικό φαρμακείο:** Τα κοινωνικά φαρμακεία έρχονται να αποτελέσουν έναν από τους ισχυρότερους κρίκους στην αλυσίδα των κοινωνικών δομών της χώρας μας, διαδραματίζοντας σπουδαίο ρόλο στην αντιμετώπιση της κοινωνικής αλλά και κοινωνικής κρίσης που διέπει τη χώρα μας. Σκοπός του κοινωνικού φαρμακείου είναι η διατήρηση του «ιστού» της κοινωνικής συνοχής. Στα πλαίσια της κοινωνικής αλληλεγγύης οι δήμοι σε συνεργασία μεταξύ τους, με σκοπό τη βοήθεια των ευάλωτων κοινωνικά ομάδων. Οι δράσεις του κοινωνικού φαρμακείου είναι μη κερδοσκοπικές και οι δικαιούχοι είναι άτομα κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων, τα οποία πληρούν ορισμένα κριτήρια. Οι δικαιούχοι έχουν στην κατοχή τους κάρτα μέσω της οποίας αποκτούν ασφαλιστική κάλυψη και κάνουν χρήση του προγράμματος. Ο εκάστοτε δήμος, αναλαμβάνει την παραχώρηση του χώρου αλλά και την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων ενώ ο φαρμακευτικός σύλλογος από την πλευρά του αναλαμβάνει την διαχείριση και λειτουργία του χώρου αλλά και τη μεταφορά των φαρμάκων. τα φάρμακα του κοινωνικού φαρμακείου είναι προσφορά αλληλεγγύης στην οποία συμμετέχουν και οι πολίτες. Ο τρόπος με τον οποίο διαδραματίζεται αυτό αφορά τα κοινοτικά φαρμακεία. Οι ασθενείς προσκομίζουν στα φαρμακεία της γειτονιάς φάρμακα που δε χρειάζονται πλέον ή είναι προς λήξη κι έπειτα το κοινωνικό φαρμακείο τα συλλέγει, τα ελέγχει και τα διαμοιράζει.

V. **Ηλεκτρονικά φαρμακεία:** Ο κλάδος των ηλεκτρονικών φαρμακείων, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα στο χώρο της υγείας καθώς όλο και περισσότεροι φαρμακοποιοί αλλά και επιχειρηματίες αναλαμβάνουν την ίδρυση ενός από αυτά. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, απογειώθηκαν στην εποχή της πανδημίας του COVID-19 κι αποτελούν

έναν ανερχόμενο και αρκετά επικερδή κλάδο που εκτός από ένα «γενναίο» οικονομικό κεφάλαιο, απαιτεί και τεχνογνωσία, ανάλογες δεξιότητες αλλά και «μεγάλο» αριθμητικό προσωπικό για το στήσιμό του. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο, αποτελεί μία επέκταση του φυσικού σημείου και όπως είναι γνωστό απαγορεύεται η πώληση αλλά και διαφήμιση φαρμάκων. Στόχος των ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι η επέκταση του φυσικού σημείου πώλησης με απώτερο σκοπό τη μεγέθυνση των κερδών μέσω της χρήσης εκτεταμένων εκπαιδευτικών πολιτικών (Λιαρόπουλος, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

3.1 Παραδοσιακές τεχνικές προώθησης στο σύγχρονο φαρμακείο

Η προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων στο φαρμακείο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι το οποίο έγκειται στα πλαίσια του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Η προώθηση μέσα στο χώρο του φαρμακείου αποτελεί ένα καταλυτικό κομμάτι στη λειτουργία του, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών-καταναλωτών αλλά και τη βελτιστοποίηση της εμπορικής αποδοτικότητας. Παρά το γεγονός της ολοένα και αυξανόμενης εισόδου νέων τεχνικών μάρκετινγκ στα καταστήματα και στην διείσδυση νέων ψηφιακών τεχνικών, οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ αποτελούν από τις πιο κρίσιμες και σημαντικές τεχνικές. Σημαντικό για την «επιβίωση» ενός φαρμακείου αποτελούν η άμεση και ουσιαστική επαφή με τον ασθενή, η δημιουργία και η καλλιέργεια σχέσης εμπιστοσύνης αλλά και η καλή γνώση της επιστήμης του επαγγέλματος του φαρμακοποιού (Keller, 2016).

Μία από τις πιο σημαντικές τεχνικές προώθησης στο σύγχρονο φαρμακείο είναι η προσωπική επαφή με τον ασθενή αλλά και η εξατομικευμένη συμβουλή που θα δώσει ο φαρμακοποιός στον εκάστοτε ασθενή. Είναι σημαντικό κάθε επιστήμονας υγείας αλλά και κυρίως ένας φαρμακοποιός να αναγνωρίζει τον ασθενή ως μεμονωμένη οντότητα με συγκεκριμένο και εξατομικευμένο ιατρικό ιστορικό, ξεχωριστή προσωπικότητα αλλά το οποίο αποζητά κι έχει άλλες ανάγκες διαφορετικές από τους υπόλοιπους ασθενείς. Συχνά, ένα από τα λάθη τα οποία παρατηρούνται από τους φαρμακοποιούς είναι πως αντιμετωπίζουν τον ασθενή σα πελάτη με σκοπό την πώληση και αύξηση του τζίρου κι όχι σαν ασθενή που πρώτα απ' όλα αποζητά φαρμακευτική περίθαλψη. Αυτό έχει ως απόρροια την δημιουργία κακής σχέσης εμπιστοσύνης αφού ο ασθενής συχνά αντιλαμβάνεται τις προθέσεις του φαρμακοποιού. Ένας φαρμακοποιός βασικό είναι να λειτουργεί όχι μόνο ως προμηθευτής κι έμπορας αλλά πρώτα και βασικότερα ως σύμβουλος υγείας. Η επιστημονική γνώση του φαρμακοποιού μπορεί να συνδυαστεί με τον εμπορικό στόχο παράλληλα, προσφέροντας και ενισχύοντας τη σχέση εμπιστοσύνης με τον ασθενή. Η παροχή συμβουλών μέσα στο φαρμακείο βασίζεται στις αρχές τις αποτελεσματικής επικοινωνίας η οποία συμπεριλαμβάνει την ανάλυση των αναγκών των ασθενών αλλά και την παροχή ορθών και εξατομικευμένων λύσεων ανάλογα τις ανάγκες του ασθενή (Berry, 2000).

Με σκοπό την ανάλυση των αναγκών του ασθενή αλλά και την αποτελεσματικότερη παροχή λύσεων, ο φαρμακοποιός καλείται να προωθήσει χωρίς ιατρική συνταγή τα κατάλληλα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα ή αλλιώς OTC (over the counter). Η διαφορική διάγνωση είναι μείζονος σημασίας στην περίπτωση αυτή καθώς ο ασθενής επιζητά κι έχει πιο άμεση πρόσβαση στο φαρμακοποιό αναζητώντας πολλές φορές λύσεις στο πρόβλημά του. Στο σημείο αυτό ο φαρμακοποιός με το σωστό επιστημονικό υπόβαθρο και λαμβάνοντας υπόψιν το ιστορικό του ασθενή καλείται να δώσει τις κατάλληλες συμβουλές, αμερόληπτα θέτοντας ως προτεραιότητα την υγεία του ασθενή. Συνδυαστικά ένας καλός τρόπος προώθησης είναι η συμπληρωματική πώληση όπου ο φαρμακοποιός στην περίπτωση που θεωρεί πως ένα φαρμακευτικό συμπλήρωμα θα βοηθήσει στην υγεία του ασθενούς μπορεί να το προτείνει. Παράλληλα, η πώληση καλλυντικών αλλά και δερμοκαλλυντικών προϊόντων αποτελεί

μια ενδιαφέρουσα κατηγορία μέσω της οποίας ο φαρμακοποιός μπορεί να καλύψει τις ανάγκες ενός πελάτη βοηθώντας τον παράλληλα. Η ποιότητα της επικοινωνίας αλλά και η εξατομικευμένη παροχή λύσεων ενισχύει κάθε άλλο από τη συναισθηματική ασφάλεια και σύνδεση που αναπτύσσεται μεταξύ του ασθενή και του φαρμακείου καθιστώντας τον μελλοντικά σταθερό πελάτη (Parasuraman et al., 1988).

Μια ακόμη βασική, παραδοσιακή τεχνική του marketing μέσα σε ένα φαρμακείο είναι η διαρρύθμιση αλλά και η σωστή εργονομία του χώρου. Ένας σύγχρονος όρος ο οποίος έχει γίνει πολύ δημοφιλής στις ημέρες μας είναι ο όρος του «merchandising» κι αφορά τόσο τις ενέργειες όσο και τα «κλειδιά» τα οποία χρησιμοποιούνται ως στρατηγική για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη προβολή των προϊόντων στο χώρο του φαρμακείου. Σκοπός του «merchandising» είναι η κάλυψη τόσο των αναγκών όσο και των «θέλω» των καταναλωτών, δημιουργώντας ένα ελκυστικό αγοραστικό ταξίδι για τον πελάτη. Το merchandising αφορά με άλλα λόγια την «σκηνοθεσία» της προσφοράς των προϊόντων. Πρόκειται για ένα σύνολο τεχνικών και στρατηγικών τα οποία αφορούν όχι μόνο την εμπορική αρχιτεκτονική του χώρου αλλά και την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού σε συνδυασμό με τη μελετημένη προβολή των προϊόντων και το «στήσιμο» τους. Το merchandising αφορά αποκλειστικά το κατάστημα και τους τρόπους με τους οποίους θα γίνει πιο εύκολη η πώληση των προϊόντων σε αντίθεση με το marketing το οποίο ειδικεύεται στη σχέση εταιρείας αλλά και προμηθευτή, στο προϊόν, την τιμή, την παρουσίαση αλλά και τη διαφήμιση. Η τεχνική του merchandising ακολουθεί κάποιους κανόνες μέσω των οποίων γίνεται πιο εύκολη η αύξηση των πωλήσεων εντός του χώρου του φαρμακείου. Με σκοπό να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να τηρείται ευλαβικά ο κανόνας των 6Κ:

- Κατάλληλη κι αμερόληπτη παροχή συμβουλών υγείας
- Κατάλληλο σημείο τοποθέτησης των προϊόντων και διαμόρφωσης του χώρου
- Καλές κι ανταγωνιστικές τιμές
- Κατάλληλα κι επαρκή αποθέματα των καλλυντικών
- Κατάλληλη εποχή για τοποθέτηση των εκάστοτε προϊόντων
- Καλό κι αποτελεσματικό προϊόν

Προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη απόδοση του φαρμακείου αλλά κι αύξηση των πωλήσεων απαιτείται κι η ανθρώπινη συμμετοχή τόσο στην προσέγγιση του πελάτη όσο και στις τεχνικές πωλήσεων αλλά και τη συμπληρωματική πώληση (Underhill, 2008).

Το space management ή αλλιώς διαχείριση του χώρου αποτελεί μια από τις βασικότερες τεχνικές όπου στοχεύει στη βελτίωση της τοποθέτησης των προϊόντων αλλά και στη διευκόλυνση της περιήγησης των πελατών στο χώρο. Οι βασικότερες από αυτές τις στρατηγικές είναι η προβολή κι εμφάνιση της βιτρίνας μέσω της οποίας γίνεται παρουσίαση των εποχιακών προϊόντων αλλά και των προσφορών με σκοπό την προσέλκυση των πελατών. Παράλληλα, η κατηγοριοποίηση των προϊόντων υπάγεται στο κομμάτι του merchandising όπου πραγματοποιείται σωστή διάταξη του χώρου προκειμένου να αποφεύγεται η σύγχυση του πελάτη. Για παράδειγμα, παρατηρείται πως πλέον τα φαρμακεία διαχωρίζουν τα σημεία όπου γίνεται η πώληση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων από τα σημεία που γίνεται η προβολή των συμπληρωμάτων και των καλλυντικών. Μία από τις πιο συνήθεις στρατηγικές στο χώρο του φαρμακείου είναι η τοποθέτηση των προϊόντων που έχουν υψηλή ζήτηση σε σημεία όπου είναι άμεσα και γρήγορα αντιληπτά από το κοινό με σκοπό την άμεση και

«παρορμητική» αγορά (impulse buying). Η συνολική εμπειρία του ασθενή-πελάτη στο χώρο αλλά και η λειτουργικότητα του φαρμακείου ως επιχείρηση ενισχύεται από τη σωστή διαχείριση του χώρου, βάσει της αρχής του atmospherics (Smith et al., 2020).

Οι πολιτικές των εκπτώσεων αλλά και των προσφορών συμπεριλαμβάνονται με τη σειρά τους στις παραδοσιακές τεχνικές προώθησης ενός φαρμακείου. Οι προωθητικές ενέργειες τιμολόγησης, οι προσφορές αλλά και οι εκπτώσεις που πραγματοποιούνται αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση των πελατών. Έχει παρατηρηθεί πως οι εποχιακές εκπτώσεις αλλά και οι προσφορές του τύπου «1+1» αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις αλλά προσελκύουν και μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Κάποια από τα πιο κοινά παραδείγματα προσφορών που παρατηρούνται στα φαρμακεία είναι η προώθηση συμπληρωμάτων αλλά και καλλυντικών ανάλογα την εποχή. Για παράδειγμα τους καλοκαιρινούς μήνες παρατηρείται αυξημένη πώληση λόγω προσφορών στα αντιηλιακά και στα αντικουνουπικά σε αντίθεση με τους φθινοπωρινούς μήνες κι έπειτα που αυξάνονται οι εκπτώσεις, στα συμπληρώματα ενίσχυσης του ανοσοποιητικού, για την αποφυγή της εποχιακής γρίπης. Οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τη βραχυπρόθεσμη ζήτηση ενώ στην αντίπερα όχθη ενισχύουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που έχει ο πελάτης για την «οικονομική» αξία που έχει το φαρμακείο. Οι εκπτώσεις θα πρέπει να βρίσκονται σε τέτοιο βαθμό όπου να είναι αρκετά ανταγωνιστικές αλλά παράλληλα να μην πέφτει κατά πολύ το ποσοστό κέρδους του φαρμακείου.

Ταυτόχρονα με τις εκπτώσεις, ένας από τους τρόπους marketing που επιλέγουν τα φαρμακεία είναι η έκδοση και χρήση ενημερωτικών εντύπων και φυλλαδίων. Πρόκειται για μία κλασική τεχνική που χρησιμοποιείται σε πολλές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση στα φαρμακεία κι επικεντρώνεται στην ευρύτερη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα νέα προϊόντα, τις προσφορές αλλά και τις υπηρεσίες που παρέχονται εντός αυτού. Τα φυλλάδια συχνά διανέμονται είτε μέσω φαρμακείου ή μέσω του ταχυδρομείου είτε μέσω εγγραφής στο newsletter του φαρμακείου, όπου έρχονται σε ηλεκτρονική μορφή. Τα προτερήματα της συγκεκριμένης τεχνικής είναι πως με το ξεφύλλισμα ο καταναλωτής έρχεται γρήγορα σε «επαφή» με τις προσφορές, τις νέες αφίσες αλλά και τις επικείμενες προσφορές και εκπτώσεις των προϊόντων. Παράλληλα, η οπτική προσέγγιση βοηθά στην αποτύπωση του καταναλωτή τόσο του φαρμακείου όσο και της πληροφορίας που μεταδίδεται. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τη χρήση έντονων χρωμάτων αλλά και εικόνων. Η χρήση ενημερωτικών φυλλαδίων συμβάλλει στη διατήρηση της πιστότητας των πελατών αφού παραμένουν συνεχώς ενημερωμένοι για τις νέες ενέργειες του φαρμακείου (Smith et al., 2020).

Πολλές από τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες είναι και πιο διαδεδομένες στα φαρμακεία του εξωτερικού είναι η διοργάνωση τοπικών εκδηλώσεων η αλλιώς events. Τα events αυτά αποτελούν ένα παραδοσιακό εργαλείο μέσω του οποίου πραγματοποιείται σύνδεση και του φαρμακείου με την κοινότητα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός ισχυρού δικτύου, η διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις-φαρμακεία αλλά και η διατήρηση της σχέσης εμπιστοσύνης με τον ασθενή-πελάτη. Τελευταία η νέα τάση στο χώρο των φαρμακείων είναι η διοργάνωση σε συνεργασία με τις εταιρείες καλλυντικών ημέρα καμπίνας. Στις εκδηλώσεις αυτές, η εταιρεία καλλυντικών αποστέλλει αισθητικούς της εταιρείας με σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων εντός του χώρου του φαρμακείου. Συνήθως πραγματοποιείται skin analysis της επιδερμίδας, έπειτα παρέχεται δωρεάν περιποίηση προσώπου με τα προϊόντα της αντίστοιχης εταιρείας και στο τέλος η αισθητικός προτείνει κάποια

ρουτίνα ομορφιάς καθώς και συμβουλές στις πελάτισσες. Έτσι, μέσα στο χώρο του φαρμακείου επιτυγχάνεται όχι μόνο η προώθηση αυτού αλλά και η αύξηση των πωλήσεων. Πραγματοποιούνται επίσης και σεμινάρια υγείας όπου οι ασθενείς ενημερώνονται και μπορούν να παραθέσουν τους προβληματισμούς τους στο χώρο του φαρμακείου ενώ παράλληλα συζητούνται θέματα ευαισθητοποίησης όπως η πρόληψη ασθενειών αλλά και το υγιεινό lifestyle (Berry, 2000).

Τέλος, μία από τις τεχνικές που εντοπίζεται αποκλειστικά σε χώρες του εξωτερικού είναι η συνεργασία με φορείς υγείας όπως για παράδειγμα με ιατρούς. Με τη μέθοδο αυτή, ενισχύεται η αξιοπιστία του φαρμακείου. Οι φαρμακοποιοί στοχεύουν στις στρατηγικές συνεργασίες με τους ιατρούς και επιθυμούν την παραπομπή των ασθενών στο φαρμακείο. Οι ιατροί από την άλλη προτείνουν συγκεκριμένα σκευάσματα τα οποία έπειτα από συνεννόηση με το φαρμακείο, ο φαρμακοποιός έχει προμηθευτεί κι έτσι η παροχή προς τον πελάτη γίνεται ακόμη πιο απλή. Για την ενίσχυση της συνεργασίας αυτής, πραγματοποιείται η διανομή δειγμάτων μέσω των ιατρών αλλά ακόμη και η διοργάνωση επιστημονικών ημερίδων με σκοπό τη συμμετοχή και συνεργασία των επιστημόνων υγείας. Στην Ελλάδα, η τεχνική αυτή προώθησης έχει απαγορευτεί, δεν επιτρέπεται η συνεργασία γιατρού με φαρμακοποιού με σκοπό τον περιορισμό της αθέμιτης προώθησης των υπηρεσιών υγείας.

Οι παραδοσιακές τεχνικές προώθησης αποτελούν βασικούς πυλώνες για την αποτελεσματική λειτουργία ενός φαρμακείου παρά την αυξανόμενη είσοδο ολοένα και περισσότερων ψηφιακών μέσων. Η προσωπική κι άμεση επαφή με τον ασθενή, η σωστή διαχείριση του χώρου του φαρμακείου, η συνεχής διαφήμιση και διοργάνωση εκδηλώσεων διασφαλίζουν τη σταθερότητα της επιχείρησης αλλά και την αμοιβαία επωφελή σχέση μεταξύ του φαρμακείου και του ασθενή-καταναλωτή. Οι πρακτικές αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν είναι μόνο απαραίτητες για την εμπορική επιτυχία του φαρμακείου αλλά και για την διασφάλιση της εμπιστοσύνης που αποκτά ο καταναλωτής. Στόχος είναι το φαρμακείο να αποτελεί ένα κέντρο παροχής διαφόρων υπηρεσιών υγείας εκτός από ένα φυσικό σημείο πώλησης.

3.2 Ψηφιακές τεχνικές marketing

Η ψηφιοποίηση και οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν αλλάξει σε μεγάλο ποσοστό τις καινοτομίες αλλά και της δομή των στρατηγικών του μάρκετινγκ σε όλες τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένου και του φαρμακευτικού λιανεμπορίου. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν πλέον τα φαρμακεία έχει αλλάξει δραματικά, χρησιμοποιώντας πέρα από τις παραδοσιακές τεχνικές του μάρκετινγκ, σύγχρονες ψηφιακές τεχνικές. Είναι μείζονος σημασίας πλέον η χρήση αυτών, με σκοπό την «επιβίωση» μέσα στο συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό, την προσέλκυση ολοένα και περισσότερων καταναλωτών αλλά και στην προσφορά μιας ευχάριστης εμπειρίας περιήγησης στο κανάλι του φαρμακείου. Οι ψηφιακές τεχνικές αυτές συμπεριλαμβάνουν τόσο τη χρήση ηλεκτρονικών πλατφορμών όσο και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω της αξιοποίησης του big data και της χρήσης προσωποποιημένων στρατηγικών. Είναι ευρέως γνωστό πως η «πολυκαναλική» επικοινωνία στοχεύει στη δημιουργία ισχυρότερης σχέσης μεταξύ φαρμακοποιού αλλά και καταναλωτή (Chaffey et al., 2021).

Στις ημέρες μας η υιοθέτηση και δημιουργία ηλεκτρονικού εμπορίου θέτεται ως η κύρια επιχειρηματική σκέψη για κάθε φαρμακοποιό που οραματίζεται την ανάπτυξη της επιχείρησής του. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο αποτελεί πλέον βασικό εργαλείο μέσω του οποίου τα φαρμακεία ενισχύουν την παρουσία τους στην αγορά χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές πλατφόρμες πληροφόρησης αλλά και αγοράς. Προκειμένου μια φαρμακευτική ηλεκτρονική ιστοσελίδα να πετύχει και να είναι ολοκληρωμένη σημαντική είναι η διαφάνεια των πληροφοριών που θα χρησιμοποιεί. Εύλογο είναι πάντοτε να υπάρχει πλήρης ενημέρωση σχετικά με τα συμπληρώματα ή τα καλλυντικά που πωλούνται και να γίνεται πλήρης περιγραφή της χρήσης του προϊόντος, των συστατικών, της δοσολογίας αλλά τότε να αποφεύγεται. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ενεργή αλλά και αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο είναι η πολυκαναλική προσέγγιση που αναφέρθηκε παραπάνω. Με άλλα λόγια ο όρος «πολυκαναλική» αναφέρεται στη δυνατότητα εξυπηρέτησης από το φαρμακείο μέσω διαφόρων καναλιών. Για παράδειγμα, η δυνατότητα δημιουργίας παραγγελιών μέσω του διαδικτύου αλλά και η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι ή στο φυσικό κατάστημα αποτελεί μια πολυκαναλική τακτική. Για την επίτευξη της επιφάνειας μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι πολύ σημαντικό ο καταναλωτής να μπορεί να έχει άμεση εξυπηρέτηση κι εύκολη επικοινωνία με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρατηρείται πλέον, σε πολλά ηλεκτρονικά φαρμακεία πως χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα chatbot όπου δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να επικοινωνεί άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών. Η ενσωμάτωση αυτού του εργαλείου αποτελεί μια βασική και πρωτοποριακή μέθοδο η οποία μειώνει την απόσταση μεταξύ του πελάτη και του ηλεκτρονικού φαρμακείου. Έτσι, δημιουργείται η αίσθηση στον καταναλωτή πως η επιχείρηση δεν είναι «απρόσωπη» και πως υπάρχει πάντα η δυνατότητα είτε επίλυσης τυχών λαθών είτε η δυνατότητα μεταβολής μιας παραγγελίας. Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως πραγματοποιείται μέσω αυτών άμεση ενημέρωση σχετικά με την εξέλιξη της παραγγελίας. Μετά την πανδημία του covid-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε μεγάλη απήχηση με αποτέλεσμα ολόένα κα περισσότερα φαρμακεία να στρέφονται προς τη δημιουργία του. Η παγκόσμια αυτή εξάπλωση αντικατοπτρίζεται στην συνεχή αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων σε OTC (Over-the-Counter) σκευάσματα (Statista, 2023).

Με σκοπό την αποτελεσματικότερη εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ τα φαρμακεία-εταιρείες χρησιμοποιούν κι άλλους μηχανισμούς πιο εξατομικευμένους. Οι μηχανισμοί αυτοί βασίζονται στην χρήση προσωπικών δεδομένων με σκοπό την παροχή προσωποποιημένων εμπειριών στους καταναλωτές. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός γίνεται χρήση του data analysis όπου αναλύεται το ιστορικό των αγορών. Οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή κι έτσι η ανάλυση κι ανάπτυξη ενός ιστορικού αγορών στοχεύει τόσο στον εφοδιασμό του φαρμακείου όσο και στην προβολή και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Είναι πολύ σημαντικό σε κάθε φαρμακείο να γίνεται market segmentation, δηλαδή διαχωρισμός της αγοράς προκειμένου να ανιχνεύονται εκτενώς οι ομάδες των ασθενών-καταναλωτών που επισκέπτονται το φαρμακείο καθώς και τα είδη τα οποία αναζητούν κάθε φορά. Η επίτευξη της πιστότητας των καταναλωτών επίσης, εξαρτάται κι από τι πόσο είναι ενεργό το φαρμακείο απέναντι στον καταναλωτή. Πολλές φορές, τα φαρμακεία χρησιμοποιούν ως ψηφιακό μέσο τη χρήση όχι μόνο mails αλλά και newsletters. Με τον τρόπο αυτό, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, γίνεται κι η αντίστοιχη ενημέρωσή τους. οι φαρμακοποιοί μέσω αυτής της τεχνικής στοχεύουν στη συνεχή ενημέρωση, στη διαφήμιση των προϊόντων ενώ αξίζει να σημειωθεί πως τα emails αυτά συνήθως είναι εικονογραφημένα. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει

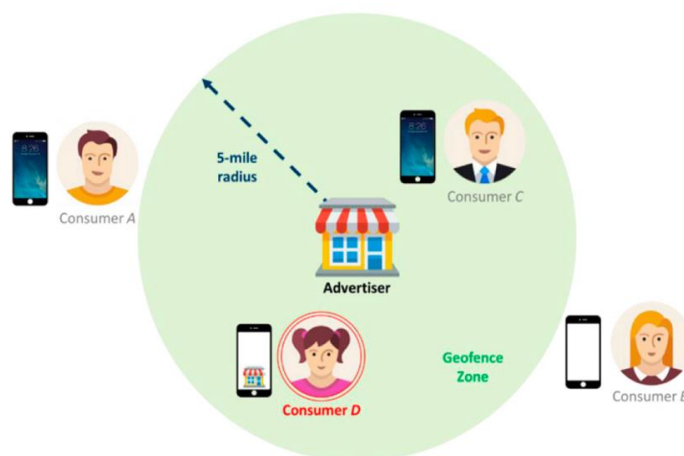
«click» πάνω στη φωτογραφία κι αυτομάτως να μεταφερθεί στον εκάστοτε ιστότοπο κι απευθείας στο προϊόν που τον ενδιαφέρει. Καθώς είναι πλέον αδύνατο να αγνοηθεί η ψηφιοποίηση στο χώρο του φαρμακείου αλλά και η επίδραση που έχει αυτή στο αγοραστικό κοινό τα φαρμακεία στρέφονται ως προς τη διαφοροποίησή τους. Πολλά από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία τα οποία έχουν απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, πλέον έχουν εντάξει στις ψηφιακές τεχνικές τους, τη χρήση κάρτας μέλους. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν «πιστούς» και συντονισμένους ακολούθους οι οποίοι επωφελούνται από τα προνόμια τα οποία παρέχονται. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους επωφελούνται για παράδειγμα είναι οι πόντοι. Με την αγορά προϊόντων συλλέγονται πόντοι κι έτσι ο καταναλωτής μπορεί να τους εξαργυρώσει ανταλλάσσοντας τους πόντους με κάποιο προϊόν αντίστοιχης αξίας. Ο εξατομικευμένος αυτός τρόπος διαχείρισης του φαρμακείου ενισχύει την καλύτερη σχέση φαρμακείου-καταναλωτή καθώς ο καταναλωτής μόνο επωφελείται, κάνοντας τον να αποκτά μία σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας (Evans et al., 2021).

Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω η χρήση της αποστολής email αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στον τομέα του ηλεκτρονικού φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Είναι ευρέως γνωστό πως η αποστολή ηλεκτρονικών αλληλογραφιών αποτελεί μια από τις πιο αποδοτικές μεθόδους μάρκετινγκ παρέχοντας υψηλές αποδόσεις επένδυσης. Η δυνατότητα αυτή χρήσης προσωποποιημένων επικοινωνιών χρησιμοποιείται κυρίως από τα φαρμακεία με σκοπό την προώθηση αλλά και τη διάδοση των εκπτώσεων στο κοινό. Συνήθως ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται η συγκεκριμένη μέθοδος είναι η αποστολή email σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, όπου προωθούνται εποχιακά συμπληρώματα αλλά και δερμοκαλλυντικά. Για παράδειγμα η θερινή περίοδος εκμεταλλεύεται για την προώθηση προϊόντων αδυνατίσματος, αντιηλιακών αλλά και εντομοαπωθητικών. Σχετικά με τις ψηφιακές τεχνικές στο μάρκετινγκ πλέον προκειμένου ένα φαρμακείο να επιβιώσει στον ανταγωνισμό και να διατηρήσει σταθερή την πελατεία του, αναλαμβάνει την ενημέρωση των ασθενών σχετικά με τις συνταγές τους. Με άλλα λόγια, μία από τις παροχές που προσφέρονται είναι η συνεχής ενημέρωση και επικοινωνία με τον ασθενή. Πολλά φαρμακεία κρατάνε ιστορικό των ασθενών καθώς και τις ημερομηνίες έναρξης αλλά και λήξης μια συνταγής προκειμένου να ενημερώνουν τον ασθενή. Έτσι, ανακουφισμένοι από την ενημέρωση αυτή αποκτούν μία σχέση εμπιστοσύνης με το φαρμακείο και οικειότητας. Για τη διατήρηση της ενημέρωσης των πελατών, πραγματοποιείται και η χρήση εκπαιδευτικών newsletters όπου, με τη χρήση εικόνων αλλά και σύντομων κειμένων επιτυγχάνεται η διατήρηση της «δέσμευσης» των καταναλωτών. Η τεχνική αυτή ταυτόχρονα εξυπηρετεί και την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με επίκαιρα θέματα στον τομέα της υγείας και της ευεξίας (Chaffey & Smith, 2017).

Η χρήση κινητών συσκευών ακόμη αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διόδους λειτουργίας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση κινητών εξυπηρετεί τις περισσότερες λειτουργίες πλέον, έχοντας δημιουργήσει ένα νέο πεδίο δράσης στο χώρο των φαρμακείων. Αυτό του είδους το μάρκετινγκ ονομάζεται mobile marketing και απαιτεί τη χρήση smartphones προσφέροντας προσβασιμότητα αλλά και μεγάλη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές ανά πάσα στιγμή. Η δημιουργία επιχειρηματικών εφαρμογών του φαρμακείου είναι πλέον διαδεδομένη με πολλά φαρμακεία, κυρίως στο εξωτερικό, εκτός από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες, να τις δημιουργούν. Ο καταναλωτής μπορεί να «κατεβάσει» μέσω AppStore ή Google play την εφαρμογή του φαρμακείου και να περιηγηθεί στα προϊόντα, να παραγγείλει ενώ παράλληλα μπορεί να ενημερώνεται συνεχώς με τις προσφορές αλλά και τα θέματα υγείας. Σε χώρες του

εξωτερικού υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης μέσω των εφαρμογών για τις συνταγές τους υπενθυμίζοντας τους τα φάρμακα αλλά και τις ημερομηνίες έναρξης αλλά και λήξης των συνταγών. Ακόμα, μέσω των κινητών τηλεφώνων υπάρχει και η δυνατότητα ενημέρωσης από το φαρμακείο μέσω SMS όπου και πάλι οι καταναλωτές-ασθενείς παραμένουν ενήμεροι σχετικά με τις αφίξεις αλλά και τις προσφορές νέων προϊόντων (Smith et al.,2020).

Σημαντικό να αναφερθεί είναι πως μία από τις ψηφιακές τεχνικές που χρησιμοποιούνται τελευταία είναι το geofencing. Το geofencing αποτελεί μία location-based υπηρεσία όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές ανάλογα τη γεωγραφική τους τοποθεσία. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η συγκεκριμένη διαδικασία είναι μέσω της αποστολής μηνυμάτων στα smartphones των καταναλωτών όταν αυτοί βρίσκονται σε κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία ή γεωγραφική περιοχή κοντά στην επιχείρηση. Το geofencing βασίζεται στο personalization marketing σε συνδυασμό με το real time marketing και αφορά τη στιγμή όπου ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πάρει μια αγοραστική απόφαση.



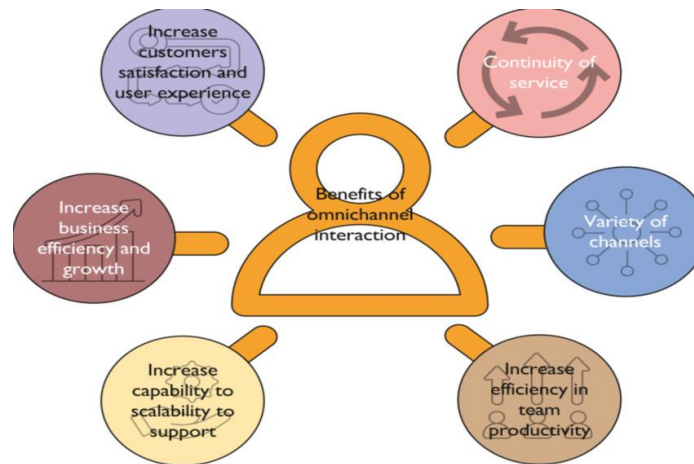
Εικόνα 1^η: Geofence Marketing μέσω κινητών τηλεφώνων (Andrews et al., 2016)

Το geofencing αποτελεί μια από τις νέες και αποτελεσματικές τεχνικές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ προσφέροντας μία σειρά πλεονεκτημάτων για την επιχείρηση η οποία θέλει να ακολουθήσει μια mobile marketing πρακτική. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης τεχνικής είναι η εύκολη πρόσβαση της επιχείρησης στον ασθενή-καταναλωτή δηλαδή με άλλα λόγια, η επιχείρηση μπορεί ανά πάσα στιγμή να ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες. Η ενημέρωση αυτή πραγματοποιείται μέσω κινητού τηλεφώνου σε εκείνους που βρίσκονται κοντά στο φαρμακείο. Η συγκεκριμένη τεχνική εξυπηρετεί και ενισχύει τη δυναμικότητα του φαρμακείου αφού αυτομάτως το καθιστά ευδιάκριτο στον καταναλωτή, κερδίζοντας έτσι την προσοχή του. Το geofencing παρέχει στο φαρμακείο τη δυνατότητα επικοινωνίας με δυνητικούς πελάτες-ασθενείς οι οποίοι βρίσκονται σε συγκεκριμένη απόσταση και εμβέλεια και είναι πιθανό να αγοράσουν είτε από το ηλεκτρονικό κατάστημα είτε από το φυσικό. Μέσω της χρήσης της συγκεκριμένης τεχνικής επιτυγχάνεται και μείωση του υψηλού κόστους για άλλες υπηρεσίες μάρκετινγκ. Έχει ως επίκεντρο το local marketing, στοχεύοντας σε κοινό με intention to buy, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του GPS για πιο εύκολο tracking (Andrews et al.,2016).

Με την είσοδο της τεχνητής νοημοσύνης ΑΙ οι ψηφιακές τεχνικές μάρκετινγκ έχουν πλέον εξελιχθεί εντάσσοντας στο χώρο του φαρμακείου ολοένα και περισσότερες μεθόδους επικοινωνίας αλλά και εξυπηρέτησης των πελατών. Για τους σκοπούς αυτούς έχουν δημιουργηθεί κανάλια επικοινωνίας των καταναλωτών ανά πάσα στιγμή της ημέρας με την εξυπηρέτηση μέσω chatbot αλλά και εικονικών βοηθών. Οι online ιστοσελίδες έχουν εντάξει τη χρήση chatbots τα οποία αποσκοπούν στη συνεχή και αδιάκοπη εξυπηρέτηση των πελατών παρέχοντας μια ευκολότερη και ευχάριστη εμπειρία περιήγησης. Τα chatbots απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις, σχετικά με τα προϊόντα, τη διαθεσιμότητα, το στάδιο της παραγγελίας, βοηθώντας ακόμη και στην επίλυση τεχνικών προβλημάτων. Μία ακόμη από τα πλεονεκτήματα αυτών είναι πως δίνονται πληροφορίες σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων, τις ανεπιθύμητες ενέργειες, προφυλάξεις και για τη συχνότητα χρήσης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως οι συμβουλές οι οποίες παρέχονται αφορούν μόνο παραφαρμακευτικά προϊόντα και καλλυντικά ενώ η παραπομπή σε ιατρό είναι απολύτως απαραίτητη σε πιο σύνθετες, ιατρικές ερωτήσεις (Chen et al., 2012).

Τέλος, η στρατηγική omnichannel αποτελεί μία ολιστική τεχνική στον τομέα του μάρκετινγκ και ειδικότερα του digital marketing τοποθετώντας στο επίκεντρο τον καταναλωτή. Αποτελεί μία ιδιαίτερα χρηστική αλλά και συνεπή εμπειρία για τους καταναλωτές, δηλαδή τους πελάτες ενός φαρμακείου, παραθέτοντας τους εύκολη πρόσβαση σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και πωλήσεων. Προκειμένου να επιτευχθεί το συγκεκριμένο σενάριο το φαρμακείο-επιχείρηση «ενώνει» και συγχρονίζει όλα τα διαθέσιμα σημεία επαφής. Για παράδειγμα σε ένα φαρμακείο η ενοποίηση αυτή αφορά πολλαπλά κανάλια όπως για παράδειγμα το φυσικό σημείο, την ηλεκτρονική ιστοσελίδα του φαρμακείου, τα social media αλλά και τις εφαρμογές που διαθέτει. Σκοπός είναι ο καταναλωτής να έχει μια εύκολη και συνεπή εμπειρία περιήγησης, μεταπηδώντας έτσι οποιαδήποτε στιγμή σε διάφορα κανάλια της επιχείρησης. Τα βασικά χαρακτηριστικά του omnichannel είναι τα εξής:

- Συνδυασμός τόσο online καναλιών όσο και του φυσικού καταστήματος
- Αποστολή αλλά και επικοινωνία μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων ανά χρήστη
- Επιτυγχάνεται το όραμα αλλά και το brand voice της επιχείρησης, σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας διατηρώντας το δυναμισμό και την αξιοπιστία του φαρμακείου
- Το περιεχόμενο του omnichannel παραμένει συνεχώς ενημερωμένο με προηγούμενες αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών από το τρέχον στάδιο της παραγγελίας μέχρι τη διαδρομή για να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή



Εικόνα 2^η: Πλεονεκτήματα Omnichannel(Moreira et al., 2023)

Μέσω του συνδυασμού όλων των διαθέσιμων καναλιών της επιχείρησης ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει τις αγορές του τόσο μέσω του διαδικτύου όσο και μέσω του φυσικού καταστήματος. Τα φαρμακεία τα οποία υιοθετούν αυτή την προσέγγιση επωφελούνται σε διάφορα σημεία, παραδείγματος χάριν, στην αυξημένη συνοχή μεταξύ των μηνυμάτων. Ο καταναλωτής λαμβάνει το ίδιο μήνυμα τόσο μετά την επίσκεψή του στο φυσικό σημείο όσο στην ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα. Η συγκεκριμένη τεχνική μάρκετινγκ επίσης εξυπηρετεί την καλύτερη και αποτελεσματικότερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η καλύτερη οργάνωση και δημιουργία αποτελεσματικότερων τεχνικών. Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί πως δια μέσω του omnichannel η επιχείρηση «κερδίζει» την πιστότητα των καταναλωτών, συμβάλλοντας τόσο στην ικανοποιητική περιήγηση όσο και στην εμπιστοσύνη των πελατών.

Είναι σημαντική η αναγνώριση της κρισιμότητας των ψηφιακών τεχνικών του μάρκετινγκ οι οποίες βοηθούν στην επιβίωση των επιχειρήσεων αλλά και στην επιβίωση σε ένα συνεχώς ανταγωνιστικά εξελισσόμενο περιβάλλον. Η εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών όπως για παράδειγμα, το big data, τα social media, το content marketing αλλά και τις ψηφιακές τεχνικές του omnichannel που αναφέρθηκαν παραπάνω κρίνεται ιδιαίτερης σημασίας για την καλύτερη προσέγγιση στο χώρο της φαρμακευτικής αγοράς. Προκειμένου να επιτύχουν οι συγκεκριμένες τεχνικές και να αποδώσουν απαιτείται συνεχής ενημέρωση των φαρμακοποιών-επιχειρηματιών αλλά και του προσωπικού στο οποίο απαιτείται η ανάλογη κατάρτιση. Λόγω της συνεχής εξέλιξης επίσης στο χώρο του φαρμακείου μια επιχείρηση είναι αναγκαίο να προσαρμόζεται και να συμβαδίζει με τις ανάγκες των πελατών αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Τελευταίο αλλά πιο σημαντικό κριτήριο είναι η πλήρης συμμόρφωση αλλά και συνέπεια στους κανονισμούς των προσωπικών δεδομένων GDPR, θέτοντας ως πρώτη προτεραιότητα το σεβασμό αλλά και την προστασία των καταναλωτών (Moreira et al.,2023).

3.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα-δύναμη της πληροφόρησης

Ο φαρμακευτικός κλάδος τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες αποτελεί από τους σημαντικότερους πυλώνες της υγειονομικής περίθαλψης, έχοντας άμεσο αντίκτυπο τόσο στη δημόσια υγεία γενικότερα όσο και στον άμεσα στον ασθενή. Τόσο οι συνεχείς επιστημονικές εξελίξεις όσο και η αυξανόμενη ρυθμιστική συμμόρφωση καθιστούν τους επιστήμονες υγείας σε συνεχή επαγρύπνηση και ενημέρωση. Οι ιατροί, φαρμακοποιοί αλλά κι όσοι εργάζονται στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης είναι απαραίτητης σημασίας η εκπαίδευση αλλά και συνεχής ενημέρωση. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται και διεκπεραιώνεται αυτό δεν είναι άλλος από τα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία παρέχονται δωρεάν στο κοινό, προσφέροντας σημαντικά οφέλη όχι μόνο στην ποιοτική εξυπηρέτηση των ασθενών όσο και στη διατήρηση της βιωσιμότητας του φαρμακείου ως μεμονωμένη επιχειρηματική μονάδα. Μέσω της πληροφόρησης αλλά και της συνεχής ενημέρωσης δημιουργείται κίνητρο στην ανάπτυξη του φαρμακευτικού κλάδου. Η επένδυση στη δια βίου μάθηση, η πρόσβαση σε εκπαιδευτικές και αξιόπιστες πληροφορίες και οι σύγχρονες εκπαιδευτικές προσεγγίσεις συμβάλουν στη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Στο σημείο αυτό θα πραγματοποιηθεί μία αναφορά στο κομμάτι της αναγκαιότητας των εκπαιδευτικών προγραμμάτων στο χώρο του φαρμακείου τα οποία με την πραγματοποίησή τους καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα γνώσεων αλλά και δεξιοτήτων. Το ευρύ φάσμα αυτό συμπεριλαμβάνει την επιστημονική κατάρτιση και γνώση των φαρμάκων, τη σωστή κι αποτελεσματική διαχείριση του προσωπικού αλλά και του φαρμακείου σε ένα ευρύτερο κομμάτι αλλά και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Ίσως και η σημαντικότερη «επένδυση» ενός φαρμακοποιού-επιχειρηματία είναι η εκπαίδευση των υπαλλήλων του φαρμακείου, όχι τόσο των φαρμακοποιών που εργάζονται, όσο των βοηθών φαρμακείου. Οι υπάλληλοι του φαρμακείου συχνά δε διαθέτουν κάποια πανεπιστημιακή κατάρτιση ανάλογη της φαρμακευτικής επιστήμης, γεγονός που δημιουργεί ακόμη μεγαλύτερη ανάγκη τη συνεχή εκπαίδευσή τους. Μέσω της παρότρυνσης του φαρμακοποιού εύλογη είναι η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία είναι εκπαιδευτικού περιεχομένου με βασικότερα από αυτά την απόκτηση βασικών γνώσεων στο κομμάτι της φαρμακολογίας και της φαρμακευτικής επιστήμης. Τέτοια σεμινάρια αφορούν την εκπαίδευση πάνω στο φαρμακολογικό κομμάτι, για τις βασικότερες και πιο «κινήσιμες» φαρμακευτικές ουσίες-σκευάσματα της αγοράς, τις ανεπιθύμητες ενέργειές τους όσο και τις συχνές αλληλεπιδράσεις τους με άλλα φάρμακα και κατ' επέκταση με άλλα φαρμακευτικά σκευάσματα. Μέσω της εκπαίδευσης του προσωπικού, το φαρμακείο αποκτά μία ευρύτερη υπόσταση, δημιουργώντας στον ασθενή μία αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης, γνωρίζοντας πως μπορεί να απευθυνθεί και να λάβει τις απαραίτητες αξιόπιστες συμβουλές, πριν επισκεφθεί τον ιατρό. Ένας βοηθός φαρμακείου, αποκτώντας τις απαραίτητες φαρμακευτικές γνώσεις, μπορεί να παραπέμψει με μεγαλύτερη ευκολία έναν ασθενή στον ιατρό, προφυλάσσοντας την υγεία του και παραθέτοντας τις κατάλληλες συμβουλές υγείας. Εκτός από τη φαρμακευτική κατάρτιση και εκπαίδευση, οι υπάλληλοι εντός του φαρμακείου μαζί με το φαρμακοποιό είναι απαραίτητο να διαθέτουν τις κατάλληλες τεχνικές εξυπηρέτησης των πελατών. Υπάρχουν ολόκληρα σεμινάρια αλλά και εκπαιδευτικά προγράμματα σχετικά με την εκπαίδευση του προσωπικού για την ιδανική αλλά και απαραίτητη προσέλευση αλλά και προσέγγιση των πελατών εντός του χώρου του φαρμακείου (Jones & Brown, 2020).

Με σκοπό τη σωστή λειτουργία του φαρμακείου ένας βοηθός-υπάλληλος θα πρέπει επίσης να κατέχει και γνώσεις διαχείρισης του stock. Ένα φαρμακείο είναι αναγκαίο να λειτουργεί με σωστή διαχείριση των αποθεμάτων, έχοντας ένα καλό απόθεμα για τη σωστή εξυπηρέτηση, χωρίς όμως να υπερβαίνονται οι ποσότητες σε μεγάλο βαθμό. Οι υπάλληλοι ενός φαρμακείου είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τις ανάγκες του φαρμακείου σε φάρμακα και παραφάρμακα ούτως ώστε να είναι σε θέση να ενημερώνουν το φαρμακοποιό για την τοποθέτηση παραγγελιών. Ο ορθός χειρισμός των αποθεμάτων μπορεί να προστατέψει την επιχείρηση από ζημιογόνες καταστάσεις αλλά και να τη διατηρεί σε ετοιμότητα ανά πάσα στιγμή για την εξυπηρέτηση των πελατών. Σημαντικό είναι επίσης να διατηρείται μία λίστα με τα φάρμακα τα οποία είναι σε έλλειψη, να καταγράφεται ο αριθμός των σταθερών πελατών που καλύπτονται από αυτά από το φαρμακείο κι έτσι να πραγματοποιείται καθημερινή αναζήτηση των συγκεκριμένων φαρμάκων. Η ορθή διαχείριση των αποθεμάτων είναι ένα από τα μεγαλύτερα προσόντα ενός υπάλληλου καθώς διατηρεί την επιχείρηση σε σταθερά έξοδα, συμβάλλοντας έτσι και στην καλύτερη κάλυψη των αναγκών των ασθενών. Στις μέρες μας, λόγω της μεγάλης έλλειψης που παρατηρείται σε πολλά φάρμακα, η διατήρηση ενός σταθερού αποθέματος στα φάρμακα αυτά μπορεί να λειτουργήσει πολύ θετικά ως προς την πελατεία. Όταν ο πελάτης γνωρίζει πως η συγκεκριμένη επιχείρηση θα καλύψει κι έχει απόθεμα σε συγκεκριμένα φάρμακα τα οποία είναι σε έλλειψη στα υπόλοιπα φαρμακεία, διατηρεί μία σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας. Το σταθερό απόθεμα σε ελλειπτικά φάρμακα μπορεί να προβεί τεράστιας σημασίας κι όχι μόνο να διατηρήσει αλλά και να προσελκύσει και καινούριο κοινό(Martin, 2022).

Η σωστή εκπαίδευση των φαρμακοποιών αλλά και των υπαλλήλων κατ' επέκταση, αφορά και την ορθολογική τήρηση και υπακοή στους κανονισμούς και στις νομοθεσίες που επιβάλλει το κράτος απέναντι στα φαρμακεία. Κρίνεται τεράστιας σημασίας ένα φαρμακείο να παραμένει συντονισμένο και να ακολουθεί τους κανονισμούς χωρίς τη χρήση αθέμιτων και παράνομων διαδικασιών. Για παράδειγμα, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, απαγορεύεται η διάθεση αντιβιοσέων αλλά και ναρκωτικών ουσιών χωρίς την ύπαρξη ιατρικής συνταγής κι όταν αναφερόμαστε σε ιατρική συνταγή πάντοτε ηλεκτρονική για την αποφυγή παραβάσεων. Ένας σωστά εκπαιδευμένος υπάλληλος, ο οποίος δεν έχει αποκτήσει τον τίτλο του φαρμακοποιού για να γνωρίζει τις ουσίες στο ίδιο επίπεδο, είναι αναγκαίο να ξέρει ποια από τα φάρμακα στα οποία έχει απαγορευτεί η διάθεση βρίσκονται μέσα στο φαρμακείο. Είναι ευρέως γνωστό πως πραγματοποιούνται συνεχώς έλεγχοι στα φαρμακεία με σκοπό να ελεγχθεί αν τηρούνται σωστά τα αποθέματα των αντιβιοσέων και των ναρκωτικών ουσιών εντός του χώρου του φαρμακείου. Με άλλα λόγια, πέραν από το φαρμακοποιό ο οποίος έχει πλήρη γνώση των δραστικών ουσιών και των σκευασμάτων, ένας βοηθός καλείται να εξασκηθεί στις ουσίες αυτές και να γνωρίζει καλά τα σκευάσματα τα οποία είναι ελεγχόμενα. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί να αποτρέψει το φαρμακείο από την ύπαρξη νομοθετικών προβλημάτων με σκοπό τη διατήρηση της επιφάνειας και της νομιμότητας του φαρμακείου. Έτσι, καθώς η φαρμακευτική νομοθεσία διατηρεί αυστηρά πλαίσια, επιβάλλεται αυτά να τηρούνται ευλαβικά, υπακούοντας στις συγκεκριμένες διαδικασίες που ορίζονται από το Υπουργείο Υγείας και τον Πανελλήνιο Φαρμακευτικό Σύλλογο, στην Ελλάδα.

Με σκοπό την επιτυχημένη λειτουργία ενός φαρμακείου το βασικότερο ρόλο παίζει η εκπαίδευση του φαρμακοποιού ο οποίος μετέπειτα θα μεταλαμπαδεύσει τις γνώσεις του στο προσωπικό του φαρμακείου. Για τους φαρμακοποιούς οι οποίοι διαχειρίζονται φαρμακεία ή έχουν στην κατοχή τους φαρμακεία η εκπαίδευση δεν περιορίζεται μόνος

στις φαρμακολογικές γνώσεις αλλά και εκτείνεται και σε άλλες στρατηγικές μεθόδους. Μία από αυτές τις στρατηγικές είναι και η σωστή και ορθολογική διαχείριση τόσο στο διοικητικό κομμάτι της επιχείρησης όσο και στο οικονομικό. Για την αποδοτικότερη λειτουργία του φαρμακείου καθίσταται μείζονος σημασίας η σωστή διαχείριση τόσο του προσωπικού όσο και του οικονομικού τομέα. Ο φαρμακοποιός ολοκληρώνοντας τις σπουδές του, όπως είναι κι ευρέως γνωστό, δεν προετοιμάζεται από την εγκύκλιο για τη λειτουργία και τη διαχείριση μιας επιχείρησης. Για τους σκοπούς αυτούς καλείται συνεχώς να εκπαιδεύεται τόσο στο διοικητικό-λογιστικό κομμάτι όσο και στο οικονομικό. Μία επιχείρηση και ιδιαίτερα η κατοχή ενός φαρμακείου δεν είναι τόσο απλή και απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο κι αφοσίωση, ενημέρωση και συνεχή εκπαίδευση. Ο φαρμακοποιός βρίσκεται αντιμέτωπος με τη διαχείριση των παραγγελιών, τη διαχείριση του stock, την σωστή αντιμετώπιση και οργάνωση του προσωπικού, την παροχή επιστημονικών και καταρτισμένων γνώσεων και το σημαντικότερο την επικοινωνία και περίθαλψη των ασθενών (Martin, 2022). Ακόμα, με σκοπό την επιβίωση της επιχείρησης και της διατήρησης ενός επαγγελματικού κι ανταγωνιστικού προφίλ, απαραίτητη είναι και η ψηφιακή προσαρμογή και η χρήση των τεχνικών του μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη και δημιουργία μίας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας πώλησης, η διαχείριση των social media αλλά και η αποτελεσματική διαφήμιση μέσα από αυτά στους πελάτες, είναι ένα από τα δυσκολότερα κομμάτια στην εργασία του φαρμακοποιού. Αυτό συμβαίνει λόγω του γεγονότος πως οι φαρμακοποιοί δεν εκπαιδεύονται μέσω της σχολής για κάποιο από τα παραπάνω αλλά η γνώση τους αποτελεί κυρίως προσωπική εκπαίδευση, πρακτική, χρόνο αλλά και τον προσωπικό ζήλο του φαρμακοποιού. παράλληλα, με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη και «καλλιέργεια» του φαρμακοποιού, προτείνεται και η συμμετοχή σε επαγγελματικά δίκτυα. Όταν αναφερόμαστε σε επαγγελματικά δίκτυα, εννοούνται οι κοινωνικές συνενυρέσεις είτε δια ζώσης είτε σε διάφορα site ανταλλαγής απόψεων κι ενημερώσεων. Είναι ιδιαίτερης σημασίας ο φαρμακοποιός να ενημερώνεται και να ασχολείται με τα «κοινά» ζητήματα, συμμετέχοντας σε σεμινάρια αλλά και συνέδρια επιμόρφωσης (Miller et al., 2020). Η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των επιστημόνων υγείας, προσφέρει σημαντικά οφέλη στους επαγγελματίες τόσο στη βελτίωση της πρακτικής όσο και στην τεχνολογική κι επιστημονική ανάπτυξη. Μια έρευνα η οποία δημοσιεύτηκε πρόσφατα στο Journal of the American Pharmacists Association, αποδεικνύει πως υπάρχει ανάγκη για συνεχή επιμόρφωση των φαρμακοποιών σε εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση του αλφαριθμητισμού της υγείας (Jones & Brown, 2020).

Στα πλαίσια της ανάπτυξης δεξιοτήτων τόσο μεταξύ του προσωπικού όσο και στην περίπτωση του φαρμακοποιού-επιχειρηματία είναι και η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση γύρω από την τεχνολογία και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η παροχή ορθών πληροφοριών στους ασθενείς, έχοντας επιστημονικό υπόβαθρο, αποτελεί το σημαντικότερο προσόν που θα μπορούσε να κατέχει ένας φαρμακοποιός αλλά κι ένας βοηθός φαρμακείου. Είναι βασικό, ο φαρμακοποιός να έχει άμεση και αξιόπιστη πρόσβαση στα νέα δεδομένα και στις εξελίξεις, όπως για παράδειγμα στην ανάπτυξη ενός νέου φαρμακευτικού σκευάσματος και να διασφαλίζει την μέγιστη κι αποτελεσματικότερη επιστημονική και θεραπευτική προσέγγιση απέναντι στον ασθενή. Η είσοδος της τεχνολογίας αλλά και οι χρήσεις νέων τεχνολογικών πρακτικών και μεθόδων έχει αλλάξει τα δεδομένα με τους φαρμακοποιούς να πρέπει να διαχειρίζονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Για το λόγο αυτό και με σκοπό την ορθότερη ενημέρωση, διατίθενται ηλεκτρονικά αρχεία υγείας όπου ο φαρμακοποιός μπορεί να αντλεί πληροφορίες σχετικά με το φαρμακευτικό κομμάτι, διευκολύνοντας

έτσι τόσο την ασφαλέστερη όσο και την αποτελεσματικότερη διαχείριση των ιατρικών δεδομένων (WHO, 2021).

Επιπλέον, μέρος της δουλειάς του φαρμακοποιού είναι και η συνεχής ενημέρωση και παρακολούθηση των εξελίξεων στον φαρμακευτικό κλάδο, ειδικά στις ημέρες μας όπου η κυκλοφορία νέων θεραπειών για διάφορα νοσήματα έχει μεγάλη έκταση. Η κυκλοφορία και η χρήση νέων φαρμάκων είναι από τις σημαντικότερες εξελίξεις εντός του φαρμακείου και κάθε φαρμακοποιός οφείλει να ενημερώνεται και να ενημερώνει σε επόμενο στάδιο τους ασθενείς με σκοπό την εξασφάλιση της υγείας τους. Η είσοδος επίσης της τεχνητής νοημοσύνης, σε όλους τους επιστημονικούς κλάδους κι ιδιαίτερα στο χώρο της φαρμακευτικής, δίνει τη δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων. Παρέχεται σε σύντομο χρονικό διάστημα αλλά κι ένας μεγάλος όγκος φαρμακευτικών τάσεων και «συμπεριφορών» των ασθενών, γύρω από ένα φάρμακο, δίνοντας τη δυνατότητα εντοπισμού σφαλμάτων κι επίλυσής τους (Johnson & Smith, 2021). Με αφορμή την εκπαίδευση των φαρμακοποιών επίσης, υπάρχουν και πολλοί τρόποι μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών εκπαίδευσης και κατάρτισης. Ανάλογα τη χώρα, διαδραματίζονται κι διεκπεραιώνονται τόσο συνέδρια όσο και σεμινάρια στα οποία οι φαρμακοποιοί έχουν τη δυνατότητα να παρευρεθούν τόσο δια ζώσης όσο και ηλεκτρονικά. Παραδείγματος χάριν, τόσο στο ΕΚΠΑ όσο και στον ΙΔΕΕΑΦ, οργανώνονται εκπαιδευτικά σεμινάρια επιμόρφωσης. Εκεί, οι φαρμακοποιοί και συνήθως χωρίς πληρωμή, μπορούν να εκπαιδευτούν και να ενημερωθούν για διάφορα ζητήματα. Ζητήματα τέτοια αφορούν, την κυκλοφορία νέων φαρμακευτικών σκευασμάτων, την επιχειρηματικότητα του φαρμακείου, το merchandising, της σωστής και αποδοτικής διαχείριση του προσωπικού αλλά και πολλά άλλα ζητήματα της καθημερινότητας (Gibson & Hall, 2022).

Ένα από τα μεγαλύτερα προσόντα που μπορεί να κατέχει ένας φαρμακοποιός είναι παράλληλα με το ρόλο αυτό να υποστηρίξει τους υπαλλήλους κατέχοντας σωστές γνώσεις συναισθηματικής διαχείρισης. Κάθε υπάλληλος, εργαζόμενος, στο χώρο του φαρμακείου κατέχει το δικό του «μοχλό» ενεργοποίησης και για την αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον από την πλευρά του φαρμακοποιού-επιχειρηματία, σχετικά με το προφίλ του κάθε ατόμου αλλά και τον τρόπο που το κάθε άτομο θα αποδίδει καλύτερα στα πλαίσια της δουλειάς. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχουν διάφορα εργαλεία ανάλυσης προσωπικοτήτων αλλά στην περίπτωση αυτή, θα αρκεστούμε στο μοντέλο Process Communication Model (PCM). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό υπάρχουν μεταξύ των υπαλλήλων κι όλων των εργαζομένων 6 τύποι προσωπικοτήτων οι οποίοι δεν αντιμετωπίζονται με την ίδια μέθοδο (Pharmacy Management, 2024). Οι 6 τύποι προσωπικοτήτων είναι οι εξής:

- Ο ρεαλιστικός τύπος, διακρίνεται από τον τρόπο με τον οποίο κινείται στο χώρο. Τα άτομα αυτά συνήθως έχουν την τάση να ασχολούνται και να είναι πιο αποδοτικά σε πρακτικά θέματα όπως για παράδειγμα σωματικές δραστηριότητες, τακτοποίηση του χώρου και έλεγχος των αποθεμάτων. Διακρίνονται από την τάση να δουλεύουν περισσότερο με πράγματα κι αντικείμενα και συνηθίζουν να έλκονται από σωματικές και μηχανικές δραστηριότητες.
- Ο κοινωνικός τύπος, πρόκειται για ένα άτομο το οποίο έχει την τάση να αναπτύσσει πιο εύκολα φιλικές και κοινωνικές σχέσεις. Έχει την ανάγκη να συναναστρέφεται και να δημιουργεί πιο οικείες σχέσεις με τους ασθενείς και

τους πελάτες και διακρίνεται από έντονη κοινωνικότητα και εξωστρέφεια. Τα άτομα αυτά αναγνωρίζονται από τη ικανότητά τους να κατανοούν και να αισθάνονται τα συναισθήματα, τις προθέσεις και τα προβλήματα των ασθενών. Παράλληλα, δεν έλκονται τόσο εύκολα από την οργάνωση, την διατήρηση μιας ρουτίνας και από τις επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες εντός του φαρμακείου. Τα άτομα αυτά είναι ιδιαίτερα αποδοτικά στο κομμάτι της εξυπηρέτησης και της συμβουλευτικής του πάγκου.

- Ο επιχειρηματικός τύπος, αφορά τα άτομα εκείνα της ομάδας που διακρίνονται από το αίσθημα της οργάνωσης, είναι φιλόδοξα, γεμάτα αυτοπεποίθηση και ιδιαίτερα κοινωνικά. Παράλληλα, τους αρέσει να οργανώνουν και να διαχειρίζονται το φαρμακείο καθώς και να ελέγχουν τις δραστηριότητες μιας ομάδας. Τα άτομα αυτά είναι κατάλληλα για τη διαχείριση του προσωπικού αλλά και για το μάνατζμεντ των καθηκόντων και των αρμοδιοτήτων που αντιστοιχούν στον καθένα ξεχωριστά.
- Ο καλλιτεχνικός τύπος, πρόκειται για τα άτομα της ομάδας που διαθέτουν καινοτόμες και πρωτότυπες ιδέες, είναι τόσο δημιουργικά όσο κι ανεξάρτητα και έχουν την ανάγκη να διαμορφώνουν και να προτείνουν αλλαγές μέσα στο χώρο. Συνήθως τα άτομα αυτά, είναι πιο αποδοτικά και ευχαριστημένα σε μία επιχείρηση αναλαμβάνοντας τόσο το merchandising και το στήσιμο των ραφιών του φαρμακείου όσο και τα events που διαδραματίζονται.
- Ο συμβατικός τύπος τέλος, είναι εκείνος που αρέσκεται στη οργάνωση, είναι επίμονος, πρακτικός, αγαπάει τη ρουτίνα και μπορεί να διαχειριστεί άσπρα καθήκοντα τα οποία κατέχει γνωστικά. Για την «αξιοποίηση» τέτοιου είδους προσωπικότητας, προτείνονται, εντός του χώρου του φαρμακείου, η ανάθεση σταθερών και διεκπεραιωτικών καθηκόντων. Για παράδειγμα, ένα από αυτά είναι κι ο έλεγχος των συνταγών (Pharmacy Management., 2024).

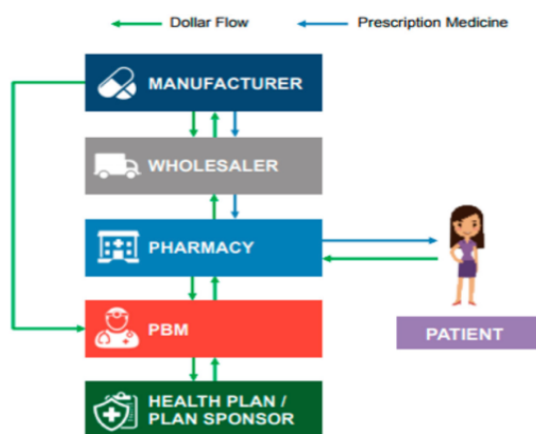
Τα εκπαιδευτικά προγράμματα αλλά και η πληροφόρηση αποτελούν από τις σημαντικότερες αρχές στην εξέλιξη του φαρμακευτικού κλάδου. Είναι μείζονος σημασίας, η διαρκής εκπαίδευση όχι μόνο των υπαλλήλων όσο και των φαρμακοποιών-επιχειρηματιών, ενισχύοντας έτσι και την ποιότητα των πληροφοριών που παρέχονται σε μια επιχείρηση όπως αυτή του φαρμακείου. Η πρόσβαση στις σύγχρονες πληροφορίες αλλά και τεχνολογίες, διαμορφώνει θετικά και καθιστά αποδοτικό και ασφαλές το περιβάλλον για τους ασθενείς. Η προσαρμογή και η ακολουθία των νέων τεχνολογικών εξελίξεων, η ενσωμάτωση νέων καινοτόμων τεχνικών στο φαρμακείο αλλά και η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού μαζί με το φαρμακοποιοί βοηθά στη βιώσιμη ανάπτυξη ενός φαρμακείου. Είναι σημαντικό κάθε φαρμακοποιός να γνωρίζει πως η συνεχής ενημέρωση και διατήρηση των επιστημονικών γνώσεων και του φαρμακευτικού υποβάθρου, είναι και το προσόν που το διαχωρίζει από τους υπόλοιπους εργαζόμενους της επιχείρησης.

3.5 Σχέσεις με φαρμακευτικές εταιρείες και διανομή φαρμάκων

Η φαρμακευτική αγορά αποτελεί αναμφισβήτητα μία από τις πιο δυναμικές αλλά και αυστηρά ρυθμιζόμενες συνιστώσες του συστήματος υγείας. Σε ένα μεγάλο ποσοστό η κερδοφορία αλλά και η ανάπτυξη του φαρμακείου επηρεάζεται από τις σχέσεις που δημιουργούν οι φαρμακοποιοί-επιχειρηματίες τόσο με τις φαρμακευτικές αποθήκες όσο και με τις φαρμακευτικές εταιρείες. Μια επιτυχημένη συνεργασία με φαρμακευτική εταιρεία ουσιαστικά διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμονή αλλά

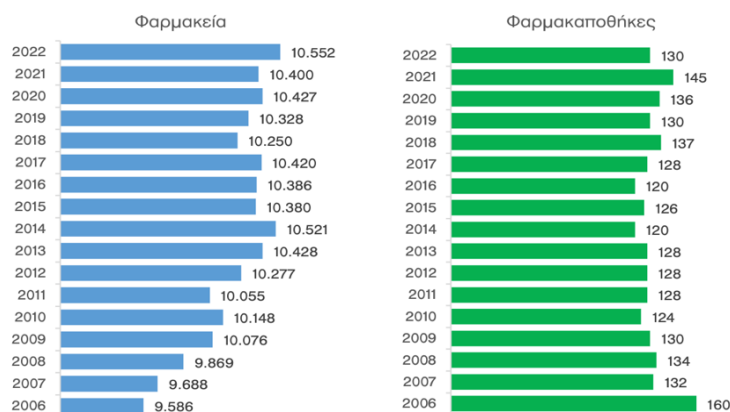
και στη διαχείριση φαρμακευτικών προϊόντων. Στην Ελλάδα στο χώρο του φαρμακείου συνήθίζεται όχι η απευθείας σύνδεση με τις φαρμακευτικές εταιρείες αλλά η επικοινωνία της συνεργαζόμενης φαρμακαποθήκης με την φαρμακευτική εταιρεία, λειτουργώντας έτσι ως «μεσάζοντας». Πολλές από τις εταιρείες οι οποίες συνήθιζαν να δημιουργούν κάρτα πελάτη και να συνεργάζονται με τα φαρμακεία απευθείας πλέον, δε λειτουργούν με τέτοιου είδους συνεργασία αλλά καλύπτουν τα φαρμακεία μέσω των φαρμακαποθηκών. Όπως προαναφέρθηκε η συνεργασία μεταξύ φαρμακείων αλλά και φαρμακευτικών εταιρειών μπορεί να λάβει διάφορες μορφές και να πραγματοποιηθεί μέσω διαφόρων καναλιών. Οι φαρμακευτικές εταιρείες, είτε δημιουργούν κάποια καρτέλα πελάτη και απευθείας συνεργασία με το φαρμακείο, είτε προμηθεύουν τα φαρμακεία μέσω των δικτύων διανομής που παρέχουν οι χονδρέμποροι (Luo et al., 2020). Η συνεργασία απευθείας με τις φαρμακευτικές φαρμακοβιομηχανίες είτε με τους αντιπροσώπους εισαγωγών, δίνει τη δυνατότητα και το πλεονέκτημα όχι μόνο στην άμεση «κράτηση» και κάλυψη του φαρμακείου με συγκεκριμένα φάρμακα αλλά και η αγορά σε καλύτερη τιμή. Όταν τα φάρμακα χρησιμοποιούν ως μεσολαβητή τις φαρμακαποθήκες, αυτές στη σειρά τους να καλύψουν το φαρμακείο δίνουν μικρότερη καθόλου έκπτωση στη χονδρική που πουλάνε στο φαρμακοποιό. Σε πολλές εταιρείες ακόμη, όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα στη «BIAN-BIANEΞ Α.Ε» του ομίλου Γιαννακόπουλου μπορεί να γίνει απευθείας παραγγελία τόσο φαρμάκων όσο και παραφαρμάκων σε καλύτερες τιμές. Τα φαρμακεία και κυρίως τα φαρμακεία-αλυσίδες που έχουν ένα και παραπάνω από ένα φαρμακεία, εξυπηρετούνται από τη μέθοδο αυτή. Ο λόγος που «εκμεταλλεύονται» αυτή τη δυνατότητα φαρμακεία μεγάλου βεληνεκούς, είναι η αγορά σε μεγάλες ποσότητες προϊόντων και φαρμάκων, με σκοπό την κάλυψη των φαρμακείων. Οι εταιρείες λειτουργούν με οικονομίες κλίμακος, δηλαδή κάθε φορά που ένα φαρμακείο αγγίζει συγκεκριμένο αριθμό αγοράς φαρμάκων, «πιάνει» και μια καλύτερη έκπτωση.

Η μέθοδος αυτή εξυπηρετεί αρκετά τα μεγάλα φαρμακεία καθώς αγοράζουν μεγαλύτερο όγκο παραγγελιών, με συνέπεια την πρόσβαση σε μεγαλύτερες εκπτώσεις, που αυτές με τη σειρά του ωφελούν το φαρμακείο το οποίο αποκτά αυτόματα μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους. Τα φάρμακα όπως είναι ευρέως γνωστό είτε διατίθενται μέσω των καναλιών των νοσοκομείων και πρόκειται για τα λεγόμενα νοσοκομειακά φάρμακα, που στην Ελλάδα φέρουν κι ένα μπλε κουπόνι, είτε διακινούνται μέσω των χονδρεμπόρων.



Εικόνα 3^η: Η φαρμακευτική αλυσίδα «τροφοδότησης» των φαρμακείων (PhRMA, 2017)

Όπως προαναφέρθηκε, είναι αποδεκτή και στα νομοθετικά πλαίσια η πώληση απευθείας από τις φαρμακευτικές εταιρείες στα φαρμακεία, όπου και ορίζεται καλύτερη τιμολογιακή πολιτική ενώ υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις όπου γίνεται χορήγηση του φαρμάκου απευθείας από τον ιατρό είτε γίνεται απευθείας παράδοση του φαρμάκου από τις φαρμακευτικές εταιρείες στον ασθενή, μόνο στην περίπτωση που υπάρχει και η αντίστοιχη έγκριση από το ασφαλιστικό ταμείο του ασθενή. Το σημαντικότερο ρόλο στην αλυσίδα τροφοδότησης των φαρμακείων, διαδραματίζουν οι φαρμακευτικές αποθήκες καθώς αποτελούν αναμφισβήτητα συνδετικό κρίκο μεταξύ των φαρμακείων αλλά και των φαρμακευτικών εταιρειών, λειτουργώντας έτσι ως μεσολαβητές. Οι φαρμακευτικές αποθήκες βρίσκονται στην δικαιοδοσία να τροφοδοτούν τα φαρμακεία με φάρμακα, παραφαρμακευτικά προϊόντα, βιταμίνες και καλλυντικά, βρεφικά προϊόντα και γάλατα, ορθοπεδικά και κτηνιατρικά φάρμακα και παραφάρμακα τα οποία φέρουν πάνω τους τη επιγραφή «κτηνιατρικό προϊόν». Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως για το έτος 2022 ο αριθμός των φαρμακαποθηκών μειώθηκε από 145 το 2021 σε 130 το 2022 (ΕΛΣΤΑΤ, 2023).



Εικόνα 4^η: Αριθμός των φαρμακείων και των φαρμακαποθηκών στην Ελλάδα (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Στην εγχώρια αγορά το 2024 συνολικά λειτουργούσαν περίπου 130 ιδιωτικές φαρμακαποθήκες, και γύρω στις 3^ο συνεταιριστικές οργανώσεις φαρμακοποιών. Οι φαρμακαποθήκες δραστηριοποιούνται σε τοπικό ή και πανελλαδικό πλαίσιο σε αντίθεση με τις συνεταιριστικές οργανώσεις οι οποίες εξυπηρετούν ανάλογα τις ανάγκες των μελών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τα μερίδια της αγοράς μεταξύ των φαρμακευτικών αποθηκών αλλά και των συνεταιρισμών είναι ισότιμα ενώ μπορεί να υπάρξει αμελητέα διαφοροποίηση. Οι φαρμακαποθήκες Πανελλαδικά απασχολούν περίπου 3.000 εργαζομένους. Ο μεγάλος αριθμός φαρμακαποθηκών στη χώρα μας οφείλεται στα μεγάλα έσοδα τα οποία αυτές αποφέρουν αλλά και στις παράλληλες εξαγωγές οι οποίες αποτελούν κι ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Οι φαρμακαποθήκες, όπως είναι γνωστό, δραστηριοποιούνται σε μία χώρα με ανεπτυγμένη φαρμακευτική δαπάνη, ενώ παρατηρείται πως οι εξαγωγές στις βορειοευρωπαϊκές χώρες αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Αυτό τείνει να παρουσιάζεται δεδομένου του υψηλότερου επιπέδου τιμών που παρατηρούνται στο εξωτερικό το οποίο με τη σειρά του όπως είναι λογικό, αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη στις φαρμακαποθήκες και στις φαρμακευτικές βιομηχανίες, δημιουργώντας έτσι

ελλείματα στην εσωτερική αγορά της Ελλάδας. Στις ημέρες μας παρατηρούνται αρκετές ελλείψεις στα φάρμακα με αποτέλεσμα πολλές φορές οι ασθενείς να δυσκολεύονται με την πρόσβαση στα φάρμακα τους, δημιουργώντας έτσι θέμα και στις φαρμακαποθήκες, στα φαρμακεία αλλά και στο σύστημα υγείας γενικότερα. Ακόμη, δεν είναι λίγα τα φάρμακα τα οποία οι φαρμακευτικές βιομηχανίες του εξωτερικού έπαψαν να τα εισάγουν, λόγω των χαμηλών τιμών στην Ελλάδα, αφού δεν υπήρχε κάποιο όφελος αλλά ζημία. Η Ελλάδα διακρίνεται για το φαρμακευτικό της δίκτυο μεταξύ άλλων Ευρωπαϊκών χωρών, βρισκόμενη να εκτείνεται τόσο στην πώληση φαρμακευτικών όσο και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων, με ποσοστά που ανέρχονται στο 85%-90% στις πωλήσεις σε φαρμακεία αλλά και 5%-10% στις πωλήσεις φαρμακείων προς τις φαρμακευτικές αποθήκες (ΕΛΣΤΑΤ, 2023).

Οι συνεργασίες με τις φαρμακευτικές εταιρίες μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Μία από αυτές, αναφέρθηκε και παραπάνω είναι εκείνη της απευθείας προμήθειας προϊόντων μέσω των καναλιών της φαρμακευτικής εταιρείας είτε μέσω των χονδρεμπόρων, δηλαδή των φαρμακευτικών αποθηκών. Η συνεργασία με τις φαρμακευτικές εταιρίες απευθείας δίνει τη δυνατότητα απευθείας διαπραγμάτευσης της τιμής καθώς το τελικό προϊόν παραλαμβάνεται απευθείας κι όχι μέσω της μεσολάβησης της αποθήκης (Hawes & Baker, 2019). Ένα ακόμη προνόμιο της συνεργασίας με της φαρμακευτικές εταιρίες, είναι η εκπαίδευση αλλά και επιστημονική υποστήριξη η οποία παρέχεται άμεσα από την εταιρεία. Από την ενημέρωση αυτή προνόμια και θετικά αντίκτυπα έχουν τόσο οι φαρμακευτικές βιομηχανίες όσο και οι φαρμακοποιοί και οι υπάλληλοι του φαρμακείου. Από την πλευρά της φαρμακευτικής εταιρείας, γίνεται περεταίρω ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη ενός φαρμάκου, συμπληρώματος διατροφής, οι ανεπιθύμητες ενέργειες, οι αλληλεπιδράσεις, οι προφυλάξεις που θα πρέπει να λαμβάνει σε κάθε περίπτωση ο ασθενής αλλά και με ποια φάρμακα δε θα πρέπει να συγχωρηγείται. Η ενημέρωση αυτή, έχει θετικό αντίκτυπο καθώς με την καλύτερη γνώση του φαρμακοποιού είτε του ιατρού διευκολύνεται και η καλύτερη προώθηση αλλά και πώλησή του στον ασθενή. Από την άλλη, μέσω των φαρμακευτικών σεμιναρίων που διοργανώνονται τόσο για τις νέες θεραπείες όσο και για νέα φαρμακευτικά προϊόντα, οι φαρμακοποιοί αλλά και οι υπάλληλοι ενός φαρμακείου έχουν τη δυνατότητα να επιμορφωθούν και να καταρτιστούν γεγονός που τους καθιστά πιο σίγουρους στο κομμάτι της πώλησης. Τέλος, η συμβουλευτική υποστήριξη αποτελεί μία από τις μορφές συνεργασίας με τις φαρμακευτικές εταιρείες. Η προσφορά τόσο στρατηγικών διαχείρισης του φαρμακείου αλλά και των φαρμάκων όσο και η επιμόρφωση του προσωπικού συνδράμει στη βελτίωση και αναβάθμιση των υπηρεσιών εντός του φαρμακείου (Smith et al., 2021).

Οι σχέσεις μεταξύ φαρμακείων αλλά και φαρμακευτικών εταιριών, υπόκειται σε αυστηρώς ρυθμιζόμενα πλαίσια κι ακολουθούν τους κανόνες αλλά και τις νομοθεσίες που επιβάλλονται από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ) αλλά κι από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι λόγοι για τους οποίους υπάρχουν τόσο σοβαροί έλεγχοι και ρυθμιστικές αρχές αποσκοπεί:

- ο Στον περιορισμό και την αποφυγή του αθέμιτου ανταγωνισμού. Με άλλα λόγια αποτρέπονται οι εμπορικές συμφωνίες μεταξύ των φαρμακοβιομηχανιών, των φαρμακαποθηκών και στη συνέχεια των φαρμακείων.
- ο Στην ανάπτυξη κανόνων που αφορούν την προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων και αφορούν κυρίως τα φάρμακα εκείνα τα οποία συνταγογραφούνται.

- ο Στην πλήρη και μη κερδοσκοπική εφαρμογή κανόνων με σκοπό τη διατήρηση διαφάνειας μεταξύ των φαρμακοβιομηχανιών και των φαρμακείων αποσκοπώντας στην αθέμιτη εξαγωγή των φαρμάκων.
- ο Στη διατήρηση ενός νομοθετικού πλαισίου το οποίο θα «ενημερώνεται» και θα εξελίσσεται αναλόγως την ανάγκη για αλλαγή, την τιμολόγηση αλλά και τη διάθεση νέων φαρμάκων.
- ο Τέλος, στον περιορισμό της επιρροής που ασκούν οι μεγάλες πολυεθνικές και φαρμακευτικές εταιρίες στην εθνική αγορά, η οποία προκαλεί και μία πιθανή «εξάρτηση» των φαρμακείων σε συγκεκριμένες εταιρείες. Σκοπός είναι η ισόβαθμη και ισότιμη κατανομή των αγορών μεταξύ των φαρμακοβιομηχανιών(WHO, 2020).

Για την εξυπηρέτηση και την αποτελεσματικότερη πώληση αλλά και διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων, η εταιρεία αναθέτει την εκπροσώπηση της, στους φαρμακευτικούς εκπροσώπους. Οι φαρμακευτικοί εκπρόσωποι, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση αλλά και στη σύνδεση μεταξύ των ιατρών, των φαρμακοποιών αλλά και των φαρμακευτικών εταιρειών. Ο λόγος που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι από μια φαρμακευτική εταιρεία οι εκπρόσωποι, ρυθμίζουν και δημιουργούν επαφές μεταξύ των εταιριών αλλά και των υπόλοιπων υγειονομικών. Ο κυριότερος σκοπός τους είναι η παροχή όλων των απαραίτητων επιστημονικών δεδομένων που απαιτούνται σχετικά με τα είδη υπάρχοντα φαρμακευτικά σκευάσματα αλλά και με την κυκλοφορία νέων φαρμάκων και παραφαρμάκων. Μέσω της παροχής επιστημονικών δεδομένων, τα οποία σαφώς αντλούνται έπειτα από χρόνια κλινικών μελετών και αναλύσεων, ενισχύουν την ενημερότητα των επιστημόνων υγείας οι οποίοι με τη σειρά τους έρχονται σε επαφή με τον ασθενή. Παράλληλα, οι ιατρικοί επισκέπτες οι αλλιώς εκπρόσωποι, ενημερώνουν τους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς σχετικά με τις νέες θεραπευτικές αγωγές, τα νέα θεραπευτικά σχήματα, υποδεικνύοντας αποτελέσματα κι έτσι όλοι συμβαδίζουν βάσει των νέων φαρμακευτικών εξελίξεων. Επίσης, μία από τις κυριότερες αρμοδιότητες τους είναι η εφαρμογή προωθητικών στρατηγικών, με άλλα λόγια ενημερώνουν όχι μόνο για το προϊόν αλλά και για τις χονδρικές τιμές που αντιστοιχούν στο καθένα. Έτσι, πολλές φορές ο φαρμακοποιός, ο οποίος πολλές φορές παίζει και το ρόλο του έμπορου, αξιολογεί τις τιμές αλλά και τις οικονομικές κλίμακες τις εταιρείας και με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσεται και μία σχέση πιστότητας μεταξύ της εταιρείας και του φαρμακείου. Τέλος, ένας από τους βασικότερους ρόλους που καλείται ο εκπρόσωπος να αναλάβει είναι και η διαχείριση και εξασφάλιση των αποκλειστικών συνεργασιών. Με άλλα λόγια, οι αποκλειστικές συνεργασίες, δίνουν τη δυνατότητα στα φαρμακεία όχι μόνο στην αποκλειστική πρόσβαση σε εξειδικευμένα φαρμακευτικά είδη, παραδείγματος χάριν ένα εξειδικευμένο συμπλήρωμα διατροφής, αλλά και σε αποκλειστική τιμολογιακή πολιτική. Με τον τρόπο αυτό, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του φαρμακείου και της εταιρείας είναι win-win κι έτσι ενισχύεται η εμπιστοσύνη και η σταθερότητα στις πωλήσεις (Kaplan & Haenlein, 2020).

Κάποια επιπλέον από τα «οφέλη» μέσω της συνεργασίας με τις φαρμακευτικές εταιρείες είναι τα κανάλια διανομής τα οποία διευκολύνουν την παροχή φαρμάκων αλλά και φαρμακευτικών σκευασμάτων. Μέσω της συνεργασίας με χονδρεμπόρους, τα φαρμακεία αποκτούν απευθείας πρόσβαση σε μία μεγάλη γκάμα φαρμακευτικών προϊόντων κι έτσι καθίσταται πιο εύκολη και η εξυπηρέτηση των πελατών αφού σε σύντομο χρονικό διάστημα μπορούν να παραλάβουν κάποιο προϊόν. Για παράδειγμα, στα φαρμακευτικά σκευάσματα, εκτός των φαρμάκων, υπάρχει μεγάλη ποικιλία, τόσο

από φαρμακευτικές εταιρίες όσο και στο κομμάτι της εξειδίκευσης του προϊόντος. Έτσι, με την απευθείας συνεργασία με τις εταιρίες και τις φαρμακαποθήκες, τα φαρμακεία με τη σειρά τους, μπορούν να καλύψουν ευκολότερα και τις ανάγκες των πελατών (Gupta & Jain, 2021). Ακόμη, η συνεργασία αυτή αποσκοπεί και στην ευκολότερη διανομή από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Με τον τρόπο αυτό, εκτός από την ευκολότερη πρόσβαση που εκμεταλλεύεται ο φαρμακοποιός, βρίσκεται στην προνομιακή θέση της μείωσης του κόστους αλλά ακόμη και στη βελτίωση του ελέγχου της διανομής της παραγγελίας. Τα φαρμακεία που συνεργάζονται με χονδρέμπορους, δημιουργούν συμφωνίες τόσο για τα δρομολόγια και τις ώρες παράδοσης όσο και για το κόστος των υπηρεσιών αυτών, με τέτοιο τρόπο που ωφελεί την επιχείρηση. Επιπλέον, δεν είναι λίγες οι φορές όπου τα φαρμακεία, αναπτύσσουν σχέσεις τόσο με άλλα ηλεκτρονικά κανάλια παραγγελιών όσο και με online φαρμακεία. Αυτό εξυπηρετεί ταυτοχρόνως και την προσβασιμότητα σε διάφορα φαρμακευτικά προϊόντα από διαφορετικές αγορές αλλά και στην καλύτερη κάλυψη στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως λόγω της εισόδου του ίντερνετ και της ευκολότερης πρόσβασης που έχουν οι καταναλωτές στα διάφορα κανάλια, ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με τέτοιο τρόπο όπου δεν αφήνει περιθώρια στα φυσικά σημεία να έχουν έλλειψη σε κάποιο σκεύασμα (Kaplan & Haenlein, 2020). Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια επίσης, μία αυξανόμενη τάση προς συνεργασία με πολυφαρμακεία. Στις μέρες μας, υπάρχει η τάση ανάπτυξης περισσότερων από ένα φαρμακείων, με σκοπό την επιχειρηματική ανάπτυξη αλλά και την αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων στα προϊόντα με καλύτερες χονδρικές τιμές. Για το λόγο αυτό, πολλά φαρμακεία τα οποία αποτελούν μία μεμονωμένη επιχειρηματική μονάδα, συχνά παραγγέλνουν μέσω των αλυσίδων-φαρμακείων, επωφελούμενα από τις καλύτερες τιμές των «μεγαλύτερων» φαρμακείων αυτών. Η μέθοδος με την οποία πραγματοποιείται αυτό είναι μέσω της αγοράς σε χονδρικές τιμές με την ακολουθία τιμολογίου και δελτίου αποστολής από τα φαρμακεία-αλυσίδες στα μικρότερου βεληνεκούς φαρμακεία. Τέλος, όπως είναι ευρέως γνωστό, η συνεργασία μέσω φαρμακευτικών συνεταιρισμών, εξυπηρετεί στους όρους της συνεργασίας, τόσο σε επίπεδο οικονομικό αφού εξασφαλίζονται καλύτερες οικονομίες κλίμακος, όσο και σε ευνοϊκότερους όρους προμηθειών (Harrington et al., 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

4.1 Ανταγωνισμός των μικρό-μεσαίων φαρμακείων από τα on-line φαρμακεία και τις αλυσίδες

Ο φαρμακευτικός κλάδος αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς κλάδους της δημόσιας υγείας και οικονομίας στον οποίο παρουσιάζονται και συνεχείς προκλήσεις αλλά και μεταβολές. Στην εποχή που πλέον η ψηφιοποίηση αλλά και η παγκοσμιοποίηση έχουν δραματική αύξηση, τα συννοικιακά ή αλλιώς μικρά φαρμακεία, αντιμετωπίζουν μεγάλες προκλήσεις έπειτα από την ένταξη των διαδικτυακών φαρμακείων, των μεγάλων φαρμακείων, αλυσίδων αλλά και των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός που βιώνουν τα μικρότερα φαρμακεία αξίζει να μελετηθεί καθώς πρόκειται για το κυριότερο ζήτημα που διέπει τις επιχειρήσεις αυτές αλλά εύλογο θα ήταν εκτός από τη μελέτη να εντοπιστούν οι προκλήσεις αλλά και οι στρατηγικές αντιμετώπισής τους. Παρά τους αυστηρούς κανόνες βάσει νομοθεσίας που ορίζονται στη χώρα μας σχετικά με τη πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων διαδικτυακά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία συνεχής αύξηση στην ίδρυση ηλεκτρονικών φαρμακείων. Ο σκοπός είναι η επιχειρηματική επέκταση αλλά και η αύξηση των πωλήσεων που έχει ως επακόλουθο την αύξηση των κερδών.

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία εκείνα τα οποία θα συνεχίσουν να λειτουργούν με επιτυχία είναι εκείνα που χρησιμοποιούν νέες στρατηγικές επιλογές αλλά και υιοθετούν νέες τεχνολογικές τακτικές στην επιχείρησή τους. Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες αλυσίδες φαρμακείων είναι ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που βρίσκονται αντιμέτωπα χιλιάδες φαρμακεία τα οποία βρίσκονται σε μία προσπάθεια ανάκαμψης αλλά κι ανταγωνισμού των μεγάλων φαρμακείων αυτών. Οι μεγάλες αλυσίδες φαρμακεία αλλά και τα ηλεκτρονικά φαρμακεία έχουν πολλά πλεονεκτήματα τα οποία τα καθιστούν αυτομάτως σε προνομιακή θέση έναντι των απλών συννοικιακών φαρμακείων. Όπως είναι ευρέως διαδεδομένο, τα φαρμακεία της κοινότητας υπήρξαν και συνεχίζουν να έχουν μέσα στην πάροδο του χρόνου σοβαρή αλλά και αναγκαία υπόσταση στην υγειονομική περίθαλψη, διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην παροχή βασικών φαρμακευτικών υπηρεσιών. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, έχουν δημιουργηθεί κι αναπτυχθεί νέες συνθήκες ανταγωνισμού με τα μικρά φαρμακεία να βρίσκονται αντιμέτωπα με πολλές προκλήσεις. Οι προκλήσεις αυτές, δεν αφορούν μόνο τα μεγάλα φαρμακεία ή τα φαρμακεία-αλυσίδες αλλά αφορούν και τα ηλεκτρονικά φαρμακεία τα οποία μετά την πανδημία του COVID-19 βρίσκονται στο προσκήνιο. Στο χώρο των φαρμακοποιών επικρατεί ένας διαρκής «αγώνας» με τα μικρά φαρμακεία να αγωνίζονται με σκοπό να ανταγωνιστούν τις τιμές των διαδικτυακών φαρμακείων, οδηγώντας πολλές φορές σε κλείσιμό τους αλλά και αναγκαστική προσαρμογή.

Τα μικρότερα φαρμακεία, όπως λέμε φαρμακεία της κοινότητας, έχουν διαχρονικά αποτελέσει σημείο εξυπηρέτησης αλλά επίσης αποτελούν κι ένα σημείο όπου αναπτύσσεται μία σχέση εμπιστοσύνης με την τοπική κοινότητα, λειτουργώντας πάντοτε ως προσωπικός χώρος υγειονομικής περίθαλψης. Η σχέση εμπιστοσύνης η οποία αναπτύσσεται αλλά και το προσωπικό δέσιμο του φαρμακοποιού με τον ασθενή αποτελούν ένα από τα πιο δυνατά σημεία των μικρών φαρμακείων. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι εκείνο το οποίο διαφοροποιεί τα μεγάλα φαρμακεία από τα μεγάλα

βοηθώντας τα μικρά να επιβιώσουν και να βρίσκονται στην «επιφάνεια». Όπως είναι γνωστό αλλά και σύμφωνα με τη μελέτη των (Matowe et al., 2003), διαπιστώνεται πως τα μικρά φαρμακεία αποτελούν κάτι παραπάνω από την απλή πώληση φαρμάκων. Τα πιο μικρά φαρμακεία αναπτύσσουν σχέσεις και βασίζονται περισσότερο στον ανθρωποκεντρικό παράγοντα γνωρίζοντας το ιστορικό των πελατών τους κι έτσι τους επιτρέπεται κι η εξατομικευμένη παροχή συμβουλών. Με τον τρόπο αυτό τα μικρότερου βεληνεκούς φαρμακεία ξεπερνούν την απλή πώληση φαρμάκων δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Από την αντίπερα όχθη, τα πλεονεκτήματα αυτά πλέον είναι αμφισβητήσιμα μετά από την εισβολή μεγάλων φαρμακείων-αλυσίδων αλλά και από την αύξηση του αριθμού των διαδικτυακών φαρμακείων. Έχει βεβαίως διαπιστωθεί πως οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δηλαδή εκείνες οι οποίες αποτελούνται από ένα ή περισσότερα φαρμακεία ή οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πλεονεκτούν ως προς την τιμολογιακή πολιτική. Οι μεγαλύτερη οργανισμοί, δηλαδή οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, έχουν τη δυνατότητα παροχής πολύ χαμηλότερων τιμών από εκείνη των μικρότερων φαρμακείων, αφού βασίζονται στις μαζικές παραγγελίες. Τα μεγαλύτερα φαρμακεία αλλά και τα e-shops, βασίζονται στις μαζικές παραγγελίες, με άλλα λόγια παραγγελίες σε μεγαλύτερη ποσότητα κι έτσι επωφελούνται από τις μεγαλύτερες εκπτώσεις αφού ξεπεράσουν τις κλίμακες. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί πως τα μικρότερα φαρμακεία αντιμετωπίζουν συχνά μεγαλύτερα κόστη λειτουργίας αφού λόγω των περιορισμένων πόρων αδυνατούν να προβούν σε κάποιου είδους επένδυση σε καινοτομία ή στη διατήρηση των αποθεμάτων και τοποθέτηση παραγγελιών (Hussain et al., 2011).

Τα διαδικτυακά φαρμακεία, έχουν φέρει επανάσταση στη νοοτροπία με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν τόσο φάρμακα όσο και παραφαρμακευτικά προϊόντα. Πλέον, ειδικότερα οι νεότερες γενιές έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στις ιστοσελίδες από το σπίτι τους, άκοπα, συγκρίνοντας τόσο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται όσο και τις τιμές. Η δυνατότητα επιλογής μίας μεγάλης γκάμας προϊόντων αλλά και η ταυτόχρονη σύγκριση των τιμών αποτελεί μία ελκυστική διαδικασία για τους σύγχρονους καταναλωτές. Μία μελέτη που διεξάχθηκε στην Ευρώπη έδειξε πως οι διαδικτυακές πωλήσεις των παραφαρμακευτικών σκευασμάτων αυξήθηκε κατά 20% μέσα σε ένα έτος, με κύριο λόγο το ξέσπασμα της πανδημίας. Ακόμα πιο δελεαστικό στις αλυσίδες φαρμακεία που δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο είναι οι συνεχείς προσφορές που παρέχονται. Κάποια από τα προνόμια είναι οι προσφορές με τη συλλογή πόντων ως επιβράβευση, η δωρεάν αποστολή των προϊόντων, επιστροφή των χρημάτων, αποστολή δώρων και γενικότερα όλοι αυτοί οι τρόποι «επιβράβευσης» των καταναλωτών καθιστούν τα online φαρμακεία ιδιαίτερα δελεαστικά. Όλα αυτά καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την επιβίωση των μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων καθώς τόσο οι απαιτήσεις για τεχνογνωσία όσο και τα εξειδικευμένα λογισμικά και η πρόσβαση σε καλύτερες τιμολογιακές πολιτικές, ξεπερνούν τις δυνατότητές τους (Poudel & Nissen., 2016).

Οι μεγαλύτερες φαρμακευτικές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να επιβιώσουν στην αγορά και να κυριαρχήσουν στην αγορά αξιοποιώντας τις οικονομίες κλίμακος. Κάποια από τα πλεονεκτήματά τους τα οποία είναι και ιδιαίτερα σημαντικά είναι οι ανταγωνιστικές τιμές που διατηρούν, το διευρυμένο ωράριο το οποίο καλύπτει και εξυπηρετεί όλες τις ώρες αλλά και η επένδυση σε διαφημιστικές καμπάνιες. Οι επιχειρήσεις πλέον στον φαρμακευτικό κλάδο έχουν αλλάξει δραματικά αφού πλέον είναι σχεδόν αδύνατο ένα μικρότερο φαρμακείο σε μεμονωμένη μονάδα να ανταγωνιστεί ένα μεγαλύτερο φαρμακείο-αλυσίδα. Τα φαρμακεία-αλυσίδες παίρνουν

το προβάδισμα τόσο μέσω του ωραρίου αφού οι πελάτες γνωρίζουν πως μπορούν να εξυπηρετηθούν σε οποιαδήποτε ώρα της ημέρα ενώ παράλληλα συνδυαστικά με τις πολύ χαμηλές τιμές που παρέχονται είναι αδύνατο να απευθυνθούν σε κάποιο άλλο φαρμακείο. Οι καταναλωτές πλέον δίνουν προτεραιότητα και προτιμούν τα μεγαλύτερα φαρμακεία, ειδικότερα οι νεότερες γενιές που έχουν αμεσότερη πρόσβαση στο ίντερνετ, λόγω ευκολίας αλλά και των αρκετά δελεαστικών τιμών (Eysenbach & Diepgen., 2001). Στο σημείο όμως αυτό που κάποιοι παραμένουν ανταγωνιστικοί κι έχουν απήχηση, τα μικρότερα φαρμακεία ως μικρότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν «εμπόδια» τα οποία δεν είναι και πλέον εύκολο να ξεπεραστούν. Η έλλειψη τόσο της πρόσβασης σε ανταγωνιστικά δίκτυα προμηθευτών αλλά και η μη ανταγωνιστικές τιμές που παρουσιάζονται στο φαρμακείο, οδηγούν σε σταδιακή μείωση του πελατολογίου, με πολλά φαρμακεία πλέον να «βουλιάζουν» στα χρέη. Τα μεγάλα φαρμακεία αλυσίδες έχουν μία σειρά προτερημάτων και πλεονεκτημάτων όμως έχουν πλήξει τα μικρότερα φαρμακεία-επιχειρήσεις κι έχουν συντελέσει σε επιπτώσεις και στις τοπικές κοινότητες. Μπορεί η περίπτωση αυτή να μη είναι ακριβώς ευδιάκριτη ή να φαίνεται χαμηλότερης σημασίας όμως, η υποχώρηση από την αγορά των μικρότερων φαρμακείων δεν επηρεάζει μόνο τους επιχειρηματίες-φαρμακοποιούς αλλά έχει και σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις. Σε απομακρυσμένες περιοχές, τουριστικές περιοχές και χωριά όπου οι μεγάλες αλυσίδες-φαρμακεία δεν είναι παρούσες, τα μικρότερα φαρμακεία διατηρούν το μονοπώλιο της περιοχής, αποτελώντας απαραίτητους φορείς υγειονομικής περίθαλψης. Στις περιοχές αυτές, οι φαρμακοποιοί διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο ενώ οι κάτοικοι στρέφονται αποκλειστικά όχι μόνο για την προμήθεια φαρμάκων αλλά και για την παροχή βασικών ιατρικών συμβουλών. Στην περίπτωση απώλειας αυτών των σημείων υγειονομικής περίθαλψης, μπορεί να έχει επιπτώσεις στην αύξηση των αποστάσεων όπου οι κάτοικοι θα πρέπει να ταξιδεύουν για ώρες με σκοπό να προμηθευτούν τα φάρμακά τους. Αυτό μπορεί να έχει σοβαρό αντίκτυπο τόσο στο κόστος της φαρμακευτικής περίθαλψης όσο και σε καθυστερήσεις των φαρμάκων με άμεσο αντίκτυπο στην υγεία των ασθενών. Έτσι, η επιβίωση αλλά και η διατήρηση των μικρότερων φαρμακείων αποτελεί όχι μόνο επιχειρηματικό ζήτημα αλλά και κοινωνικό αφού συμβάλλει στη διατήρηση της ισότιμης πρόσβασης στην υγειονομική φροντίδα.

Παρόλες τις προκλήσεις που συχνά αντιμετωπίζουν τα μικρότερα φαρμακεία της κοινότητας, τα οποία λειτουργούν κι ως ατομικές μονάδες, υπάρχουν τρόποι για να διατηρηθεί η βιωσιμότητα αυτών των επιχειρήσεων. Προκειμένου μια επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική και να καταφέρει να επιβιώσει στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, εύλογη θα ήταν η διαφοροποίηση της από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Οι φαρμακοποιοί των μικρότερων επιχειρήσεων έχουν το πλεονέκτημα λόγω ανάπτυξης προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Αυτή η προσωπική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ φαρμακοποιού και ασθενή αποτελεί τεράστιας σημασίας προτέρημα καθώς δημιουργεί παράλληλα και μια σχέση «εξάρτησης» κι εμπιστοσύνης. Δεδομένου, πως σε αυτές τις περιπτώσεις ο φαρμακοποιός ξέρει και μελετά πολλές φορές το ιστορικό αλλά και τις ανησυχίες των ασθενών του δίνει προβάδισμα ως προς την πιστότητα των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, οι πιο μικρές επιχειρηματικές μονάδες προκειμένου να διαφοροποιηθούν μπορούν να εστιάσουν σε πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα στο χώρο του φαρμακείου όπως για παράδειγμα την παροχή εξειδικευμένων και προσαρμοσμένων συμβουλών ανά ασθενή αλλά και στη δημιουργία προγραμμάτων που θα στοχεύουν στην υποστήριξη των ευπαθών ομάδων. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να δίνεται έμφαση στην εξατομικευμένη φροντίδα με σκοπό την ενίσχυση τόσο της εμπιστοσύνης όσο και της πιστότητας των ασθενών. Ένας

ακόμη τρόπος διατήρησης της ανταγωνιστικής υπόστασης αυτών των φαρμακείων είναι και ο καλύτερος έλεγχος των παραγγελιών αλλά και των τιμολογιακών πολιτικών που επιλέγουν. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους ένα μικρότερο φαρμακείο μπορεί να «σταθεί» στην επιφάνεια είναι, η συνεργασία με άλλα φαρμακεία αντίστοιχου βεληνεκούς και η τοποθέτηση παραγγελιών από κοινού με σκοπό την απόκτηση καλύτερων εκπτώσεων και καλύτερων τιμολογιακών πολιτικών. Με την τοποθέτηση μεγαλύτερων παραγγελιών, εφαρμόζονται και μεγαλύτερες εκπτώσεις από του προμηθευτές με επακόλουθο τη δυνατότητα δημιουργίας ενός δυνατότερου και τιμολογιακά πιο ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Τέλος, μέσω της απόκτησης βασικών τεχνολογικών εργαλείων στο χώρο του φαρμακείου όπως είναι παραδείγματος χάριν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες-b2b ιστοσελίδες επιτυγχάνεται τόσο ο έλεγχος των αποθεμάτων όσο και η παρακολούθηση του σταδίου των παραγγελιών. Όλα αυτά προσφέρουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία αλλά και δημιουργία νέων ευκαιριών για το φαρμακείο. Ο συνδυασμός της προσωπικής σχέσης φαρμακοποιού-ασθενή, οι χαμηλές τιμές στα παραφαρμακευτικά είδη αλλά κι εξασφάλιση ασφάλειας σχετικά με τη διαθεσιμότητα της φαρμακευτικής αγωγής, είναι χωρίς αμφιβολία ένα τρίπτυχο χαρακτηριστικών που διασφαλίζουν τη διατήρηση αλλά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού από την πλευρά των πιο μικρών φαρμακείων (Poudel & Nissen., 2016).

Συμπερασματικά, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού που καλούνται να διαχειριστούν τα μικρότερα φαρμακεία, από εκείνα που είναι μεγαλύτερα, έχουν online πλατφόρμες ή αποτελούν μέρος μιας αλυσίδας φαρμακείων, αποτελεί μία συνεχή πρόκληση. Παρά το γεγονός πως οι πιέσεις είναι συνεχείς κι αδιάλειπτες, η ικανότητα προσαρμογής στις σύγχρονες αλλαγές, η εξειδίκευση αλλά κι η διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, η δέσμευση αλλά και η ικανοποίηση των αναγκών της τοπικής κοινότητας, μπορούν να προσφέρουν άμεσες λύσεις με σκοπό τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Για την εξασφάλιση της επιβίωσης των επιχειρήσεων αυτών, το «κλειδί» της επιτυχίας βρίσκεται στην καινοτομία που προβάλλει κάθε επιχείρηση, τις σχέσεις αλλά και τις συνεργασίες με άλλους φορείς του κλάδου αλλά και με φαρμακεία ίσου ή μεγαλύτερου βεληνεκούς, σχετικά με το απόθεμα και τις οικονομίες κλίμακος. Αξίζει να αναφερθεί πάραυτα πως το σημαντικότερο απ' όλα είναι η διαφοροποίηση των υπηρεσιών που παρέχονται σ' ένα φαρμακείο αφού η διαφοροποίηση από τις άλλες επιχειρήσεις είναι κι ο λόγος που κάποιος θα προτιμήσει μία συγκεκριμένη επιχείρηση-φαρμακείο έναντι μιας άλλης. Με τις στρατηγικές αυτές τα μικρότερα φαρμακεία μπορούν να διατηρήσουν τη θέση τους ως ανταγωνιστικές οντότητες στο χώρο, λειτουργώντας ως σημαντικοί δίοδοι στο χώρο της υγειονομικής περίθαλψης.

4.2 Νομοθετικοί περιορισμοί και κανονισμοί στο φαρμακευτικό κλάδο

Τα φαρμακεία όπως κι έχει αναφερθεί, αποτελούν έναν από τους βασικότερους πυλώνες της πρωτοβάθμιας περίθαλψης τόσο στην Ελλάδα όσο και σε όλες τις χώρες του εξωτερικού. Όσον αφορά όμως την Ελλάδα, δεδομένου του αυστηρού νομοθετικού πλαισίου στο οποίο υπόκεινται τα φαρμακεία κι οι φαρμακευτικές δομές, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών αλλά και φαρμάκων περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό. Οι νομοθετικές ρυθμίσεις στη χώρα μας στοχεύουν στη διασφάλιση της δημόσιας υγείας και συχνά δημιουργούν προκλήσεις τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην καινοτομία των

φαρμακείων. Στην Ελλάδα, οι γεωγραφικοί περιορισμοί αλλά και τα αυστηρά κριτήρια αδειοδότησης, παράλληλα με το συνεχή έλεγχο των τιμών, διαμορφώνουν κι ένα περιβάλλον στο οποίο τα φαρμακεία αδυνατούν να ανταποκριθούν. Οι περιορισμοί αυτοί δεν παρατηρούνται μόνο στη χώρα μας αλλά και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες με διαφορετικές προσεγγίσεις σε κάποιους τομείς αλλά και διαφορετικούς βαθμούς ελευθερίας. Για το λόγο αυτό, κρίσιμη θα ήταν η μελέτη των ρυθμίσεων αυτών, η ανάλυση των επιπτώσεων με σκοπό την κατανόηση της «ισορροπίας» μεταξύ της προστασίας τη δημόσιας υγείας αλλά και της διασφάλισης της επιχειρηματικής βιωσιμότητας των φαρμακείων ως επιχειρήσεις.

Όπως κάθε επιχειρηματικός κλάδος που είναι συνυφασμένος με το επιχειρηματικό κομμάτι, έτσι και ο κλάδος του φαρμάκου, προσδιορίζεται κι από μία σειρά κανόνων αλλά και διαδικασιών. Στον τομέα της φαρμακευτικής υπάρχει μία σειρά ενεργειών τους οποίους διέπει ο νόμος και ειδικότερα η εκάστοτε φαρμακευτική νομοθεσία. Η φαρμακευτική νομοθεσία, αποτελεί μία σύνθετη νομοθεσία καθώς χαρακτηρίζεται από ακριβείς κανόνες αλλά και παραμέτρους τους οποίους κάποιος πρέπει να γνωρίζει καλά, προκειμένου να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά στον κλάδο. Το ελληνικό φαρμακευτικό σύστημα προσδιορίζεται και χαρακτηρίζεται από αυστηρές απαιτήσεις ιδιοκτησίας, σύμφωνα με τις οποίες, τα άτομα με πτυχίο φαρμακοποιού μπορούν να δραστηριοποιούνται και να λειτουργούν ένα φαρμακείο. Η λειτουργία τους είναι αυστηρά ρυθμισμένη από την Πολιτεία κι έχει ως σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας, την ορθή διάθεση και διακίνηση φαρμάκων αλλά και την αποφυγή πρακτικών οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην «πολυφαρμακία» και στον αθέμιτο ανταγωνισμό (Μακρυδημήτρης, 2017).

Η φαρμακευτική νομοθεσία στην Ελλάδα από διέπεται από Νόμο 5607/1932, όπου αποτέλεσε τη βάση για το επάγγελμα του φαρμακοποιού αλλά και τη λειτουργία των φαρμακείων. Το νομοθετικό πλαίσιο αυτό, με συνεχείς τροποποιήσεις για συνεχή χρόνια αποτέλεσε τον πυρήνα της φαρμακευτικής πολιτικής στη χώρα. Μεταγενέστερα, μεταξύ των δεκαετιών 1960-1970, τέθηκαν πιο ειδικά κριτήρια σχετικά με τα νομοθετικά όρια τα οποία αφορούσαν την αδειοδότηση και την κατανομή των φαρμακείων. Αυτό είχε ως απώτερο σκοπό την εξασφάλιση της ισόρροπης κατανομής των φαρμακείων ανά γεωγραφικό τμήμα προκειμένου να αποφευχθεί η συγκέντρωση τους σε μεγάλα αστικά κέντρα. Η ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981 συνοδεύτηκε κι από νέες προκλήσεις. Με την πάροδο των χρόνων, οι αλλαγές στη φαρμακευτική νομοθεσία επηρεάστηκαν από τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες ειδικά μετά από την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Την περίοδο εκείνη μάλιστα λόγω της πίεσης των θεσμών αλλά και οι νομοθετικές τροποποιήσεις οδήγησαν στην απελευθέρωση του επαγγέλματος και στη μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης (ΠΦΣ, 2015).

Αναφορικά με το σημερινό νομοθετικό πλαίσιο, η λειτουργία των φαρμακείων διέπεται από ένα πλέγμα νομοθετημάτων το οποίο προκύπτει σε συνδυασμό των εθνικών και των ευρωπαϊκών κανόνων. Στο επίπεδο της εθνικής νομοθεσίας, ισχύουν οι εξής κανόνες:

- Ο Νόμος 1963/1961 βάσει του οποίου τέθηκαν οι βασικοί κανόνες σχετικά με την αδειοδότηση αλλά και την ίδρυση των φαρμακείων.
- Ο Νόμος 3918/2011, όπου στο πλαίσιο των μνημονιακών περιορισμών εισήγαγε μηχανισμούς ελέγχου σχετικά με τη φαρμακευτική δαπάνη αλλά και

την ενίσχυση στο σύστημα της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης (Λιαρόπουλος, 2012).

- Ο Νόμος 4254/ 2014 βάσει του οποίου σηματοδοτήθηκε και το «άνοιγμα του επαγγέλματος» με τους φαρμακοποιούς να κατέχουν μερίδια στα φαρμακεία.
- Το Π.Δ 64/2018 όπου εξειδικεύτηκε στο ιδιοκτησιακό καθεστώς. Ο νόμος αυτός, επέτρεψε τη συμμετοχή ιδιωτών με πλειοψηφικά ποσοστά πάντα με την προϋπόθεση πως ο υπεύθυνος φαρμακοποιός κατέχει τουλάχιστον το 1% της ιδιοκτησίας.
- Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, η Οδηγία 2001/83/EK (European Union, 2001) αλλά και η νομοθεσία σχετικά με την ορθή παρασκευή αλλά και σωστή διανομή των φαρμάκων οι οποίες θέτουν τις βασικές αρχές για την ασφαλή κυκλοφορία τους. Η Ελλάδα οφείλει να ενσωματώνει στο δίκαιό της τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αλλά και του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Φαρμάκων (EMA).

4.3 Περιορισμοί στην ίδρυση των φαρμακείων

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες στην ελληνική φαρμακευτική νομοθεσία είναι η ίδρυση νέων φαρμακείων οι οποίοι αναφέρονται σε διάφορα κριτήρια. Αρχικά, τα πληθυσμιακά κριτήρια αναφέρονται στην παραδοσιακή χορήγηση και κατανομή των αδειών η οποία αφορά την κατανομή των φαρμακείων σε συνάρτηση με τον πληθυσμό. Με άλλα λόγια ορίζεται πως σε ένα συγκεκριμένο αριθμό κατοίκων αντιστοιχεί και μία άδεια ίδρυσης φαρμακείου (Κουλούρη, 2018). Αυτό ορίστηκε με σκοπό τη μείωση της υπερπροσφοράς αλλά και της συγκέντρωσης φαρμακείων σε μεγάλα αστικά κέντρα, λύνοντας έτσι και το θέμα των προαστίων και των επαρχιακών περιοχών. Μετά το 2014, τα κριτήρια αυτά δε διατηρήθηκαν σε τόσο αυστηρούς κανονισμούς, ωστόσο σε ορισμένες περιφέρειες εξακολουθούν να εφαρμόζονται με σκοπό τη μείωση του αθέμιτου ανταγωνισμού αλλά και την ευκολότερη πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας από όλους τους ασθενείς. Ακόμη ένας βασικός παράγοντας είναι αυτός που αναφέρεται στο γεωγραφικό περιορισμό. Προβλέπεται βάσει νόμου, η ύπαρξη συγκεκριμένης απόστασης μεταξύ των φαρμακείων. Αυτό ορίζεται εξασφαλίζοντας έτσι τη μη συσσώρευση του πληθυσμού σε συγκεκριμένους δρόμους και περιοχές αλλά και την ευκολότερη πρόσβαση τους στο χώρο περίθαλψης. Αυτό κυρίως ευνόησε την κάλυψη τόσο των αγροτικών όσο και των απομακρυσμένων περιοχών. Τέλος, το ιδιοκτησιακό καθεστώς, όπου μέχρι και το 2014 οι φαρμακοποιοί μπορούσαν μόνο να ιδρύσουν φαρμακείο. Το 2014, επιτράπηκε η συμμετοχή ιδιωτών με αποτέλεσμα να αναδειχθεί ο φόβος για την μετατροπή των φαρμακείων σε επιχειρηματικές μονάδες (Βασιλείου, 2019).

Η κανονισμοί γύρω από τα φαρμακεία δεν αφορούν μόνο την ίδρυση αλλά αναφέρονται και στη καθημερινή δραστηριότητά τους. Τα ωράρια λειτουργίας αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα μέσα στα χρόνια, με τους φαρμακοποιούς να είναι υποχρεωμένοι να ακολουθούν καθορισμένα ωράρια τα οποία ορίζονται πάντοτε από την εκάστοτε Περιφέρεια αλλά και τους Φαρμακευτικούς Συλλόγους. Ακόμη, οι εφημερίες και οι διανυκτερεύσεις είναι υποχρεωτικές με σκοπό την εξασφάλιση της συνεχούς πρόσβασης των ασθενών στις υπηρεσίες υγείας (Υπουργείο Υγείας, 2021). Παράλληλα, στη νομοθεσία εμπλέκεται και η διάθεση των φαρμάκων όπου τα συνταγογραφούμενα φάρμακα δίνονται μόνο κατόπιν ιατρικής

συνταγής ενώ τα ΜΗΣΥΦΑ βάσει νόμου μπορούν να δίνονται χωρίς ιατρική συνταγή (ΠΦΣ, 2017). Συγκεκριμένα ΜΗΣΥΦΑ μπορούν να πωλούνται κι εκτός φαρμακείου, κάτι το οποίο έχει προκαλέσει πολλές αντιδράσεις. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται υπό αυστηρές και μόνο προϋποθέσεις, διατηρώντας το ευρωπαϊκό λογότυπο, ώστε να προστατεύεται ο καταναλωτής (European Medicines Agency, 2020).

4.4 Διαχείριση οικονομικών κι αποθεμάτων στο χώρο του φαρμακείου

Η λειτουργία του φαρμακείου δεν είναι μονοδιάστατη καθώς δεν περιορίζεται στη διάθεση φαρμακευτικών προϊόντων μόνο αλλά συμπεριλαμβάνει και την διοίκηση και διαχείριση των οικονομικών. Στον πυρήνα αυτό των παραπάνω βρίσκεται και η διαχείριση των προμηθειών αλλά και των οικονομικών του φαρμακείου με σκοπό την αποτελεσματικότερη λειτουργία, επιβίωση κι αύξηση της βιωσιμότητας του (Βασιλείου, 2019). Αναγκαίο είναι για την «επιβίωση» του φαρμακείου η ισορροπία μεταξύ του κοινωνικού του χαρακτήρα με την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των ασθενών και στη διατήρηση μιας υγιούς οικονομικής βάσης.

Σχετικά με τη διαχείριση και οργάνωση των προμηθειών εύλογη είναι η εξασφάλιση μιας συνεχούς ροής τόσο των φαρμάκων όσο και των παραφαρμακευτικών προϊόντων, με τέτοιο τρόπο όπου θα ικανοποιούνται οι ανάγκες των ασθενών, διατηρώντας μία ποικιλία σκευασμάτων αλλά και η ελαχιστοποίηση της αποθεματοποίησης. Με άλλα λόγια, αναγκαία είναι η συνετή διαχείριση του stock κατά τέτοιο τρόπο με τον οποίο θα εξασφαλίζονται οι ανάγκες του φαρμακείου πάντοτε έπειτα από τον έλεγχο των πωλήσεων. Ο τρόπος με τον οποίο οι φαρμακοποιοί καλύπτουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα γίνεται είτε μέσω των φαρμακευτικών εταιρειών, είτε μέσω των συνεταιρισμών και των φαρμακαποθηκών. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επιλογή αυτή, εξαρτάται από την αξιοπιστία, τη διαθεσιμότητα των φαρμάκων και των παραφαρμάκων, η ταχύτητα παράδοσης και φυσικά οι εκπρωτικές πολιτικές (WHO, 2018). Στην Ελλάδα, οι συνεταιρισμοί των φαρμακείων, παίζουν καθοριστικό ρόλο καθώς όχι μόνο παρέχουν μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακος αλλά παράλληλα μειώνουν και τον κόστος της προμήθειας (ΣΦΕΕ, 2020).

Η διαχείριση των αποθεμάτων στο φαρμακείο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτελεί από τα βασικότερα τμήματα της σωστής λειτουργίας τους. Αυτό συμβαίνει καθώς αναφερόμαστε πάντοτε σε προϊόντα που έχουν ημερομηνία λήξης. Για τον καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων πλέον σε μεγαλύτερα φαρμακεία ή σε φαρμακεία-αλυσίδες γίνεται η χρήση των στρατηγικών FIFO (First In, First Out) και η χρήση συστημάτων ERP. Με τα συστήματα αυτά, πραγματοποιείται αποτελεσματικός έλεγχος των αποθεμάτων αλλά κι εντοπισμός των προϊόντων εκείνων που πρόκειται να λήξουν, με σκοπό τη διαχείρισή τους (Paradopoulos et al., 2019). Τέλος, μέσω της παρακολούθησης της ζήτησης βάσει συγκεκριμένων χρονικών διαστημάτων, αλλά κι η πρόβλεψη βάσει εποχικότητας (π.χ COVID-19 το χειμώνα), μειώνουν και το κόστος της υπερβολικής αποθήκευσης. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως μετά από την εισαγωγή ηλεκτρονικών πλατφορμών και συστημάτων, διευκολύνεται η παρακολούθηση των αναγκών σε πραγματικό χρόνο αλλά και η αποστολή απευθείας των παραγγελιών στις αποθήκες. Παράλληλα, πλέον δίνεται και η δυνατότητα συγκέντρωσης όλων των προϊόντων του φαρμακείου τα οποία βρίσκονται σε έλλειψη

κι έτσι να παρακολουθούνται καθημερινώς με σκοπό τη συνεχή ενημέρωση και πρόβλεψη (Commission, 2022).

Το φαρμακείο αν κι ως υπόσταση έχει κυρίως υγειονομικό χαρακτήρα αποτελώντας ένα θεσμό της κοινωνίας, αποτελεί επίσης και μια επιχειρηματική μονάδα η οποία πρέπει α διατηρηθεί και να εξελιχθεί. Για το λόγο αυτό, αναγκαία είναι η διατήρηση του κοινωνικού χαρακτήρα μαζί με την επιχειρηματική βιωσιμότητα. Οι κύριες πηγές των εσόδων του φαρμακείου είναι κυρίως τα παραφαρμακευτικά προϊόντα αλλά και τα καλλυντικά τα οποία αποτελούν και τα προϊόντα με το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους στο φαρμακείο. Όπως είναι και λογικό, τα συνταγογραφούμενα φάρμακα αλλά και τα μη συνταγογραφούμενα αποτελούν μία επιπλέον πηγή εσόδων ενώ διάφορες εποχιακές ενέργειες όπως ο εμβολιασμός, η εγγραφή στον προσωπικό ιατρό, η διάθεση δωρεάν διαγνωστικών τεστ από το Υπουργείο, συμβάλλουν στην αύξηση των εσόδων. Από την αντίπερα όχθη τα κόστη πλέον έχουν αυξηθεί κατά πολύ για τη λειτουργία ενός φαρμακείου, με μεγάλα ποσά να δίνονται στις φαρμακαποθήκες, στους ασφαλιστικούς φορείς και φυσικά με μεγάλα λειτουργικά έξοδα. Τα φαρμακεία στη σύγχρονη εποχή συχνά αδυνατούν να ανταπεξέλθουν καθώς τα φάρμακα έχουν εξαιρετικά μικρό ποσοστό κέρδους, καθιστώντας πλέον αδύνατη τη διατήρηση της βιωσιμότητας χωρίς την ύπαρξη παραφαρμάκων (OCED, 2017).

Η σχέση με τον ΕΟΠΥΥ και η κρατήσεις από τα ταμεία, αποτελούν ένα από τα βασικότερα κομμάτια της οικονομικής διαχείρισης του φαρμακείου. Η οικονομική σχέση του φαρμακείου με τον ΕΟΠΥΥ αποτελεί ένα από τα βασικότερα ζητήματα καθώς καταναλώνει το μεγαλύτερο χρόνο στην καθημερινότητα του φαρμακείου, μέσω των εκτελέσεων αλλά και τον έλεγχο των συνταγών, αλλά επίσης αναπόσπαστο κομμάτι στις αποζημιώσεις και στα έσοδα του φαρμακείου. Τα φαρμακεία προμηθεύουν στους ασθενείς τα φάρμακα τα οποία έχουν συνταγογραφηθεί μέσω της ΗΔΙΚΑ από τους ιατρούς και στη συνέχεια τα φαρμακεία αποζημιώνονται μηνιαίως από τον Οργανισμό. Ωστόσο, μεγάλο ζήτημα έχει αποτελέσει η πληρωμή αυτή, αφού δεν είναι λίγες οι φορές όπου έχουν προκύψει καθυστερήσεις στις πληρωμές. Οι πληρωμές έχουν καθυστερήσει ακόμη και δύο με τρεις μήνες δημιουργώντας μεγάλα θέματα στα φαρμακεία εκείνα τα οποία λειτουργούν μέσω επιταγών και αδυνατούν να πληρώσουν τις αποθήκες. Με άλλα λόγια ο ΕΟΠΥΥ είναι κι ο λόγος που πολλά φαρμακεία έχουν σοβαρό θέμα ρευστότητας καθώς μέσω των καθυστερήσεων των πληρωμών τα έσοδα-έξοδα δεν βρίσκονταν σε αναλογία (Λιαρόπουλος, 2012).

Επίσης, το ελληνικό πλαίσιο, προβλέπει κι άλλες κρατήσεις κι εκπτώσεις:

- **Rebate:** Αποτελεί μία υποχρεωτική έκπτωση η οποία εφαρμόζεται από τον ΕΟΠΥΥ επί των οφειλών προς τα φαρμακεία κι αυτό εξαρτάται από τον όγκο των συνταγών των φαρμακείων (ΣΦΕΕ,2020).
- **Clawback:** Πρόκειται για ένα μηχανισμό ο οποίος αφορά την αυτόματη επιστροφή χρημάτων, όταν η συνολική φαρμακευτική δαπάνη υπερβαίνει τον προϋπολογισμό του ΕΟΠΥΥ. Ο συγκεκριμένος μηχανισμός, αφορά κυρίως τις φαρμακευτικές εταιρείες, αλλά έχει ως αντίκτυπο κα στα φαρμακεία αφού συμπιέζει τις τιμές και περιορίζει για πολύ τα περιθώρια κέρδους (OCED, 2017).
- **Φορολογικές και ασφαλιστικές κρατήσεις:** Οι φαρμακοποιοί επιβαρύνονται με εισφορές προς τον ΕΦΚΑ τόσο για τους ίδιους όσο και για όλους τους υπαλλήλους οι οποίοι είναι ασφαλισμένοι στο ταμείο αυτό. Ακόμη, για τη

επιχείρηση ισχύουν και λοιπές επιβαρύνσεις οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του καθαρού αποτελέσματος.

Οι μηχανισμοί αυτοί έχουν σχεδιαστεί κι αποτελούν εργαλεία μέσω των οποίων πραγματοποιείται έλεγχος της φαρμακευτικής δαπάνης ασκώντας πιέσεις βιωσιμότητας τόσο στα μικρά όσο και στα μεσαία φαρμακεία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τους φαρμακοποιούς πολλές φορές να υπεκφεύγουν σε τραπεζικό δανεισμό ή να προχωρούν ακόμη και σε συμφωνίες με προμηθευτές με σκοπό τις μακροχρόνιες πιστώσεις (Βασιλείου, 2019). Η ύπαρξη του rebate και του clawback έχει προκαλέσει έντονες αντιπαραθέσεις στους φαρμακευτικούς συλλόγους με τους οποίους να υποστηρίζουν πως τα μέτρα αυτά επιβαρύνουν ακόμη περισσότερο τους ίδιους αλλά συμβάλλουν στη συγκράτηση της συνολικής δαπάνης μεταφέροντας δυσανάλογο βάρος στις πλάτες των φαρμακοποιών (ΠΦΣ, 2017).

Η ρευστότητα στο φαρμακείο αποτελεί ίσως κι ένα από τα μεγαλύτερα στη λειτουργία των σύγχρονων φαρμακείων, καθηλώνοντας πολλούς ιδιοκτήτες φαρμακοποιούς αλλά και εμποδίζοντας και πολλούς νέους φαρμακοποιούς να «εισέλθουν» στο χώρο των φαρμακείων. Τόσο οι καθυστερήσεις στις πληρωμές του ΕΟΠΥΥ όσο και οι υποχρεωτικές εκπτώσεις (Rebate) και οι λοιπές κρατήσεις, οδηγούν σε χρηματοδοτικά κενά. Με την ανάγκη της κάλυψης αυτών των κενών εφαρμόζονται κάποιες πρακτικές όπως για παράδειγμα η διακανονισμοί με τους προμηθευτές όπου επιμηκύνεται ο χρόνος αποπληρωμής των φαρμάκων. Συχνά αυτό πραγματοποιείται μέσω επιταγών όπου λόγω της δυσαναλογίας των εσόδων ανάλογα την εποχή, πολλές φορές τα φαρμακεία αδυνατούν να καλύψουν. Για την ορθολογική διαχείριση της ρευστότητας, σημαντικός είναι ο συνετός διακανονισμός μεταξύ των προμηθευτών, η προσεκτική διαχείριση κι έλεγχος των αποθεμάτων, η χρήση σωστών τραπεζικών εργαλείων αλλά κι ο ορθός έλεγχος των λειτουργικών εξόδων. Για τη σωστή χρήση των τραπεζικών εργαλείων, εύλογη είναι και η χρήση βραχυπρόθεσμων γραμμών πίστωσης για την κάλυψη άμεσων αναγκών ρευστότητας (OCED, 2017).

Τα σύγχρονα φαρμακεία, για λόγους ορθής οικονομικής διαχείρισης, χρησιμοποιούν εργαλεία που ωφελούν τη γενικότερη επιχειρηματική πρακτική. Ένα από αυτά τα εργαλεία αποτελεί και η κοστολόγηση των προϊόντων μέσω της οποίας γίνεται ο προσδιορισμός του μικτού αλλά και του καθαρού κέρδους ανά κατηγορία προϊόντων αλλά και οι δείκτες οικονομικής απόδοσης όπου πραγματοποιείται παρακολούθηση των δεικτών, παραδείγματος χάριν το περιθώριο κέρδους, ο κύκλος των αποθεμάτων αλλά και η ταχύτητα των εισπράξεων (Paradopoulos et al., 2019). Τέλος, οι επενδύσεις σε άλλες υπηρεσίες διαφοροποιούν την προσφορά κι αυξάνουν τα έσοδα του φαρμακείου (Χατζηθεοδώρου, 2015).

4.5 Το φαρμακείο μέσα στην πανδημία, προκλήσεις αλλά και πλαίσιο διαχείρισης

Τα κοινοτικά φαρμακεία, είναι εκείνα τα οποία βρέθηκαν στην πρώτη γραμμή της υγειονομικής κάλυψης κατά την περίοδο του COVID-19 αποτελώντας το πιο προσιτό τμήμα στο υγειονομικό σύστημα για εκατομμύρια πολίτες. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα τα οποία έφερε στην επιφάνεια η πανδημία, ήταν οι εφοδιαστικές διαταραχές αλλά και οι ελλείψεις. Στην περίοδο εκείνη όπου τα νοσοκομεία

επιβαρύνθηκαν πολύ λόγω της μεγάλης κατάληψης των κλινών, τον πιο άμεσο και προσιτό φορέα υγειονομικής περίθαλψης αποτέλεσε το κοινοτικό φαρμακείο. Το φαρμακείο βρέθηκε στην πρώτη γραμμή ως προς την παροχή βασικών φαρμακευτικών υπηρεσιών, την περίοδο εκείνη εντάχθηκαν και τα rapid tests στο χώρο του φαρμακείου, με τους φαρμακοποιούς να βρίσκονται αντιμέτωποι με πολλά κρούσματα καθημερινά. Παρά την πολύτιμη βοήθειά τους τόσο μέσω της ενημέρωσης αλλά και της υποστήριξης του κοινού, τα φαρμακεία βρέθηκαν αντιμέτωπα με μια σειρά προβλημάτων, αβεβαιότητας στο πλαίσιο λειτουργίας, έλλειψη βασικών υποδομών αλλά και στην πρωτόγνωρη φύση της κρίσης. Η συμβολή τους συνοδεύτηκε από μία σειρά προβλημάτων, τα οποία με τη σειρά τους ανέδειξαν την ανάγκη για προετοιμασία και πρόληψη απέναντι σε μελλοντικές κρίσεις.

Τα φαρμακεία όπως προαναφέρθηκε, αντιμετώπισαν μια σειρά προβλημάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα, αποτέλεσαν οι μεγάλες ελλείψεις σε φάρμακα πρώτης γραμμής όπως για παράδειγμα αντιβιώσεων, αντιικών φαρμάκων αλλά κι εισπνεόμενων, φάρμακα τα οποία είναι τεράστιας σημασίας σε τέτοιες λοιμώξεις όπως αυτή του COVID-19. Άλλα προϊόντα τα οποία εμφάνισαν ελλείψεις ήταν οι μάσκες, τα αντισηπτικά αλλά και τα γάντια τα οποία έγιναν περιζήτητα είδη λόγω της αυξημένης ζήτησής τους (Bukhari et al., 2020). Αξιοσημείωτο, είναι επίσης και το γεγονός πως παρατηρήθηκαν ελλείψεις στις εφοδιαστικές αλυσίδες γεγονός το οποίο όχι μόνο έπληξε τα άτομα που νοσούσαν από τον ιό εκείνη την περίοδο αλλά και τα άτομα εκείνα τα οποία έπασχαν από κάποια χρόνια πάθηση καθιστώντας την πρόσβαση στη θεραπεία αδύνατη (Quilty et al., 2022). Είναι αδιαμφισβήτητο πως η έλλειψη ενός οργανωμένου συστήματος, διαχείρισης σε εθνικό επίπεδο, επιδείνωσε το πρόβλημα.

Ένα ακόμη από τα προβλήματα με τα οποία βρέθηκαν αντιμέτωπα τα φαρμακεία, ήταν κι ο αυξημένος φόρτος εργασίας τους. Η πανδημία «υποχρέωσε» τους φαρμακοποιούς να αναλάβουν νέες αρμοδιότητες όπως εκείνη η οποία αφορά τη διενέργεια διαγνωστικών ελέγχων-rapid tests αλλά κι αργότερα η συμμετοχή στα εμβολιαστικά προγράμματα κλείνοντας τα ραντεβού του εμβολιασμού για το κοινό. Την περίοδο της πανδημίας οι πολίτες λόγω της μεγάλης σύγχυσης, χρησιμοποιούσαν τα φαρμακεία ως την πρώτη επαφή με την υγειονομική φροντίδα το οποίο είχε κι ως αποτέλεσμα την αύξηση του φόρτου εργασίας. Οι φαρμακοποιοί βρέθηκαν αντιμέτωποι με ένα τεράστιο φόρτο εργασίας, καθώς αποτέλεσαν σημείο αναφοράς τόσο σχετικά με τη διανομή και βοήθεια χορήγησης φαρμάκων, την πληροφόρηση, τη χορήγηση rapid test αλλά και τον εμβολιασμό. Πολλά από τα προβλήματα τα οποία προκύπταν αφορούσαν τα ωράρια τα οποία «ξέφευγαν» κατά πολύ, την μη ύπαρξη επαρκών πόρων αλλά και τη δυσκολία εύρεσης προσωπικού. Οι συνεχής ροή των πολιτών, δημιουργούσε συνθήκες έντονης εργασιακής πίεσης ενώ παράλληλα το προσωπικό μειωνόταν, η ζήτηση για άμεση πληροφόρηση αλλά και ψυχολογική υποστήριξη αύξησε περαιτέρω το φόρτο (Aruro, Truong, Clark, 2021). Συγχρόνως, αξίζει να αναφερθεί πως κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι φαρμακοποιοί βρέθηκαν εκτεθειμένοι, με υψηλή έκθεση στον ιό και χωρίς τα επαρκή μέσα ασφαλείας, ειδικά στις αρχές της πανδημίας. Αυτό είχε ως άμεσο αποτέλεσμα, τον αυξημένο κίνδυνο μόλυνσης λόγω της εκτεταμένης έκθεσης και κατ' επέκταση, πολλές φορές ακόμη και το προσωρινό κλείσιμο των φαρμακείων (Cadogan & Hughes, 2021).

Παρά την αυξημένη ζήτηση, τα φαρμακεία πολλές φορές ήρθαν αντιμέτωπα με την οικονομική πραγματικότητα η οποία ήταν περίπλοκη. Οικονομικές πιέσεις

δημιουργήθηκαν τόσο μέσω των αυξήσεων στις τιμές των προμηθειών, στις καθυστερήσεις των πληρωμών, οι οποίες επιδεινώθηκαν εκείνη την περίοδο αλλά και σε διάφορες επενδύσεις σχετικά με τα μέτρα προστασίας όπου δημιούργησαν οικονομικές πιέσεις. Κυρίως επηρεάστηκαν τα μικρά φαρμακεία με τον κίνδυνο του κλεισίματος αφού απειλήθηκε σε μεγάλο βαθμό η βιωσιμότητά τους. Ο φαρμακευτικός κλάδος ακόμη ήρθε αντιμέτωπος με τη ψυχολογική επιβάρυνση η οποία πρόκυψε λόγω της ανησυχίας των ασθενών σχετικά με τη νόσο αλλά και τη μετάδοση του ιού, γεγονός που συντέλεσε στην αύξηση της ψυχολογικής πίεσης. Παράλληλα, η έλλειψη των έγκαιρων αλλά και έγκαιρων κατευθυντήριων γραμμών από τις αρμόδιες αρχές, δημιούργησε με τη σειρά της σύγχυση στα πρωτόκολλα της λειτουργίας. Τόσο οι συνεχείς αλλαγές στις οδηγίες όσο και οι καθυστερημένες αποφάσεις, με τη σειρά τους, μείωσαν την αποτελεσματικότητα της ανταπόκρισης τους (Patel et al., 2021).

Στο σημείο αυτό, εύλογη θα ήταν μία σύντομη ανάλυση σχετικά με τις στρατηγικές μέσω των οποίων θα μπορούσε να επιτευχθεί ορθολογική αντιμετώπιση των μελλοντικών κρίσεων. Η εμπειρία πλέον έπεται από την πανδημία του COVID-19 συντέλεσε στη δημιουργία αναγκών σχετικά με μία νέα προσέγγιση αλλά και διαχείριση παρομοίων κρίσεων υγείας με στόχο τα φαρμακεία να κατέχουν πλέον έναν πιο θωρακισμένο αλλά και θεσμικά κατοχυρωμένο ρόλο. Για τους σκοπούς αυτούς οι στρατηγικές για την αποτελεσματική διαχείριση μελλοντικών κρίσεων είναι οι εξής:

1. Ενίσχυση της αλυσίδας του εφοδιασμού

- Εφαρμογή συστημάτων παρακολούθησης μέσω των οποίων θα πραγματοποιείται έγκαιρος εντοπισμός των πιθανών ελλείψεων ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η κάλυψη των αναγκών για τους πολίτες (Schdmit et al., 2021).
- Στο πλαίσιο της υπουργικής μέριμνας, δημιουργία εθνικών στρατηγικών μέσω των οποίων θα διασφαλίζονται επαρκή αποθέματα στα φάρμακα αλλά και στο υγειονομικό υλικό τουλάχιστον σε επίπεδο επαρκούς κάλυψης των νοσοκομείων (Who, 2021).
- Δημιουργία σχέσεων με τοπικούς παραγωγούς για την εξασφάλιση τόσο φαρμακευτικών όσο και παραφαρμακευτικών προϊόντων το οποίο μελλοντικά θα ωφελήσει σε μείωση της εξάρτησης από εισαγωγές, οι οποίες καθυστερούν την υγειονομική κάλυψη.

2. Ενδυνάμωση του ρόλου των φαρμακείων αλλά και του φαρμακοποιού ως επιστήμονα και φορέας της υγείας

- Ενσωμάτωση όλων των φαρμακοποιών σε εθνικά προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης σχετικά με τη διαχείριση τέτοιων κοινωνικών κρίσεων.
- Κατοχύρωση του φαρμακείου ως μονάδα η οποία θα αποτελεί κέντρο πρωτοβάθμιας υγειονομικής φροντίδας με επίσημο ρόλο που θα αφορά την παροχή υπηρεσιών σχετικά με εμβολιασμούς και διαγνωστικές υπηρεσίες (PGEU, 2021).

3. Επένδυση σε ψηφιακά μέσα και νέες τεχνολογικές μεθόδους κι υποστήριξη του ανθρώπινου δυναμικού

- Αυτό πραγματοποιείται μέσω της ανάπτυξης αλλά και της ένταξης της τηλεφαρμακευτικής τόσο για την παροχή συμβουλών εξ αποστάσεως όσο και για επείγουσες καταστάσεις (Margolis et al., 2022).
- Εύλογη θα ήταν κι η επέκταση αλλά και διασύνδεση της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης με τα ψηφιακά συστήματα δημόσιας υγείας όπου θα πραγματοποιείται απευθείας λήψη και ανάλυση των δεδομένων.
- Η συνεχής εκπαίδευση αλλά και τα μοντέλα προσομοίωσης στη διαχείριση των κρίσεων συντελώντας στην καλύτερη προετοιμασία των επιστημόνων υγείας (Aruru et al., 2021).

4. Ενίσχυση της επικοινωνίας αλλά κι επίτευξη καλύτερου συντονισμού

- Σκοπός είναι η δημιουργία ενός σταθερού καναλιού επικοινωνίας όπου θα πραγματοποιείται αποτελεσματικότερη επικοινωνία κι αφορά τόσο εκείνη των φαρμακευτικών συλλόγων όσο κι εκείνη των κρατικών αρχών.
- Τέλος, προκειμένου σε μια μελλοντική κρίση να αποφευχθεί η σύγχυση αλλά και η κακή συνεννόηση, σημαντική θα ήταν η ενοποίηση αλλά και η έγκαιρη ανακοίνωση κατευθυντήριων γραμμών κι οδηγιών

4.6 Προβλήματα και λάθη στη σχέση φαρμακοποιού-ασθενή

Τα φαρμακεία, όπως έχει αναφερθεί και πολλές φορές, αποτελούν ένα από τα πιο προσιτά και άμεσα διαθέσιμα σημεία υγειονομικής περίθαλψης. Το γεγονός αυτό, έχει ως αποτέλεσμα τη συστηματική και καθημερινή αλληλεπίδραση των φαρμακοποιών με των ασθενών. Η αλληλεπίδραση αυτή, είναι θεμελιώδης και καθιστά το ρόλο των φαρμακοποιών μεγάλης βαρύτητας τόσο για την παροχή των φαρμακευτικών αγωγών όσο και για τη διασφάλιση της ορθής χρήσης τους από τους ασθενείς. όμως, η σχέση αυτή δε βρίσκεται πάντοτε στα επίπεδα που θα έπρεπε να βρίσκεται, αφού δεν είναι λίγες οι φορές όπου προκύπτουν λάθη η οποί αφορά τόσο την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας όσο και τη συμμόρφωση των ασθενών στα φαρμακευτικά πρωτόκολλα. Οι παράμετροι αυτοί, βρίσκονται σε όλα τα επαγγέλματα χωρίς να αποκλείεται αυτό του φαρμακοποιού, για το λόγο αυτό η κατανόηση των δυσλειτουργιών είναι αναγκαία, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών βελτίωσης (James et al., 2021).

Το πιο συχνό αλλά παράλληλα και πιο σοβαρό σφάλμα που θα μπορούσε να προκύψει από την πλευρά των φαρμακοποιών είναι η λανθασμένη διάθεση φαρμάκων. Στην περίπτωση αυτή, τα λάθη αυτά αφορούν την εσφαλμένη χορήγηση φαρμάκου, δηλαδή άλλης δραστικής ουσίας από αυτή που απαιτείται, χορήγηση του ίδιου φαρμάκου σε διαφορετική δοσολογία -πολλές φορές τα φάρμακα με την ίδια δραστική ουσία βγαίνουν σε διαφορετικές δοσολογίες- αλλά και εσφαλμένος τρόπος χορήγησης του φαρμάκου. Δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρούνται και λάθη και παρερμηνευση των οδηγιών που δίνονται από τον ιατρό με αποτέλεσμα να «φτάνουν» στον ασθενή λάθος οδηγίες σχετικά με τη δοσολογία αλλά και τη χορήγηση του φαρμάκου. Τόσο οι

γρήγοροι ρυθμοί με τους οποίους εξυπηρετούν οι φαρμακοποιοί όσο και η δυσκολία του επαγγέλματος, αφού δεν αναφερόμαστε σε ένα μονοδιάστατο επάγγελμα, συχνά φέρνουν κακή οργάνωση, λάθη λόγω ομοιοτήτων στις συσκευασίες των φαρμάκων κι οδηγούν σε αστοχίες αλλά και κακή εξυπηρέτηση (Szeinbach et al., 2007). Τέτοια λάθη, έχουν πολύ σοβαρές συνέπειες αφού μπορεί να επηρεάσουν πολλές φορές την αποτελεσματικότητα της φαρμακευτικής θεραπείας, έχοντας πολλές φορές ανεπιθύμητες ενέργειες οι οποίες μπορεί να είναι κι απειλητικές για τη ζωή των ασθενών. Στους ηλικιωμένους ασθενείς, είναι συχνότερο το φαινόμενο αυτό, καθώς λόγω των πολλών φαρμάκων που χορηγούνται είναι πιθανότερη και η παρερμηνευση των οδηγιών από τους φαρμακοποιούς, οδηγώντας σε υποτροπές και νοσηλείες (Koster et al., 2016). Με την είσοδο στα φαρμακεία της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης, έχει περιοριστεί κατά ένα μικρό ποσοστό το φαινόμενο των λαθών αυτών, αλλά όπως είναι κι αναμενόμενο το φαινόμενο αυτό δεν έχει εξαλειφθεί. Χωρίς καμία αμφιβολία, αναγκαία είναι η βελτίωση των τυποποιημένων διαδικασιών του φαρμακείου, προσθέτοντας περισσότερες δικλείδες ασφαλείας τόσο για τους φαρμακοποιούς όσο και για τους ίδιους τους ασθενείς.

Ένα ακόμη από τα λάθη τα οποία προκύπτουν κατά την εξυπηρέτηση των ασθενών δεν είναι άλλο από την ελλιπή επικοινωνία αλλά παροχή συμβουλών από την πλευρά του φαρμακοποιού. η ορθολογική επικοινωνία αλλά και η διασφάλιση πως ο ασθενής έχει αφομοιώσει με σαφήνεια τις οδηγίες του φαρμακοποιού, είναι καθοριστικής σημασίας. Πολλές φορές, η παροχή πληροφοριών είναι ελλιπής κι ανύπαρκτη, αυτό αποδίδεται τόσο στο μεγάλο φόρτο εργασίας των φαρμακοποιών, καθώς ο ρόλος τους δεν είναι μόνο η εξυπηρέτηση των ασθενών, αλλά κι ο περιορισμένος χρόνος που διαθέτουν που δεν αφήνει περιθώρια στην αφοσίωσή τους στον ασθενή (Mossialos et al., 2018). Είναι πολύ συχνό φαινόμενο, οι ασθενείς να διαμαρτύρονται, σχετικά με την ανεπαρκή λήψη οδηγιών οι οποίες αφορούν τόσο το δοσολογικό σχήμα όσο και τις πιθανές αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα που μπορεί να λαμβάνουν (Koster et al., 2016). Παρατηρείται συχνά πως δε δίνονται οι κατάλληλες οδηγίες οι οποίες αφορούν τη αποφυγή των αλληλεπιδράσεων αλλά και την καθοδήγηση σχετικά με τις τροφές -αν δηλαδή θα πρέπει να λαμβάνεται πριν ή μετά το γεύμα αλλά και ποιες τροφές θα πρέπει να διακόπτονται εντελώς κατά τη διάρκεια της θεραπείας-. Τέτοιο παράδειγμα είναι η για παράδειγμα η αποφυγή τελείως γαλακτοκομικών προϊόντων κατά την αντιβιοτική θεραπεία με τετρακυκλίνες. Οι ασθενείς συχνά λαμβάνουν ελλιπή ενημέρωση για τις φαρμακολογικές οδηγίες και παρατηρούνται πολύ υψηλά ποσοστά, χαμηλής φαρμακολογικής συμμόρφωσης, με τους ασθενείς πολλές φορές να διακόπτουν τη φαρμακευτική αγωγή χωρίς την ενημέρωση του ιατρού. Ακόμη, συχνά παρατηρούνται και λάθη στη φαρμακολογική λήψη, παραλείποντας δόσεις αλλά και υπερκατανάλωση αφού πολλές φορές οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ασθενείς ξεχνούν αν έχουν ήδη πάρει το φάρμακο (WHO, 2019). Αυτό το κενό στην επικοινωνία, όπως είναι κι αυτονόητο, υποβαθμίζει το ρόλο του φαρμακοποιού, ως σύμβουλο υγείας.

Η διατήρηση της εμπιστευτικότητας, αποτελεί μία από τις βασικότερες αρχές στη φαρμακευτική πράξη αλλά και στο επάγγελμα του φαρμακοποιού ως έναν από τους βασικότερους φορείς της υγειονομικής περίθαλψης. Ωστόσο, πολλά φαρμακεία δεν τηρούν αυτές τις συνθήκες, παραβιάζοντας πολλές φορές την εμπιστευτικότητα αλλά και τα προσωπικά δεδομένα των ασθενών, αφού δε διαθέτουν χώρους για ιδιωτικές-εμπιστευτικές συζητήσεις με τους ασθενείς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι ευαίσθητες πληροφορίες, να εκτίθενται μπροστά σε τρίτους (Cadogan & Hughes, 2021). Ο χώρος του φαρμακείου, είναι ένας χώρος, όπου παρατηρούνται ζητήματα τα οποία αφορούν

διάφορες ευαίσθητες, κοινωνικές καταστάσεις, όπως για παράδειγμα άτομα τα οποία πάσχουν από ψυχιατρικές παθήσεις, σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα αλλά κι άλλες ασθένειες που αποτελούν ακόμη στις μέρες μας κοινωνικά «ταμπού». Σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες γίνονται ήδη προσπάθειες, με σκοπό τη δημιουργία ειδικών χώρων συμβουλευτικής για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ασθενών (PGEU, 2020).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως στο χώρο των φαρμακείων, προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη, γίνεται υπερπροώθηση μη συνταγογραφούμενων προϊόντων. Αυτό προκύπτει από την εμπορική διάσταση και το χαρακτήρα που έχουν αποκτήσει τα φαρμακεία την τελευταία δεκαετία, προωθώντας σε μεγάλο βαθμό μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, όπως συμπληρώματα διατροφής και καλλυντικά (Kanavos et al., 2019). Η λογική αυτή που επικρατεί γύρω από την πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων, δημιουργεί θέματα αξιοπιστίας αφού δεν είναι λίγες οι φορές όπου υπερτερεί ο εμπορικός ρόλος και το κέρδος του φαρμακείου έναντι του επιστημονικού ρόλου του φαρμακοποιού. Παράλληλα, συχνό φαινόμενο αποτελούν και οι διαμαρτυρίες των ασθενών, γύρω από τη λανθασμένη παροχή συμβουλών, χωρίς καμία επαρκή αιτιολόγηση και επιστημονική τεκμηρίωση. Το κοινωνικό φαινόμενο αυτό, έχει ως απόρροια όχι μόνο την υπερκατανάλωση παραφαρμακευτικών αγαθών αλλά και συχνά τον κίνδυνο έκθεσης της υγείας των ασθενών (Mossialos et al., 2018). Πολλά από τα συμπληρώματα διατροφής που δίνονται στο φαρμακείο συχνά λειτουργούν ως απαγωγείς ή επαγωγείς φαρμάκων έχοντας ως αποτέλεσμα τη μείωση ή την ενίσχυση κάποιων φαρμάκων που μπορεί να λαμβάνει ο ασθενής.

Η ελλιπής φαρμακοεπαγρύπνηση, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία είναι συνυφασμένα με την μη ορθολογική άσκηση του επαγγέλματος του φαρμακοποιού. Όπως συμβαίνει σε όλα τα επαγγέλματα, έτσι και σε αυτό του φαρμακοποιού, είναι ιδιαίτερης σημασίας η καθημερινή κι αδιάλειπτη ενημέρωση κι εκπαίδευσή τους. Στη φαρμακευτική αγορά, παρουσιάζονται και κυκλοφορούν συνεχώς νέα σκευάσματα για τα οποία είναι σημαντική η ενημέρωση αλλά κι η γνώση των ανεπιθύμητων ενεργειών. Τόσο η παρακολούθηση όσο και η αναφορά ανεπιθύμητων ενεργειών των φαρμάκων, είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ασφάλειας στη δημόσια υγεία. Όμως, αποτελεί ένα συχνό φαινόμενο η απουσία των φαρμακοποιών από τη διαδικασία της φαρμακοεπαγρύπνησης και της ενημέρωσης, λόγω μειωμένων κινήτρων αλλά και μεγάλου φόρτου εργασίας (Alshammari et al., 2017). Μέσω της κακής φαρμακοεπαγρύπνησης αλλά και της μη αναφοράς περιστατικών που μπορεί να προκύπτουν από ανεπιθύμητες ενέργειες που προκαλούν τα σκευάσματα, καθυστερείτε ο εντοπισμός διαφόρων κινδύνων που προκύπτουν από αυτά. Το γεγονός αυτό μπορεί να επηρεάσει μεγάλες ομάδες του πληθυσμού και να οδηγήσει σε σοβαρές ανεπιθύμητες ενέργειες που προκύπτουν από τα ίδια τα συστατικά των σκευασμάτων ή από την αλληλεπίδραση τους με τις φαρμακευτικές αγωγές των ασθενών. Είναι επιτακτικής ανάγκης λοιπόν, η ενίσχυση της εκπαίδευσης αλλά και η ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων (Who, 2021).

Πέρα από τα λάθη που μπορεί να αναφέρονται σε λανθασμένη ενημέρωση των ασθενών από τους φαρμακοποιούς, προκύπτουν κι άλλα λάθη τα οποία συναντώνται κυρίως σε οργανωτικές αστοχίες. Τα λάθη αυτά μπορεί να προκύψουν τόσο από λάθος συνθήκες φύλαξης των φαρμάκων, όπως για παράδειγμα φύλαξη φαρμάκου του ψυγείου εκτός από αυτό, αλλά και λάθη που δημιουργούνται κατά τον έλεγχο των φαρμάκων. Το πιο συχνό φαινόμενο που παρατηρείται είναι η καθυστερημένη

απόσυρση των φαρμάκων που είναι εκτός των ορίων της πώλησης. Παράλληλα, εκτός της λανθασμένης φύλαξης και του ελλιπή ελέγχου των ημερομηνιών λήξης, οι πολλοί οι φαρμακοποιοί εκείνοι που δεν φυλάσσουν συστηματικά αρχείο με τις πληροφορίες και το ιστορικό των ασθενών, γεγονός που δημιουργεί σύγχυση και λάθη στην αντιμετώπιση των περιστατικών. Τα λάθη αυτά βέβαια αρχίζουν να περιορίζονται μέσω της εξέλιξης των τεχνολογικών προγραμμάτων αλλά και της εισόδου της ΗΔΙΚΑ στο σύστημα υγείας (Mossialos et al., 2018).

Τέλος, υπάρχουν ακόμη και προβλήματα τα οποία σχετίζονται με κοινωνικούς αλλά και ψυχολογικούς παράγοντες. Ο ρόλος του φαρμακοποιού αλλά και το επάγγελμα εξ ολοκλήρου αποτελείται κατά βάση από ανθρωποκεντρικά στοιχεία τα οποία φυσικά είναι κι απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία του φαρμακείου. Η αποδοτικότητα λοιπόν δεν επηρεάζεται μόνο από την οργάνωση και τα τεχνικά προβλήματα αλλά κι η εξυπηρέτηση επίσης έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα του φαρμακείου. Οι φαρμακοποιοί αλλά πολλές φορές κι οι υπάλληλοι του φαρμακείου αδυνατούν να διαχειριστούν πάντα τον ασθενή και τις ιδιοτροπίες του. Η στάση αλλά και η συμπεριφορά του προσωπικού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της καλής «φήμης» του φαρμακείου το οποίο έχει κι ως φυσικό επόμενο την αύξηση ή τη μείωση των εσόδων. Η έλλειψη ενσυναίσθησης, η άνιση αντιμετώπιση των ασθενών λόγω φυλετικών διαφορών, αλλά και άλλων διαφορών, μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του φαρμακείου στον κοινωνικό περίγυρο χάνοντας έτσι κοινό (Koster, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

5.1 Τυποποίηση διαδικασιών μέσω πρωτοκόλλων (SOPs) στα σύγχρονα φαρμακεία

Η τυποποίηση των διαδικασιών στο χώρο του φαρμακείου αλλά κι η εφαρμογή σχετικών πρωτοκόλλων, αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία κι ωφελεί τόσο τη βελτίωση των υπηρεσιών υγείας όσο και την ασφάλεια των υπηρεσιών υγείας. Στα σύγχρονα φαρμακεία και κυρίως στα μεγάλα φαρμακεία-αλυσίδες, υπάρχει μεγάλη ανάγκη για αποσαφήνιση των διαδικασιών αλλά και για την τήρηση συγκεκριμένων διαδικασιών. Αυτό πραγματοποιείται με επαναλαμβανόμενες διαδικασίες, πρωτόκολλα, αφού καθημερινώς πραγματοποιούνται αρκετές συναλλαγές από πολλά διαφορετικά άτομα. Για το λόγο αυτό, πολλά εταιρικά φαρμακεία που αποτελούνται από περισσότερα από δύο φαρμακεία, έχουν εισάγει στις διαδικασίες τους τα SOPs (Standard Operating Procedures). Η υιοθέτηση των SOPs συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των καθημερινών λαθών στις διαδικασίες του φαρμακείου με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπιστοσύνη των ασθενών και να διευκολύνεται η συμμόρφωση στους κανονισμούς του φαρμακείου (James et al., 2021).



Εικόνα 5^η: Οι δέκα στόχοι των SOPs (James et al., 2021)

Τα φαρμακεία, αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες στην παροχή των υπηρεσιών υγείας αλλά παράλληλα έχουν και τη μεγαλύτερη βαρύτητα, αφού είναι το πρώτο σημείο πρωτοβάθμιας περίθαλψης. Τα SOPs έρχονται να επιλύσουν τα προβλήματα εκείνα τα οποία προκύπτουν κατά τις καθημερινές διαδικασίες στο χώρο του φαρμακείου. Για παράδειγμα τις αστοχίες κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης, λάθη κατά τη διάθεση φαρμακευτικών σκευασμάτων, κυρίως σε συμβουλευτικό επίπεδο αλλά και καθημερινά προβλήματα τα οποία μπορεί να προκύψουν κατά την επικοινωνία με τους ασθενείς. Οι συγκεκριμένες «τυποποιημένες» διαδικασίες, δηλαδή τα SOPs, δεν αναφέρονται μόνο στη διάθεση φαρμάκων και στη συμβουλευτική, αλλά και σε όλες τις υπόλοιπες διαδικασίες του φαρμακείου, από τον τρόπο αποθήκευσης των φαρμάκων έως και τη διαχείριση των αποθεμάτων. Τα SOPs

είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ενός σταθερού πλαισίου το οποίο συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των λαθών που γίνονται κατά τη διάρκεια εκτέλεσης των διαδικασιών του φαρμακείου, κατά την εσωτερική οργάνωση τα οποία αφορούν κατ' επέκταση και την εξωτερική εικόνα του φαρμακείου προς το καταναλωτικό κοινό (Koster et al., 2016).

Ο ρόλος των SOPs παρουσιάζει πάρα πολλά οφέλη σχετικά με τη λειτουργία αλλά και με την οργάνωση των φαρμακείων, αφού γύρω από αυτά δημιουργείται ένα αυστηρό αλλά και σταθερό πλαίσιο το οποίο βελτιώνει την εσωτερική εικόνα. Η εσωτερική εικόνα αυτή, αντικατοπτρίζεται τόσο στην αύξηση του τζίρου όσο και στη δημοτικότητα του φαρμακείου. Παρακάτω θα αναλυθούν εν συντομία τα οφέλη των SOPs:

1. Η μείωση των λαθών κατά τη διάθεση των φαρμάκων αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των SOPs. Κατά την εκτέλεση των συνταγών αλλά και κατά τη διάθεση φαρμακευτικών ή παραφαρμακευτικών σκευασμάτων ακολουθούνται συγκεκριμένες οδηγίες και μία σειρά ερωτήσεων που πραγματοποιούνται προς τον ασθενή. Τόσο για την εκτέλεση όσο κι έπειτα για τον έλεγχο των συνταγών, υπάρχουν σαφείς οδηγίες που πρέπει να ακολουθούνται για την επίτευξη της ελαχιστοποίησης των λαθών.
2. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών βελτιώνεται, ειδικά όταν πρόκειται για φαρμακεία-αλυσίδες όπου αναφερόμαστε σε πολυπληθές προσωπικό και σε μεγαλύτερο φόρτο εργασίας. Σε τέτοιου είδους φαρμακεία, υπάρχουν σαφή πρωτόκολλα σχετικά με τον τρόπο εξυπηρέτησης των ασθενών. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου υπάλληλοι-φαρμακοποιοί των φαρμακείων αυτών αντικαθιστούν βάρδιες σε άλλα φαρμακεία. Με τη χρήση των SOPs ελαχιστοποιούνται τα λάθη αλλά παρέχεται η ίδια ποιότητα στις υπηρεσίες.
3. Παράλληλα πραγματοποιείται κι η εξασφάλιση αλλά και η συμμόρφωση στα κανονιστικά πλαίσια που είναι απαραίτητα για τη ομαλή και νόμιμη λειτουργία των φαρμακείων. Με άλλα λόγια, τόσο κατά την εκτέλεση των συνταγών όσο και για τη διάθεση των φαρμάκων με ή χωρίς ιατρική συνταγή υπάρχουν σαφείς οδηγίες οι οποίες αναφέρονται στα SOPs. Αυτά έχουν ως κύριο σκοπό την εξασφάλιση της ακεραιότητας και της ορθολογικής εξυπηρέτησης των ασθενών δεδομένου πως υπάρχουν περιπτώσεις πρόσληψης νεότερων ατόμων και πρέπει να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των ασθενών (WHO, 2019).
4. Με τη χρήση των SOPs, η οργάνωση του φαρμακείου βρίσκεται κι αποκτά καλύτερα επίπεδα οργάνωσης κι έτσι αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πιο επαγγελματικού προφίλ. Το επαγγελματικό προφίλ το οποίο διαμορφώνεται, εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη των ασθενών αλλά και το αίσθημα ασφάλειας που αισθάνονται εκείνοι. Αυτό πραγματοποιείται δια μέσω της καλής επικοινωνίας, της οργάνωσης, της τήρησης συγκεκριμένων γραμμών και διαδικασιών και τέλος της καλής επικοινωνίας κι εξυπηρέτησης των ασθενών.
5. Μέσω των SOPs επιτυγχάνεται ακόμη και η καλύτερη και αμεσότερη εκπαίδευση του προσωπικού. Όπως είναι πλέον γνωστό, στο χώρο του φαρμακείου δεν εργάζονται μόνο οι φαρμακοποιοί ή οι υπεύθυνοι φαρμακοποιοί αν πρόκειται για εταιρικό φαρμακείο. Στο χώρο του φαρμακείου εργάζονται και βοηθοί φαρμακοποιοί, διατροφολόγοι, αισθητικοί αλλά και νεότερα άτομα τα οποία είτε εκπαιδεύονται μέσω της σχολής τους είτε είναι νέα στο χώρο του φαρμακείου. Για να διασφαλιστεί η τήρηση συγκεκριμένων

πρακτικών αλλά και η ύπαρξη δικλίδων ασφαλείας, χρησιμοποιούνται τα SOPs στα οποία μπορούν ανά πάσα στιγμή να ανατρέξουν όλοι οι εργαζόμενοι του φαρμακείου για την αποφυγή λαθών (PGEU, 2020).

Η εφαρμογή των SOPs μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλές διαδικασίες λειτουργίας αλλά και οργάνωσης του φαρμακείου. Κάποια παραδείγματα από αυτά είναι για παράδειγμα το άνοιγμα και το κλείσιμο της βάρδιας στην αρχή και στο τέλος του ωραρίου λειτουργίας του φαρμακείου, όπου τηρούνται ακριβείς διαδικασίες. Οι διαδικασίες αυτές είναι καταμέτρηση μετρητών στο άνοιγμα αλλά και στο κλείσιμο, τοποθέτηση χρημάτων στο χρηματοκιβώτιο αλλά και η διασταύρωση των πακέτων του Pos με τις συναλλαγές. Ένα ακόμη παράδειγμα είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διαχείριση των λογιστικών όπως για παράδειγμα η καταχώρηση των τιμολογίων και των δελτίων αποστολής ενώ άλλη μια διαδικασία, βασική για τη λειτουργία των φαρμακείων, είναι ο τρόπος με τον οποίον παραγγέλλονται τα φάρμακα-παραφάρμακα. Κάθε φαρμακείο, συνεργάζεται με διαφορετική αποθήκη κι έτσι τηρούνται συγκεκριμένα ωράρια μέσα στην ημέρα όπου μπορούν να υποβληθούν οι παραγγελίες. Ακόμη, κάθε φαρμακείο χρησιμοποιεί διαφορετικά SOPs σχετικά με τον τρόπο που γίνεται η παραγγελία για τα φάρμακα που είναι σε έλλειψη αλλά και για τα συμπληρώματα διατροφής και τα καλλυντικά (Engels et al., 2025).

5.2 Χρήση των ψηφιακών τεχνολογικών μέσω, e-prescription και τηλεϊατρική

Με την είσοδο της τεχνολογίας στα φαρμακεία, επιδιώκεται σιγά-σιγά η αντιμετώπιση πολλών ζητημάτων αλλά και προβλημάτων που παρουσιάζονται στις μέρες μας στα σύγχρονα φαρμακεία. Η επιστήμη του φαρμακοποιού και η λειτουργία των φαρμακείων βρίσκεται σε μία περίοδο εκτεταμένου ψηφιακού μετασχηματισμού. Η ανάγκη για μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά κι η εξασφάλιση της ασφάλειας των ασθενών οδήγησαν στην ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικής συνταγογράφησης αλλά κι υπηρεσιών τηλεϊατρικής σε πολλές χώρες. Μέσω του συνδυασμού αυτού δηλαδή της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης αλλά και της τηλεϊατρικής, έρχονται σημαντικές εξελίξεις στην ιατροφαρμακευτική περίθαλψη. Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση αναφέρεται στην χρήση ψηφιακών διαδικασιών τόσο κατά τη συνταγογράφηση όσο και για την εκτέλεσή της, μειώνοντας φυσικά και τις χειρόγραφες συνταγές. Από την αντίπερα όχθη η τηλεφαρμακευτική αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών υγείας από απόσταση, πάντοτε φυσικά με τη χρήση της τεχνολογίας.

Παρακάτω θα αναφερθούν μερικά από τα οφέλη της εισόδου της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης στο ελληνικό σύστημα υγείας:

- 1) Πρώτο και βασικότερο προτέρημα της χρήσης της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης είναι κατά κύριο λόγο η μείωση των σφαλμάτων που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση χειρόγραφων οδηγιών. Σε μία σειρά πολλαπλών μελετών διαπιστώνεται πως η ηλεκτρονική συνταγογράφηση μειώνει σε μεγάλο ποσοστό διάφορα σφάλματα τα οποία προκύπτουν κατά την εκτέλεση των συνταγών. Τέτοια λάθη δεν είναι άλλα από τη λανθασμένη ανάγνωση των οδηγιών του ιατρού, δηλαδή λάθος ανάγνωση τόσο της δοσολογίας όσο και της φαρμακευτικής αγωγής. Μέσω της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης υπάρχουν δικλίδες ασφαλείας οι οποίες εξασφαλίζουν τόσο τη σωστή χορήγηση του φαρμάκου όσο και τις σωστές οδηγίες απέναντι στη φαρμακευτική αγωγή. Με

τον τρόπο αυτό, αυξάνεται τόσο η αποδοτικότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από το φαρμακείο όσο κι η μείωση του κόστους αφού μέσω της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης υφίσταται και το σύστημα ελέγχου του αριθμού των κουτιών που συνταγογραφούνται (Portefield et al., 2014).

- 2) Ένα ακόμη από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης ή διαφορετικά όπως αποκαλείται στην Ελλάδα (e-prescription), είναι κι η βελτίωση της αποδοτικότητας κατά τη εκτέλεση των συνταγών με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση χρόνου όσο και την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ ιατρών και φαρμακοποιών. Μέσω του συστήματος αυτού, επιτυγχάνεται η διαβίβαση των συνταγών προς το κινητό ή το email του ασθενούς μέσω της ΗΔΙΚΑ. Έπειτα ο ασθενής μέσω του αριθμού της συνταγής, ο οποίος αποστέλλεται στο κινητό, μπορεί να εκτελέσει σε συμβεβλημένο φαρμακείο τις συνταγές του. Η διαδικασία αυτή επωφελεί το σύστημα υγείας μέσω της μείωσης του χρόνου που απαιτείται για την επεξεργασία των οδηγιών, βοηθώντας το προσωπικό στην κατανάλωση άσκοπου χρόνου προσπαθώντας να κατανοήσει τις οδηγίες των συνταγών. Παρουσιάζονται οφέλη τόσο στη διαδικασία υποβολής των συνταγών και κατάθεσής τους στις αρμόδιες αρχές σχετικά με την αποζημίωση τους όσο και για τη μείωση των καθυστερήσεων (Cassidy et al., 2023).
- 3) Η ασφάλεια των ασθενών μέσω της χρήσης του (e-prescription) είναι ένα ακόμη από τα βασικά οφέλη που προσφέρει η χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Το (e-prescription) έχει επιλύσει αρκετά ζητήματα στο χώρο των φαρμακείων επιτυγχάνοντας κι εξασφαλίζοντας την ασφάλεια των ασθενών. Όπως κι είναι ευρέως γνωστό, στα φαρμακεία εργάζεται και προσωπικό το οποίο δεν είναι σχετικά καταρτισμένο πάνω στη φαρμακευτική επιστήμη. Το (e-prescription) εξασφάλισε πως η εκτέλεση των συνταγών θα πραγματοποιείται μόνο με τη χρήση συγκεκριμένων barcode- δηλαδή συγκεκριμένου φαρμάκου-, σε συγκεκριμένη ποσότητα και σε συγκεκριμένα χρονικά όρια. Έτσι κι ένα άτομο το οποίο δεν κατέχει πλήρως τις δραστικές ουσίες και τα φάρμακα, θα διαβεβαιωθεί πως «εκτελεί» ορθά μία συνταγή. Η ηλεκτρονική συνταγογράφηση διαθέτει ενσωματωμένους μηχανισμούς μέσω των οποίων πραγματοποιείται έλεγχος σχετικά με τις δοσολογίες, τις ημερομηνίες καταχώρισης αλλά κι εκτέλεσης αλλά και την ποσότητα των τεμαχίων που συνταγογραφούνται με σκοπό την αποφυγή της πολυφαρμακίας και της υπερκατανάλωσης. Οι έλεγχοι αυτοί είναι δυσκολότεροι όταν πρόκειται για χειρόγραφες συνταγές. Σκοπός του (e-prescription) είναι η εξάλειψη εντελώς των χειρόγραφων συνταγών κι αυτοματοποίηση απόλυτα των διαδικασιών (Farghali et al., 2024).
- 4) Η χρήση της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης οδήγησε ακόμη στη μείωση των περιττών εξόδων κατά την εκτέλεση των συνταγών τα οποία μπορεί να προκύπτουν μέσα από λάθη των ίδιων των φαρμακοποιών. Τέτοια λάθη ήταν πολλές φορές η λανθασμένη χορήγηση κάποιου φαρμάκου το οποίο είχε ήδη ανοιχτεί ή και η χορήγηση φαρμάκων τα οποία είχαν ανακληθεί. Ακόμη, παρέχεται ευκολία στη διαδικασία ελέγχου των φαρμάκων αλλά και διευκόλυνση στην παραγγελία των φαρμάκων. Μέσω του (e-prescription) μπορεί ο κάθε φαρμακοποιός να υπολογίσει τον αριθμό των σκευασμάτων που πωλούνται ανά κωδικό κι έτσι εξασφαλίζεται και η αποτελεσματικότερη υποβολή των παραγγελιών, μειώνοντας τα περιττά έξοδα. Παράλληλα, μειώθηκε κι ο χρόνος που δαπανάται για διοικητικές διαδικασίες αφού πλέον ο έλεγχος αλλά κι υποβολή των συνταγών έχει εισαχθεί σε συγκεκριμένα πλαίσια και διαδικασίες (Farghali et al., 2024).

- 5) Τέλος, η ηλεκτρονική συνταγογράφηση εξασφάλισε τη συμμόρφωση αλλά και την καλύτερη κι αποτελεσματικότερη παρακολούθηση του ιστορικού των ασθενών. Οι διαδικασίες πλέον πραγματοποιούνται ψηφιακά γεγονός που επωφελεί τόσο τους ιατρούς όσο και τους φαρμακοποιούς, σε συνδυασμό με τους ασθενείς. Τόσο οι γιατροί όσο και οι φαρμακοποιοί έχουν ευκολότερη πρόσβαση στο ιστορικό των ασθενών γεγονός που καθιστά ευκολότερη την πρόβλεψη κάποιας ανεπιθύμητης ενέργειας αλλά και την καλύτερη αντιμετώπιση των ασθενών ανάλογα με τις ανάγκες τους. Οι ασθενείς από την πλευρά τους πλέον έχουν τα πάντα καταγεγραμμένα και μέσω της ΗΔΙΚΑ αλλά και του MyHealth, έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στα παραπεμπτικά και στους αριθμούς των συνταγών, γνωρίζοντας πότε είναι τα όρια τους αλλά και τα φάρμακα που βρίσκονται στην καθεμία από αυτές (Porterfield et al., 2014).

Από την άλλη πλευρά η τηλεφαρμακευτική-τηλεϊατρική προσέφερε με τη σειρά της, ως ένα νέο τεχνολογικό μέσο κι άλλα οφέλη στο ρόλο του φαρμακοποιού αλλά και στη διευκόλυνση της παροχής ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Μερικά από τα οφέλη αλλά και τις εφαρμογές που εξυπηρέτησε η τηλεϊατρική θα αναφερθούν στο εξής:

- I. Η διευκόλυνση αλλά κι εξυπηρέτηση των ευπαθών ομάδων που βρίσκονται σε απομακρυσμένες ή αγροτικές περιοχές. Τέτοια παραδείγματα είναι οι κάτοικοι απομακρυσμένων νησιών στην Ελλάδα. Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό είναι μέσω της τεχνολογίας φυσικά και με τη χρήση βίντεο κλήσεων για τη συνεχή ενημέρωση των ιατρών αλλά και για την κάλυψη τυχόν αποριών που μπορεί να έχουν για τη φαρμακευτική τους αγωγή (Hursman et al., 2024).
- II. Με την είσοδο της τεχνολογίας στην φαρμακευτική, παρέχεται η συνεχής κι αδιάκοπη ενημέρωση των ασθενών, ειδικά σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19, η τηλεϊατρική αποτέλεσε ένα αναπόσπαστο κομμάτι μέσω του οποίου επιτεύχθηκε η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. Παράλληλα, καλύφθηκε η διαχείριση της φαρμακευτικής αγωγής ατόμων με χρόνιες παθήσεις, η παρακολούθηση των αγωγών μέσω κατατοπισμού και παροχής διευκρινήσεων. Η ανασκόπηση η οποία πραγματοποιήθηκε από τους (Unni et al., 2021), επιβεβαιώνει πολλά οφέλη στη συμβουλευτική εξ αποστάσεως αλλά και στη φαρμακοεπαγρύπνηση των ασθενών.
- III. Η τηλεϊατρική με τη σειρά της, έχει προσφέρει οφέλη στοχεύοντας στη φροντίδα των ασθενών σε όλα τα πιθανά επίπεδα. Είναι πλέον αποδεδειγμένο σύμφωνα με ανασκοπήσεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, πως η εφαρμογή του telepharmacy βελτίωσε τόσο την κλινική εικόνα των ασθενών όσο αλλά επιπλέον μείωσε και τα προβλήματα που δημιουργούνταν κατά τη λήψη της φαρμακευτικής αγωγής (Al-Dossari et al., 2023).
- IV. Τέλος, δια μέσου της τηλεϊατρικής αλλά και της εξ αποστάσεως επικοινωνίας των ασθενών με τους φαρμακοποιούς, έχει αποδειχθεί πως μειώνεται σε μεγάλο βαθμό το κόστος και η υπερκατανάλωση υπηρεσιών υγείας. Η τηλεϊατρική έχει περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις άσκοπες μετακινήσεις, όπως για παράδειγμα τη μετακίνηση με ασθενοφόρο, αλλά και τις περιττές νοσηλείες. Οι χώρες στις οποίες ήδη υφίσταται το σύστημα αυτό, εξ ολοκλήρου, είναι η Σουηδία και η Δανία (Hafti et al., 2022).

Στη χώρα μας ακόμη το κομμάτι τηλεϊατρική, αν και πρόκειται για ένα ζήτημα το οποίο βρίσκεται υπό συζητήσεις, λόγω νομοθετικών περιορισμένων δεν έχει εφαρμοστεί ακόμη. Βάσει μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί από άλλα κράτη της ΕΕ αλλά και ευρημάτων θα μπορούσαν να παρατεθούν μερικές προτάσεις πάντοτε προσαρμοσμένες στα ελληνικά δεδομένα. Πρώτο και βασικότερο είναι η υιοθέτηση κι η τελειοποίηση του εθνικού συστήματος ηλεκτρονικής συνταγογράφησης. Μέσω της αναφοράς στη τελειοποίηση του συστήματος της ΗΔΙΚΑ (ηλεκτρονική συνταγογράφηση), συμπεριλαμβάνονται τα κομμάτια εκείνα που πρέπει να βελτιωθούν τόσο στην υποστήριξη ασθενών και των φορέων υγείας όσο και στη διόρθωση λαθών σχετικά με τη λήψη ειδοποιήσεων. Με τον τρόπο αυτό το σύστημα υγείας θα αποκτήσει μεγαλύτερη διαφάνεια κι ενδέχεται να μειωθεί και το ποσό της φαρμακευτικής δαπάνης. Ακόμη, βασική θα ήταν και η δημιουργία ενός πρωτοκόλλου με τις κατευθυντήριες οδηγίες γύρω από τις υπηρεσίες της τηλεϊατρικής όπου θα οδηγήσει με τη σειρά του σε ένα σταθερό θεσμικό πλαίσιο. Σε άλλες χώρες της ΕΕ όπως για παράδειγμα εκείνες της Σουηδίας και της Δανίας, η υιοθέτηση και η εισαγωγή βασικών οδηγιών, διασφάλισε σε μεγάλο βαθμό τόσο την ποιότητα όσο και την ασφάλεια και τα προσωπικά δεδομένα των ασθενών (Unni et al., 2023). Σημαντικό είναι ακόμη να αναφερθεί πως για την επίτευξη αλλά και την ομαλή είσοδο της τηλεϊατρικής-τηλεφαρμακευτικής στο χώρο της υγείας, είναι μεγάλης βαρύτητας η επιμόρφωση των φαρμακοποιών αλλά και του υπόλοιπου προσωπικού. Απαιτείται ο σχεδιασμός προγραμμάτων όπου θα στοχεύουν στην εκπαίδευση των φαρμακοποιών και των υπόλοιπων υπαλλήλων του φαρμακείου, στη χρήση ψηφιακών εργαλείων αλλά και στην αποτελεσματική επικοινωνία με τους ασθενείς (Cassidy et al., 2023). Η τηλεϊατρική όπως είναι πλέον δεδομένο, έρχεται για να επιλύσει διάφορα ζητήματα και κυρίως για την εξυπηρέτηση ευπαθών ομάδων που βρίσκονται σε δυσκολότερο προσβάσιμες περιοχές. Στην Ελλάδα κυρίως στα νησιά αλλά και σε ορεινές περιοχές, οι κάτοικοι στερούνται ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, γεγονός που στη μέρες μας έχει οδηγήσει στην αστικοποίηση. Σκοπός είναι δια μέσω της εκπαίδευσης αυτών των ατόμων, της χορήγησης επιδοτήσεων για συσκευές και πρόσβαση στο διαδίκτυο, η μείωση των εισαγωγών στα νοσοκομεία και η ισότητα μέσω ολοκληρωμένης ιατροφαρμακευτικής φροντίδας (Hefti et al., 2022).

5.3 Χρήση συστημάτων CRM στα φαρμακεία

Στις μέρες μας όλα τα επαγγέλματα πλέον περνούν σε αυτοματοποιημένες διαδικασίες οι οποίες βασίζονται κυρίως στην ένταξη της τεχνολογίας για σκοπούς διευκόλυνσης των διαδικασιών. Τα CRM, είναι τόσο επιχειρησιακά όσο και τεχνολογικά συστήματα των οποίων ο ρόλος τους είναι η συγκέντρωση αλλά κι η οργάνωση των δεδομένων των ασθενών-πελατών. Δια μέσω της συγκέντρωσης αυτής, επιτυγχάνεται η κατηγοριοποίηση τους η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών και αποφάσεων τα οποία βασίζονται σε μία σειρά δεδομένων. Τα συστήματα CRM βοηθούν στη συλλογή δεδομένων που στοχεύουν στην ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες (Buttle & Maklan, 2019). Σε υγειονομικά πλαίσια, δηλαδή στο χώρο της υγείας, το CRM μεταφράζεται ως (Patient-Customer Relationship Management). Στο χώρο των φαρμακείων ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να ενσωματωθούν τα συστήματα CRM, είναι μέσω της διασύνδεσης του φαρμακευτικού συστήματος, για παράδειγμα του συστήματος της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης, με το σύστημα επικοινωνίας, τόσο των μηνυμάτων όσο και των e-mails. Αυτό δίνει τη

δυνατότητα ανάλυσης αλλά και συγκέντρωσης δεδομένων με σκοπό την καλύτερη κατηγοριοποίηση των ασθενών.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα των συστημάτων CRM στα φαρμακεία είναι η διατήρηση των εξατομικευμένων υπηρεσιών. Παραδείγματος χάριν, μέσω των συστημάτων αυτών επιτυγχάνεται η διαμόρφωση ενός προφίλ του ασθενούς το οποίο με τη σειρά του προσφέρει εξατομικευμένες ενημερώσεις σχετικά με προσωπικές υπενθυμίσεις υγείας, «εκτέλεσης» αλλά και «λήξης» συνταγών, εμβολιασμών αλλά και ενεργειών εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης (Nguyen et al., 2022). Μέσω των συστημάτων αυτών, βελτιώνεται και η φαρμακευτική περίθαλψη αλλά και συμμόρφωση των ασθενών αφού βελτιώνεται κι η επικοινωνία των φαρμακοποιών με τους ασθενείς. Η διαδικασία μέσω της οποίας αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί, είναι μέσω αποστολής email, SMS αλλά και η εγκατάσταση εφαρμογής (π.χ. myHealth) όπου θα υπάρχουν προγραμματισμένα ραντεβού για ραντεβού εμβολιασμών αλλά και προληπτικών εξετάσεων. Φυσικό επόμενο, μέσω της καλύτερης οργάνωσης και κατηγοριοποίησης των ασθενών είναι και η καλύτερη συμμόρφωση των ασθενών αφού τα συστήματα CRM κυρίως δημιουργούνται για την επίτευξη μιας καλύτερης οργάνωσης γύρω από τη φαρμακευτική τους αγωγή και τους ιατρικούς ελέγχους. Έτσι, εξασφαλίζεται η τυπικότητα και η συνέπεια των ασθενών προς την αγωγή τους, μειώνοντας τις ανεπιθύμητες ενέργειες που μπορεί να προκληθούν από λανθασμένη λήψη της φαρμακευτικής αγωγής. Παράλληλα, τα συστήματα CRM έχουν δημιουργηθεί για να βελτιώσουν την καλύτερη κι αποτελεσματικότερη διαχείριση των αποθεμάτων αλλά και των αγορών που προκύπτουν. Μέσω της σύνδεσης του προγράμματος του φαρμακοποιού, δηλαδή του προγράμματος που «εκτελούνται» οι συνταγές, ο φαρμακοποιός μπορεί ανά πάσα στιγμή μέσω της καρτέλας του ασθενούς να πραγματοποιήσει ανάλυση, Έτσι, βελτιώνεται ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζονται οι προμήθειες κι επιτυγχάνεται η ετοιμότητα του φαρμακείου σε σχέση με την φαρμακευτική αγωγή των ασθενών. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η μείωση του κόστους, αφού δεν πραγματοποιούνται περιττές παραγγελίες αλλά κι ο έλεγχος του stock και της διαθεσιμότητας των φαρμάκων (Rahimi & Gunlu, 2016).

Παράλληλα, τα συστήματα CRM αλλά κι ένταξη τους στα φαρμακεία, έχει δώσει κι άλλα πλεονεκτήματα τα οποία αφορούν κυρίως στρατηγικά κομμάτια. Τα CRM δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης αναλυτικών dashboards τα οποία με τη σειρά τους βοηθούν τους φαρμακοποιούς-επιχειρηματίες να κατανοήσουν την αγορά και τις καταναλωτικές της τάσεις. Αυτό πραγματοποιείται αφού μέσα από τα προγράμματα αυτά αντλούνται δεδομένα, δηλαδή κινήσεις πάνω σε κωδικούς και προϊόντα κι έτσι προκύπτουν στατιστικά δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά, δηλαδή αυτά τα οποία είναι μεγαλύτερου ενδιαφέροντος, είναι εκείνα τα οποία αφορούν κινήσεις σε κωδικούς προϊόντων αλλά κι εταιρείες. Έτσι, ένας φαρμακοποιός μπορώντας να δει πόσα εμβόλια πούλησε τον προηγούμενο χρόνο για παράδειγμα, είναι και πιο προετοιμασμένος για την επόμενη χρονιά την αντιγριπική περίοδο. Με τον τρόπο αυτό περιορίζονται τόσο τα κόστη και οι περιττές παραγγελίες όσο και η πιθανότητα να μην υπάρχει διαθεσιμότητα και να δυσανεσθηθεί ο ασθενής (Buttle & Maklan, 2019). Αδιαμφισβήτητα, τα συστήματα CRM έρχονται να λύσουν πολλά από τα προβλήματα των σύγχρονων φαρμακείων. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων το οποίο όπως προαναφέρθηκε έχει και αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη, επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό η υπερίσχυση των επιχειρήσεων που τα διαθέτουν. Πλέον, σε μεγάλες αλυσίδες φαρμακεία αλλά και σχεδόν σε όλα πλέον τα ηλεκτρονικά φαρμακεία, η χρήση των CRM αποτελεί ένα μεγάλο στρατηγικό πλεονέκτημα. Ειδικά στα ηλεκτρονικά φαρμακεία όπου ο όγκος

των παραγγελιών είναι μεγάλος, δημιουργείται η ανάγκη για ετοιμότητα αλλά και κάλυψη του κοινού. Αυτό εξασφαλίζεται μόνο μέσω της άντλησης δεδομένων και τοποθέτησης παραγγελιών ανάλογα με αυτά. Έτσι, εξασφαλίζεται μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία αλλά και καλύτερη εξυπηρέτηση η οποία οδηγεί στην αύξηση του τζίρου (Nguyen et al., 2022). Σημειώνεται πως για να λειτουργήσει αποδοτικά ένα σύστημα CRM στο φαρμακείο, θα πρέπει να είναι το φαρμακείο συνδεδεμένο με το φαρμακευτικό πληροφοριακό σύστημα όπως για παράδειγμα το σύστημα της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης, τα μητρώα των εμβολιασμών αλλά κι όπου αλλού επιτρέπεται η λήψη κλινικών στοιχείων περίθαλψης. Κάποια ενδεικτικά uses-cases τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στο φαρμακείο με τη χρήση των CRMS είναι:

- Η χρήση των συστημάτων αυτών με σκοπό την ενημέρωση αλλά και την υπενθύμιση στους ασθενείς σχετικά με τη εκτέλεση μίας συνταγής ή αντίστοιχες υπενθυμίσεις σχετικά με εξετάσεις και προληπτικούς ελέγχους. Η χρήση των CRM σε τέτοια περιστατικά έχει αποδειχθεί πως βελτιώνει και μπορεί να μειώσει τα επείγοντα περιστατικά (Hohmann et al., 2021).
- Παράλληλα, μέσω της χρήσης CRM, διευκολύνεται και η πραγματοποίηση εκστρατειών πρόληψης όπως για παράδειγμα εκείνες του εμβολιασμού αλλά και του καρκίνου του παχέος εντέρου. Τα συστήματα αυτά επιτυγχάνουν μεγαλύτερη οργάνωση σχετικά με την ανάλυση δεδομένων, την επιλογή συγκεκριμένων ηλιακών γκρουπ τα οποία ενημερώνονται κι ενημερώνονται αναλόγως με την ενέργεια. Με τον τρόπο αυτό, διευκολύνεται και η καταγραφή κι η ανάλυση δεδομένων σχετικά με το ποσοστό που παρευρέθηκε και μελλοντικά το ποσοστό που νόσησε. Αξίζει να σημειωθεί πως διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό τα Υπουργεία Υγείας αλλά και τους φορείς υγείας στη λήψη δεδομένων, στην ανάλυση αλλά και στις μελλοντικές αποφάσεις με σκοπό τη διασφάλιση της δημόσιας υγείας (Moreira et al., 2023).
- Ακόμη μία περίπτωση στην οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν σωστά τα συστήματα αυτά, με σκοπό την ενίσχυση της αποδοτικότητας του φαρμακείου, είναι η οργάνωση παροχών για τους σταθερούς πελάτες τύπου «membership». Αυτά με τη σειρά τους θα μπορούν να εξυπηρετούν τους σκοπούς της δημόσιας υγείας αφού θα λειτουργούν ως συστήματα συμπεριφορικής επιβράβευσης. Κυρίως, η συγκεκριμένη πρόταση εξυπηρετεί φαρμακεία αλυσίδες που αποτελούνται από μεγάλο καταναλωτικό. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η συγκεκριμένη διαδικασία είναι μέσω της συλλογής πόντων οι οποίοι αντιστοιχούν στη συγκεκριμένη αξία κάθε προϊόντος. Εύλογο θα ήταν, ανάλογα με την εποχικότητα η αλλαγή της αντιστοίχισης των πόντων, αυξάνοντας τους πόντους για αγορές εποχιακών προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται τόσο η πιστότητα των πελατών όσο κι ενίσχυση της καταναλωτικής τους τάσης (Liang et al., 2024).
- Τέλος, τα CRM διευκολύνουν την οργάνωση αλλά και την αποδοτικότητα του φαρμακείου αφού δίνουν τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων και δημιουργίας «καρτελών» για τους πελάτες. Στην καρτέλα αυτή, δίνεται και η επιλογή εισαγωγής του πελάτη, έπειτα από τη συγκατάθεσή του, τόσο για ιατρικά ραντεβού όσο και για τις εκτελέσεις των συνταγών του (Turner et al., 2018).

Τα CRM με άλλα λόγια αποτελούν όχι απλά ένα κομμάτι του μάρκετινγκ αλλά και μία υποδομή στον τομέα της υγείας μέσω του οποίου διευκολύνεται το επάγγελμα του φαρμακοποιού τόσο στην οργάνωση όσο και στη διοίκηση του.

5.4 Merchandising και category management στο χώρο του φαρμακείου

Το merchandising αλλά και το category management αποτελούν για το φαρμακείο μία από τις βασικότερες τεχνικές τόσο για την ανάπτυξη όσο και για την προώθηση του φαρμακείου. Παράλληλα, μέσω της ορθής χρήσης των social media αλλά και των ψηφιακών οθονών το αποτέλεσμα της διαφήμισης μπορεί να κορυφωθεί. Οι τεχνικές αυτές, που είναι κι από τις πιο σύνηθες πλέον στις μέρες μας, συνδέονται αποδεδειγμένα με την εμπειρία του πελάτη στο χώρο του φαρμακείου, την επισκεψιμότητα αλλά και το μέσο καλάθι των αγορών. Το φαρμακείο στις μέρες μας έχει ένα διττό ρόλο μεταξύ της πρωτοβάθμιας περίθαλψης αλλά και του εμπορίου. Γι' αυτό και αδιαμφισβήτητα η οικονομική βιωσιμότητα του φαρμακείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα να προσελκύει αλλά και διατηρεί στο πέρασμα του χρόνου τους πελάτες του, οργανώνοντας στρατηγικά την προσφορά υπηρεσιών αλλά και προϊόντων. Η διεθνής, βιβλιογραφία αποδεικνύει πως η συστηματική εφαρμογή των τεχνικών αυτών που αναφέρθηκαν παραπάνω, ενισχύει τόσο το τζίρο όσο και την αντίληψη που έχει το κοινό ως ένα χώρο υγειονομικής περίθαλψης (Maidment et al., 2021).

Στο χώρο του φαρμακείου, δηλαδή στο χώρο του retail marketing, τόσο το merchandising όσο και το category management αποτελούν δύο από τους βασικότερους άξονες στο χώρο του φαρμακείου κι εφαρμόζονται για την ενίσχυση της αγοραστικής εμπειρίας και της επισκεψιμότητας. Από την άλλη πλευρά, τα social media αποτελούν με τη σειρά τους τεχνικές οι οποίες εφαρμόζονται έξω από το φαρμακείο κι επηρεάζουν κι αυτά με τη σειρά τους την ανάπτυξη της επισκεψιμότητας όσο και την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών (Farsi et al., 2021). Ο συνδυασμός αυτών των δύο τεχνικών, αποτελεί μία omnichannel στρατηγική όπου οι εμπειρία των καταναλωτών αλλά και το feedback εμφανίζεται σε όλα τα σημεία επαφής (Ashcroft et al., 2024). Το merchandising όπως έχει προαναφερθεί αποτελεί ένα σύνολο τεχνικών που στοχεύουν στη βελτίωση των τεχνικών της διάταξης αλλά και της παρουσίασης των προϊόντων στο χώρο με σκοπό το δελεασμό του καταναλωτικού κοινού. Μέσω ενός καλού merchandising στο χώρο διευκολύνεται κι η λήψη αποφάσεων σε συνδυασμό με την αύξηση της αγοραστικής πιθανότητας (Levy & Weitz., 2012). Το merchandising αποτελεί μία τεχνική παλαιότερη στα κλασικά μοντέλα λιανεμπορίου. Αυτό συμβαίνει καθώς η οπτική παρουσίαση, η οργάνωση του χώρου αλλά κι ο τρόπος που πραγματοποιείται η σήμανση των κατηγοριών καθοδηγούν τον καταναλωτή κι έχουν άμεση διευκόλυνση επίσης για τον πωλητή.

Μία από τις δημοφιλέστερες στις μέρες μας τεχνικές του μάρκετινγκ, είναι κι η τεχνική εκείνη που αφορά τη δημιουργία κι ανάπτυξη planograms. Η έννοια του πλανογράμματος, είναι μία από τις κεντρικότερες τεχνικές του merchandising κι αφορά το σχέδιο αλλά και την κατάταξη των προϊόντων στα ράφια. Η επιλογή αυτή βασίζεται στους κανόνες της ορατότητας, της συχνότητας με την οποία ένας καταναλωτής επιλέγει κάποιο προϊόν που βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο ράφι αλλά και της στρατηγικής βαρύτητας που έχει η κάθε κατηγορία (Chui et al., 2022). Αυτό μέσα στο χώρο του φαρμακείου, μεταφράζεται με ένα απλό παράδειγμα, όπως αυτό της τοποθέτησης των OTC φαρμάκων (πχ. αναλγητικά, αντιισταμινικά), δηλαδή των φαρμάκων εκείνων για τα οποία καταγράφεται η μεγαλύτερη ζήτηση, στο «ύψος του ματιού». Ενώ από την άλλη πλευρά, τα καλλυντικά προϊόντα που αποτελούν τα πιο «premium» προϊόντα του φαρμακείου και ενισχύουν την εικόνα

του, συχνά τοποθετούνται σε χώρο όπου θα είναι εμφανή κατά την είσοδο του καταναλωτή. Η αρχή αυτή αποκαλείται στο χώρο του marketing «eye level is buy level» αφού την πραγματικότητα βάσει της επιστήμης οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν τα προϊόντα τα οποία παρατηρούν και πρώτα (Levy & Weitz, 2012). Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως μέσω του τρόπου με τον οποίο είναι τοποθετημένα τα προϊόντα, δηλαδή μέσω της συνοχής, οι σταθεροί πελάτες αλλά και το νέο καταναλωτικό κοινό, γνωρίζουν που ακριβώς θα κινηθούν στο χώρο δημιουργώντας μια καταναλωτική συνήθεια. Η εμπειρία λοιπόν της αγοράς γίνεται ευκολότερη κι έτσι αυξάνεται η επανάληψη της επισκεψιμότητας. Το γεγονός αυτό, συνδέεται άμεσα με το δείκτη «πιστότητας» του αγοραστικού κοινού ή όπως αλλιώς αποκαλείται «loyalty» κι αυτό αφορά ένα βασικό KPI στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης (Kevrekidis et al. 2018). Το KPI αποτελεί ένα δείκτη απόδοσης ο οποίος μεταφράζεται ως (Key Performance Indicator). Πρόκειται για ένα μετρήσιμο δείκτη ο οποίος χρησιμοποιείται με σκοπό την παρακολούθηση μιας επιχείρησης και διαπίστωσης αν πετυχαίνει το στόχο της. Στο φαρμακείο κάποια παραδείγματα σχετικά με το KPI είναι η επισκεψιμότητα και η συχνότητα ροής των καταναλωτών αλλά και των επισκεπτών, το μέσο καλάθι αγορών, οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται ανά κατηγορία αλλά και πιο ποσοστό των καταναλωτών αποτελεί τη σταθερή πελατεία (Chiu et al., 2022).

Ένα ακόμη βασικό κομμάτι του merchandising το οποίο έχει αρχίσει και αποτελεί ένα κομμάτι στο οποίο δίνεται μεγαλύτερη σημασία και βαρύτητα είναι το οπτικό merchandising αλλά κι αγοραστική εμπειρία μέσα από αυτό. Το οπτικό merchandising αφορά με τη σειρά του τον τρόπο εκείνο μέσω του οποίου παρουσιάζεται στο χώρο ένα προϊόν, αναφορικά με τα χρώματα, το φωτισμό αλλά και την προσβολή του σε συνδυασμό με τη σήμανση και την κατηγοριοποίησή του. Είναι αποδεδειγμένο για παράδειγμα πως η τοποθέτηση των OTC φαρμάκων με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει σαφής ρεγκλέτα με την επεξήγηση του προϊόντος, μειώνει την ανασφάλεια του καταναλωτή ωθώντας τον στην αυθόρμητη αγορά του από τους από ράφι. Σημαντικό για την εμπειρία του καταναλωτή στο χώρο του φαρμακείου είναι κι ο φωτισμός, το καθαρό περιβάλλον αλλά κι ευκρίνεια των τιμών. Οι παράγοντες αυτοί που πολλές φορές ανήκουν στις ανάγκες δευτερεύουσας σημασίας πολλές φορές παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σχετικά με την αντίληψη που διαμορφώνει το κοινό για τις υπηρεσίες που παρέχει το φαρμακείο (Almanasef et al., 2023). Το merchandising συνοδεύεται κι από ένα βασικό ακόμη στοιχείο το οποίο είναι κι η τμηματοποίηση της αγοράς. Βασικό πλέον για την επιβίωση αλλά και τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι να γίνει αντιληπτό πως το merchandising δεν απευθύνεται σε όλους τους ασθενείς-καταναλωτές με τον ίδιο τρόπο. Στα φαρμακεία στην Ελλάδα επικρατεί διαφοροποίηση σχετικά με την επιλογή αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα OTC φάρμακα. Οι διαφορές αυτές έγκεινται τόσο στην ηλικία, το φύλο όσο και στη στάση που έχουν οι καταναλωτές στη φαρμακευτική συμβουλή. Οι ασθενείς που ανήκουν σε μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτικά γκρουπ παρατηρείται τις περισσότερες φορές να επιζητούν τη φαρμακευτική συμβουλή, εν αντιθέσει οι νεότεροι ασθενείς τείνουν να καθοδηγούνται από μόνοι (self-selection), (Kevrekidis et al., 2018).

Από την άλλη πλευρά, το category management αποτελεί μία από τις σημαντικότερες, με τη σειρά του, τεχνικές που προωθούν και συμβάλλουν στην αύξηση του τζίρου του φαρμακείου. Η επιστήμη του category management ορίζεται

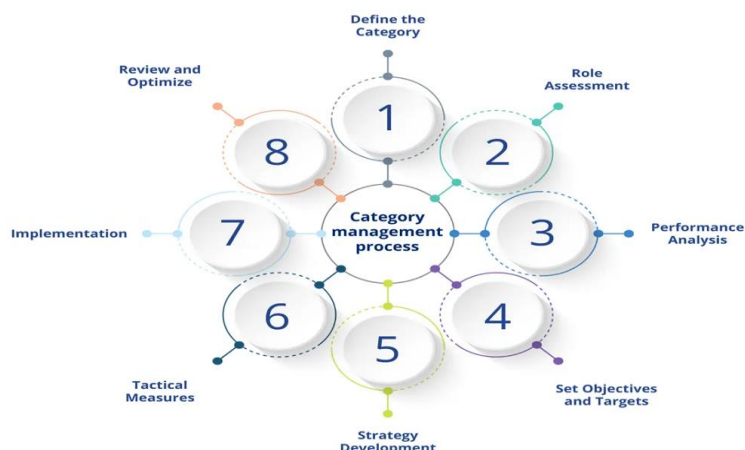
ως μία διαδικασία η οποία λειτουργεί διαχωρίζοντας τις κατηγορίες των προϊόντων ως επιχειρηματικές μονάδες με σκοπό την καλύτερη διαχείρισή τους. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αξίας των προϊόντων για τον καταναλωτή αλλά και για το φαρμακείο. Το category management διαφέρει σημαντικά από το merchandising αφού βασίζεται σε ένα επίπεδο σχεδιασμού που αφορά τόσο την επιλογή των εταιρειών, δηλαδή της ποικιλίας όσο και τη στρατηγική ανάπτυξης του φαρμακείου. Στο πλαίσιο του category management, οι κατηγορίες των προϊόντων δεν αντιμετωπίζονται μόνο ως σύνολα, δηλαδή σύνολα από ομοειδή είδη, αλλά κι ως στρατηγικές μονάδες οι οποίες είναι σημαντικές για την επιχειρηματικότητα. Οι κατηγορίες προϊόντων διαφέρουν από φαρμακείο σε φαρμακείο κι αυτό προκύπτει ανάλογα με τις ανάγκες τις εκάστοτε αγοράς, του στόχους του κάθε φαρμακείου αλλά και την ίδια τη στάση του φαρμακοποιού. Η ταξινόμηση μέσω της οποίας βασίζονται και τα μοντέλα του category management, έχει σχεδιαστεί έπειτα από μελέτες της αγοράς από εταιρείες, όπως για παράδειγμα η Nielsen. Παρακάτω θα αναφερθούν οι τέσσερις κατηγορίες του category management:

1. Traffic builder: Οι κατηγορία αυτή είναι βασισμένη στην προσέλκυση του πελάτη στο φαρμακείο οποία είναι και βασισμένη στη χρήση κάποιων κατηγοριών αποκαλούμενοι ως «κράχτες» με σκοπό την προώθηση άλλων προϊόντων τα οποία δεν είναι και τόσο δημοφιλή. Ένα πολύ κλασικό παράδειγμα στο χώρο του φαρμακείου είναι εκείνο το OTC φαρμάκων, τα οποία χωρίς κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια πωλούνται με ταχείς ρυθμούς. Αν και τα συγκεκριμένα και γενικότερα πλέον το φάρμακο δεν αποφέρει υψηλά περιθώρια κέρδους είναι βασικό, αφού διασφαλίζει μια σταθερή επισκεψιμότητα. Έτσι, στην επιστήμη του μάρκετινγκ υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα φάρμακα, παραδείγματος χάριν το Depon, τα οποία λειτουργούν ως «entry points» (Maidment et al., 2021).
2. Profit generator: Στο συγκεκριμένο τμήμα ανήκουν οι κατηγορίες μέσω των οποίων είναι ευκολότερη κι αύξηση του τζίρου. Οι κατηγορίες αυτές, πρόκεινται για κατηγορίες οι οποίες έχουν υψηλά περιθώρια κέρδους κι έτσι ενισχύεται άμεσα ο τζίρος του φαρμακείου. Στο χώρο του φαρμακείου, οι κατηγορίες αυτές είναι εκείνες των καλλυντικών, των συμπληρωμάτων διατροφής κι όλων των υπόλοιπων κατηγοριών που ανήκουν στο ΦΠΑ του 24%. Σύμφωνα με μελέτες αλλά κι ομολογίες φαρμακοποιών, η πώληση προϊόντων τέτοιων κατηγοριών μπορεί να αυξήσει σημαντικά την κερδοφορία του φαρμακείου η οποία είναι πάντοτε όμως συνοφασμένη και με την ορθή τοποθέτηση και προώθηση τους (Levy & Weitz, 2012)
3. Image enhancer: Ορισμένα προϊόντα αλλά κι εταιρείες προϊόντων λειτουργούν κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ενισχύεται η εικόνα του φαρμακείου αλλά και να διαφοροποιείται. Ανάλογα με την περίοδο και την εποχή η εικόνα αυτή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη δημοτικότητα. Τέτοια παραδείγματα είναι στα συμπληρώματα οι εταιρείες της Solgar, Lamberts αλλά κι από την πλευρά των καλλυντικών ενδεικτικά παραδείγματα είναι η La Roche Posay αλλά και η CeraVe. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως στη σύγχρονη αγορά μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων έχουν καταλάβει οι πωλήσεις σε Korean skin beauty προϊόντα, αφού πλέον οι καταναλώτριες τείνουν σε πιο φυσικά προϊόντα. Οι εταιρίες αυτές με την αυξημένη δημοτικότητα αν και πολλές φορές δεν κατέχουν το μεγαλύτερο όγκο των πωλήσεων, συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της εικόνας του φαρμακείου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού έρευνες

αποδεικνύουν πως οι καταναλωτές αξιολογούν την καινοτομία και την εικόνα του φαρμακείου βάσει των εταιρειών που προβάλλουν (Almanasef et al., 2023).

4. Transaction builder: Ο ορισμός αυτός έρχεται για να κατηγοριοποιήσει τα προϊόντα εκείνα τα λειτουργούν ως μέσα αύξησης του τζίρου στο φαρμακείο, λειτουργώντας έτσι ως συμπληρωματικά προϊόντα στις πωλήσεις. Ένα παράδειγμα τέτοιο αποτελεί και η πώληση μιας πολυβιταμίνης στην περίπτωση ζήτησης κάποιου αναλγητικού ή κάποιου τεστ ανίχνευσης Covid-19 ή γρίπης. Επιπλέον η προώθηση κάποιο προβιοτικού για την ενίσχυση της εντερικής χλωρίδας κατά τη λήψη κάποια αντιβίωσης είναι μία ακόμη καλή συμπληρωματική πώληση. Η στρατηγική αυτή είναι βασισμένη στη λογική του «cross-selling» και «up-selling» οι οποίες αποτελούν τις αποτελεσματικότερες και πιο τεκμηριωμένες τεχνικές για αύξηση του τζίρου στη λιανική πώληση (Levy & Weitz, 2012).

Για την επιτυχημένη εφαρμογή του category management στο χώρο του φαρμακείου βασικό είναι να γνωρίζουμε κάποιους κανόνες «κλειδιά». Πρώτο και βασικότερο είναι ο «ορισμός της κατηγορίας» μέσω του οποίου προσδιορίζεται για αρχή με ακρίβεια η κατηγορία στην οποία θέλουμε να δώσουμε περισσότερη ανάπτυξη. Για παράδειγμα, στα βρεφικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται γάλατα, πάνες αλλά κι άλλα βασικά προϊόντα. Δια μέσω ενός σαφούς ορισμού της κατηγορίας, διευκολύνεται και η μέτρηση αλλά και η διαχείριση των κατηγοριών αντιστοίχως. Σε επόμενο βήμα ακολουθεί ο «καθορισμός του ρόλου της κατηγορίας» όπου πραγματοποιείται και η αναγνώριση της στρατηγικής σημασίας για κάθε κατηγορία με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για την προσέλκυση πελατών, την αύξηση του κέρδους, την ενίσχυση της εικόνας αλλά και τη σημασία των συμπληρωματικών πωλήσεων. Η «αξιολόγηση κατηγορίας» ακολουθεί σε επόμενο στάδιο όπου πραγματοποιείται ανάλυση δεδομένων των πωλήσεων μέσω συστημάτων CRM και των KPIs, εντοπίζοντας έτσι τόσο τις ευκαιρίες ανάπτυξης όσο και τις αδυναμίες της αγοράς (Chui et al., 2022). Ο «καθορισμός των στόχων» με τη σειρά του, είναι σημαντικός ούτως ώστε να επικοινωνείτε και στους εργαζομένους και διαμορφώνεται κι ένα κίνητρο ανάπτυξης. Πολλές από τα φαρμακεία-αλυσίδες χρησιμοποιούν τα «bonus» ως ανταμοιβή προς τους υπαλλήλους, σε περίπτωση επίτευξης της πώλησης συγκεκριμένου αριθμού τεμαχίων σε κάποια εταιρεία που πρέπει να προωθηθεί. Ακολουθεί με τη σειρά του ως πέμπτο και βασικό κριτήριο η «ανάπτυξη της στρατηγικής κατηγορίας» όπου καθορίζεται και η στρατηγική μέσω της οποίας θα πραγματοποιηθεί κι επίτευξη των στόχων σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και τις τάσεις της. Αυτή περιλαμβάνει τεχνικές όπως το value pricing αλλά και το premiumization (Levy & Weitz, 2012). Στη συνέχεια εφαρμόζονται οι «τεχνικές υλοποίησης», εδώ χρησιμοποιείται κι επιστήμη του merchandising με σκοπό την αποτελεσματικότερη τοποθέτηση των προϊόντων στο χώρο, τη δημιουργία events, των εκπτώσεων αλλά και τη διαμόρφωση των planograms. Και τέλος με τη σειρά τους έρχονται κι «υλοποίηση και η εκτέλεση» αλλά και η «αναθεώρηση κι η συνεχής βελτίωση». Με άλλα λόγια έπειτα από το στάδιο όπου όλα υλοποιούνται ακολουθεί κι επαναξιολόγηση και αναπροσαρμογή των στρατηγικών με σκοπό τον εντοπισμό των λαθών και την αδιάκοπη βελτίωση (Chui et al., 2022).



Εικόνα 6^η : Τα 8 «κλειδιά» του category management (Zycus, 2024)

5.5 Εκπαίδευση και συνεχής κατάρτιση των φαρμακοποιών

Η εκπαίδευση των φαρμακοποιών όπως είθισται και σε όλα τα υπόλοιπα επαγγέλματα υγείας, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις που κατέχουν οι επιστήμονες υγείας. Ο φαρμακοποιός λειτουργώντας ως σύνδεσμος μεταξύ της επιστήμης του φαρμάκου αλλά και των ασθενών είναι ο πρώτος που είναι μεγάλης σημασίας η εκπαίδευση του να ακολουθεί τις εξελίξεις και να ενημερώνεται. Ο ρόλος του φαρμακοποιού λοιπόν δεν περιορίζεται μόνο στη διάθεση φαρμάκων αλλά συμπεριλαμβάνει κι άλλες βασικές υποχρεώσεις όπως για παράδειγμα τη φαρμακευτική περίθαλψη, την πρόληψη αλλά και τη διάθεση συμβουλών σε όλες τις ομάδες των ασθενών, τη συμμετοχή σε προγράμματα δημόσιας υγείας με σκοπό τη συνεχή εξέλιξή του. Η ανανέωση των γνώσεων αλλά και η συνεχής κατάρτιση είναι βασική δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης των φαρμακευτικών θεραπειών και της ανακάλυψης νέων φαρμάκων όπου η βιοτεχνολογία αλλά κι η ιατρική αλλάζουν συνεχώς τα δεδομένα. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, η εκπαίδευση των επαγγελματιών υγείας, είναι μία διαδικασία η οποία ανήκει στα δια βίου μάθησης καθήκοντα κι εκτός από τις βασικές σπουδές, ακολουθείται καθ' όλη τη διάρκεια της καριέρας του (WHO, 2020). Παραδοσιακά, οι σπουδές της φαρμακευτικής επιστήμης, επικεντρώνονταν στις θεμελιώδεις επιστήμες όπως είναι αυτές της χημείας, της φαρμακολογίας αλλά και της φαρμακευτικής τεχνολογίας. Όμως, προκειμένου ένα φαρμακείο να επιβιώσει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό προφίλ απαιτείται η διερεύνηση και η εκπαίδευση του τόσο στο κομμάτι της κλινικής φαρμακευτικής και της δημοσίας υγείας όσο και στο κομμάτι της επικοινωνίας και της επιχειρηματικότητας. Για να επιτευχθεί αυτό, σημαντική είναι κι η ακολουθία του φαρμακοποιού μιας συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης, η οποία αποτελεί μία δομημένη διαδικασία που επιτρέπει στο φαρμακοποιό να εκπαιδεύεται συνεχώς, να διευρύνει τις γνώσεις του αλλά και να εφαρμόζει για προσωπικό του όφελος τα όσα έχει αποκομίσει.

Η συνεχής επαγγελματική κατάρτιση συνδέεται τόσο με προσωποκεντρικούς παράγοντες όσο με μία κυκλική αλλά και καθοδηγούμενη διαδικασία εκπαίδευσης. Το κομμάτι αυτό της εκπαίδευσης συμπεριλαμβάνει την αξιολόγηση των αναγκών που παρουσιάζονται κατά την πορεία του φαρμακοποιού, το σχεδιασμό και το πλάνο της μάθησης και της εκπαίδευσης, η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά προγράμματα αλλά κι αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που φέρνει η εκπαίδευση αυτή (FIP, 2021). Η διεθνής ομοσπονδία φαρμακοποιών (FIP), έχει με τη σειρά της αναπτύξει ένα πλαίσιο μέσω του οποίου συμπεριλαμβάνονται στόχοι τόσο σχετικά με την εκπαίδευση των φαρμακοποιών αλλά και για την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Το πλαίσιο αυτό γύρω από το οποίο έχουν αναπτυχθεί όλα αυτά αποκαλείται ως Pharmacy Workforce Development Goals. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως βάσει του εγγράφου της (FIP, 2021), εντοπίζονται εθνικές στρατηγικές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητας της κάθε χώρας με σκοπό τόσο ο φαρμακοποιός όσο κι η υπόλοιπη ομάδα να είναι ικανοί να ανταποκριθούν στις ανάγκες των ασθενών. Η συμμετοχή σε CPD προγράμματα, δηλαδή σε προγράμματα συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης, συνδέεται με πολλαπλά οφέλη για το φαρμακοποιό. Πρώτο και σημαντικότερο είναι η κατοχή μια κλινικής επάρκειας αλλά και η γνώση πάνω στην επιστήμη του φαρμάκου. Μέσω της καλύτερης ενημέρωσης για τα φάρμακα ακολουθεί και η καλύτερη εξυπηρέτηση των ασθενών και η διατήρηση του κύρους μέσα στο φαρμακείο. Η κλινική επάρκεια ολοκληρώνεται μέσα από τις κατευθυντήριες οδηγίες και τις φαρμακοθεραπευτικές στρατηγικές (Allenan et al., 2014). Παράλληλα, η ανάπτυξη και η βελτίωση των δεξιοτήτων γύρω από την επικοινωνία, δηλαδή των soft skills, αποτελεί μία ακόμη σημαντικό προτέρημα το οποίο με τη σειρά του συμβάλει στη διατήρηση καλύτερων και αυθεντικότερων σχέσεων με τους ασθενείς. Ακόμη, οι φαρμακοποιοί οι οποίοι εκπαιδεύονται σε βάθος χρόνου και κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με το επάγγελμα και τις εξελίξεις πάνω στην επιστήμη συχνά αποτελούν τα άτομα εκείνα με την υψηλότερη εργασιακή ικανοποίηση. Αυτό με τη σειρά του, οδηγεί στην αύξηση της εμπιστοσύνης των ασθενών ενώ παράλληλα δίνει το προβάδισμα της διαφοροποίησης του φαρμακείου μέσα σε μία ανταγωνιστική αγορά (Zolezzi et al., 2018).

Οι CPD δράσεις οι οποίες μπορούν να υιοθετούνται από τους φαρμακοποιούς μέσω των οποίων πραγματοποιείται η κατάρτιση και η εκπαίδευσή τους, είναι η συμμετοχή σε συνέδρια τα οποία διοργανώνονται πολλές φορές μέσα στο χρόνο, η δημοσίευση άρθρων τόσο σε περιοδικά όσο και σε site ενημέρωσης φαρμακοποιών, η συνδρομή σε εκπαιδευτικά περιοδικά αλλά και η εκπαίδευση δια μέσω εξειδικευμένων κέντρων και νοσοκομείων. Στο ελληνικό σύστημα, υπάρχει κενό στην οργάνωση αλλά και στην εκπαίδευση βάσει του CPD. Για το λόγο αυτό χρειάζονται τόσο προγράμματα τα οποία θα καλύπτουν την κλινική φαρμακευτική, βασικά για τα δύσκολα περιστατικά στο χώρο του φαρμακείου αλλά και ευέλικτα προγράμματα επιμόρφωσης. Εύλογη θα ήταν και η απονομή αναγνώρισης με σκοπό να δοθεί κίνητρο στους φαρμακοποιούς για να συνεχίσουν να καταρτίζονται. Με απώτερο σκοπό τη εκπαίδευση των φαρμακοποιών σημαντικό θα ήταν να αναφερθούν μερικοί από τους τρόπους μέσω των οποίων θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αυτό, με όφελος πάντοτε την εξέλιξη των ιδιοκτητών φαρμακοποιών. Ένας από τους τρόπους μέσω των οποίων μπορεί να διαπεραιωθεί αυτό είναι μέσω μεταπτυχιακών η εξ αποστάσεως προγραμμάτων. Ένα από τα βασικότερα μεταπτυχιακά-προγράμματα στο οποίο θα μπορούσε να αφιερώσει χρόνο ένας φαρμακοποιός είναι εκείνο που αφορά την επιχειρηματικότητα αλλά και τη διατήρηση της βιωσιμότητας στη σύγχρονη κοινωνία. Ακόμη, υπάρχουν διαθέσιμα workshops και webinars μέσω των οποίων ένας φαρμακοποιός μπορεί να συμμετέχει σε μικρότερης

διάρκειας εκπαιδευτικά προγράμματα όπως για παράδειγμα εκείνα των πρώτων βοηθειών ή του εποχιακού εμβολιασμού. Τα μικρότερης διάρκειας εκπαιδευτικά προγράμματα, αποτελούν σημαντική μέθοδο εκπαίδευσης αφού βάσει του πολυάσχολου ωραρίου των φαρμακοποιών είναι πιο ευέλικτο και προσιτό. Παράλληλα, η εκπαίδευση μέσω προγραμμάτων e-learning τα οποία αποτελούν μικρότερης διάρκειας προγράμματα και πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως, αποτελεί μια πιο βολική λύση για εκείνους που θέλουν να συνεχίσουν την εκπαίδευσή τους. Τέτοια προγράμματα διεκπεραιώνονται στο ΕΚΠΑ τα οποία είναι σύντομου χρονικού διαστήματος αλλά όχι μόνο είναι ιδιαίτερα επιμορφωτικά για την κατάρτιση των φαρμακοποιών αλλά ακόμη συμβάλλουν και στη δημιουργία ενός «δυνατού» βιογραφικού.

Συμπερασματικά, με σκοπό τη βελτίωση του συστήματος υγείας, το οποίο ξεκινά πάντοτε από τους φορείς της, εύλογη θα ήτα η καλύτερη εκπαίδευση των φαρμακοποιών στη χώρα μας. Για το λόγο αυτό απαιτείται ένα ολιστικό πρόγραμμα το οποίο θα είναι πιο ευέλικτο αλλά και θεσμοθετημένο. Προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στην οργάνωση προγραμμάτων εκπαιδευτικών τα οποία θα ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες, συμβαδίζοντας πάντα με τις εξελίξεις. Σε επόμενο στάδιο, η συμμετοχή και διοργάνωση online, σεμιναρίων αλλά και πρακτικών αποτελεί μία βασική ενέργεια η οποία συμβάλλει στην πιο εύκολη και άμεση εκπαίδευση των φαρμακοποιών. Προκειμένου οι φαρμακοποιοί να αποκτήσουν ένα κίνητρο σχετικά με την επιμόρφωση και την εξέλιξη, η απονομή μορίων και πιστοποιήσεων είναι απαραίτητης σημασίας. Τόσο σχετικά με θέσεις του δημοσίου όσο και για εκλογικές περιπτώσεις τα μόρια αυτά κι οι πιστοποιήσεις θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κάτω από ένα αξιοκρατικό σύστημα. Η εκπαίδευση, μέσω της θεσμικής υποστήριξης και του κράτους στοχεύουμε να μετατραπεί σε ένα απαραίτητο «εργαλείο» αναβάθμισης κι όχι σε ένα απλό προαιρετικό κομμάτι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ- ΧΡΗΣΗ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε στα φαρμακεία της αλυσίδας CI τα οποία αποτελούν φαρμακεία σε εσωτερικό πρατηρίων που για σκοπούς εξυπηρέτησης πελατών αλλά και αμοιβαίου οφέλους, αναπτύχθηκαν στο χώρο των πρατηρίων της Shell. Η δημιουργία αυτών των φαρμακείων αποτελεί μία πρωτοποριακή κίνηση όπου στοχεύει στην ευκολία των καταναλωτών και στην παροχή υπηρεσιών υγείας σε όλα τα σημεία. Τα φαρμακεία CI ξεκίνησαν το 2020 με το πρώτο πιλοτικό φαρμακείο να κάνει το ντεμπούτο του στο χώρο του πρατηρίου της Shell στο Μαρούσι, Αττικής. Έπειτα κι εφόσον αποδείχτηκε πως τα φαρμακεία αυτά βρίσκονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, έχουν αναπτυχθεί παραπάνω φτάνοντας σήμερα τα τέσσερα ενεργά φαρμακεία. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα συγκεκριμένα φαρμακεία είναι μέσω συνέργειας όπου η μία επιχείρηση βοηθά την άλλη τόσο σχετικά με την προσέλευση των πελατών όσο και για τη διευκόλυνσή τους, μέσω της παροχής πρωτοποριακών υπηρεσιών. Είναι πολλοί εκείνοι που ομολογούν πως στους σύγχρονους ρυθμούς, με το χρόνο να είναι ολοένα και πιο περιορισμένος, τα φαρμακεία στο εσωτερικό των πρατηρίων αποτελούν μια σωτήρια λύση. Σημαντική θα ήταν επίσης να μοιραστεί η πληροφορία για την οποία πολλοί από τους πελάτες του πρατηρίου καταφεύγουν πολλές φορές στα CI φαρμακεία. Ο λόγος δεν είναι άλλος από τη συσχέτιση των πόντων που λαμβάνουν από τη βενζίνη μέσω της κάρτας Shell τόσο με τα φαρμακεία CI όσο και με το ηλεκτρονικό site του AllSmart. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές μπορούν να συλλέγουν πόντους και να τους εξαργυρώνουν τόσο στο φαρμακείο όσο και στα πρατήρια και το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για το λόγο αυτό και για λόγους διαφοροποίησης τα CI φαρμακεία αναπτύχθηκαν στο χώρο του λιανικού εμπορίου, όχι μόνο ως προς τα καύσιμα αλλά κι ως προς τον χώρο των φαρμακείων.

Με αφορμή αυτό, πραγματοποιήθηκε μία μελέτη η οποία διεξάχθηκε στο χώρο του φαρμακείου κι αφορούσε το μοίρασμα κουπονιών ως μία προωθητική ενέργεια. Οι καταναλωτές με την κατανάλωση 30 ευρώ των καυσίμων παίρναν δώρο το κάτωθι κουπόνι. Με το κουπόνι αυτό, θα μπορούσαν να επισκεφτούν οποιοδήποτε φαρμακείο CI όπου και θα είχαν -25% έκπτωση για κάθε προϊόν που θα αγόραζαν, εξαιρουμένων πάντοτε των φαρμάκων. Σκοπός του συγκεκριμένου κουπονιού ήταν η προσέλκυση νέων πελατών στο φαρμακείο με αποτέλεσμα να είναι win-win τόσο για την πλευρά των πρατηρίων όσο και για τα φαρμακεία. Το κουπόνι όπως αναγράφεται και στους όρους χρήσης είναι μοναδικό και μπορεί να εξαργυρωθεί μόνο στο φυσικό κατάστημα των CI φαρμακείων μόνο μία φορά. Παράλληλα, εκτός από το κομμάτι της προσέλευσης η ενέργεια αυτή πραγματοποιήθηκε με σκοπό την αύξηση του τζίρου των καταστημάτων αλλά και την αξιολόγηση της ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού πάνω στη διάθεση εκπτωτικών κουπονιών. Η διάρκεια της ενέργειας ήταν 40 ημέρες, δηλαδή οι καταναλωτές με το πέρας των 40 ημερών δε μπορούσαν να εξαργυρώσουν το κουπόνι.



CIPHARMA
Pharmacies

GO+
χρησιμοποίησε
& κέρδισε

No 500

**ΕΚΠΤΩΤΙΚΟ
ΚΟΥΠΟΝΙ**

-25%

Σε όλα τα προϊόντα
Personal Care



Επωφελήσου σε όλα
τα καταστήματά μας!

ΛΕΩΦ. ΚΗΦΙΣΙΑΣ 156
ΜΑΡΟΥΣΙ 151 26
marousi101@cipharma.gr
210 8068 663

ΠΑΡ. ΛΕΩΦΟΡΟΥ ΒΑΡΗΣ ΚΟΡΩΠΙΟΥ 37
ΚΟΡΩΠΙ 194 00
koropi103@cipharma.gr
210 6624 941

ΛΕΩΦ. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 3
ΜΕΛΙΣΣΙΑ 151 27
melissia102@cipharma.gr
210 8104 946

ΖΑΛΟΚΩΣΤΑ 4
ΧΑΛΑΝΔΡΙ 152 33
chalandri105@cipharma.gr
210 6085 265



Η προσφορά ισχύει για το δίκτυο
φαρμακείων CIPHARMA Pharmacies
με τη χρήση της κάρτας ShellGO+.
Το κουπόνι -25% είναι μοναδικό
και μπορεί να εξαργυρωθεί σε όλες
τις κατηγορίες Καλλυντικών &
Παραφαρμάκων του φαρμακείου.
Το κουπόνι δεν συνδυάζεται με άλλες
προσφορές ή εκπτώσεις. Η ισχύς του
κουπονιού ορίζεται μέχρι τις 30.06.2025.

Εικόνα 6^η: Προωθητική ενέργεια της Shell με τα φαρμακεία CI

Ο αριθμός των κουπονιών που σχεδιάστηκαν ήταν γι' αρχή 1000 κουπόνια κι όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η διάρκεια της ενέργειας αυτής ήταν 40 ημερών. Σκοπός της έρευνας ήταν να αποτιμηθεί η εμπορική προσφορά αυτή και να καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα σχετικά με το πως ανταποκρίθηκε το κοινό αλλά και πόσο κερδοφόρα ήταν η ενέργεια. Έτσι θα αναφερθεί στο σημείο αυτό το κόστος της συγκεκριμένης έρευνας κι έπειτα σε επόμενο βήμα θα γίνει κι αξιολόγηση των εσόδων όπου και θα καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα. Το μέσο αξιολόγησης της έρευνας είναι το KPI δηλαδή ο Βασικός Δείκτης Απόδοσης προκειμένου να αξιολογηθεί ποιοι στόχοι αλλά και πόσο καλά επιτεύχθηκαν. Για τη δημιουργία των κουπονιών σπαταλήθηκαν χρήματα τόσο για τη δημιουργία του εικαστικού όσο και για την εκτύπωση τους. Με άλλα λόγια, για τη δημιουργία 1000 κουπονιών χρειάστηκαν 150 ευρώ για τη δημιουργία του εικαστικού digital κι αλλά 350 ευρώ για την εκτύπωσή τους. Ακόμη από τα 1000 κουπόνια που μοιράστηκαν, γύρισαν πίσω 278 κουπόνια μαζί με πραγματικές πωλήσεις. Με τη βοήθεια των εξελιγμένων προγραμμάτων που διαθέτουν τα φαρμακεία CI και μέσω της χρήσης συστημάτων CRM, ήρθαν στην επιφάνεια τα δεδομένα τόσο για τον τζίρο της ενέργειας όσο και για το καθαρό κέρδος. Για σκοπούς διευκόλυνσης της έρευνας θα ήταν εύλογη η εξήγηση των βασικότερων εννοιών οι οποίοι είναι απαραίτητο να λαμβάνονται σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις υπόψιν για τη διατήρηση της βιωσιμότητάς τους.

Margin: Πρόκειται για μία έννοια η οποία αναφέρεται στο περιθώριο κέρδους που έχει μία επιχείρηση (profit margin) κι εκφράζει το ποσοστό κέρδους που επιτυγχάνει μια

επιχείρηση πάνω σε μία τιμή πώλησης. Με άλλα λόγια πρόκειται για ένα δείκτη κερδοφορίας ο οποίος χρησιμοποιείται εκτενώς τόσο στη λογιστική όσο και στα χρηματοοικονομικά προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα ένα το κόστος για την αγορά ενός παραφαρμάκου είναι 10 ευρώ κι η πώλησή του 20 ευρώ τότε το κέρδος ανέρχεται στα 10 ευρώ. Επομένως το περιθώριο κέρδους είναι 50%. Με άλλα λόγια με την πώληση 1 ευρώ υπάρχει κέρδος 0.50 ευρώ.

Mark-up: Πρόκειται για την αύξηση εκείνη της τιμής που εφαρμόζεται πάνω στο κόστος ενός παραφαρμάκου ή μιας υπηρεσίας με σκοπό να καθοριστεί η τελική τιμή πώλησης. Με πιο απλά λόγια το mark-up αποτελεί μία μέθοδο τιμολόγησης των παραφαρμάκων στο χώρο του φαρμακείου και γενικότερα στην αγορά. Μέσω της τιμολόγησης αυτής και της χρήσης του συγκεκριμένου εργαλείου, διασφαλίζεται πως η τιμή πώλησης ενός προϊόντος, καλύπτει τόσο το κόστος αγοράς από την αποθήκη αλλά και το ΦΠΑ και το επιθυμητό κέρδος. Παραδείγματος χάριν, αν ένα προϊόν κοστίζει 10 ευρώ και η τιμή πώλησής του είναι 20 ευρώ, τότε το κέρδος θα είναι 10 ευρώ και το mark-up του θα είναι 100%. Αυτό μας δείχνει πως η τιμή πώλησης είναι διπλάσια από το κόστος.

Το margin διαφέρει κατά πολύ από το mark-up. Με πιο απλά λόγια το margin βασίζεται κυρίως στην τιμή πώλησης ενός προϊόντος, υποδηλώνοντας άμεσα πόσο κερδίζει η επιχείρηση σε σχέση με αυτά που πληρώνει ο πελάτης. Από την άλλη πλευρά το mark-up βασίζεται στο κόστος εκείνο-ποσό που θα προστεθεί στην τιμή αγοράς με σκοπό να «βγει» ένα κέρδος x. Το mark-up χρησιμοποιείται κυρίως για τον καθορισμό των τιμών (pricing) και συμβάλλει στην ενίσχυση μιας επιχείρησης αφού υπολογίζει πόσο πρέπει να αυξήσει το κόστος για να είναι βιώσιμη. Όμως, το margin λειτουργεί κυρίως ως μέτρο ανάλυσης μιας κερδοφορίας σε χρηματοοικονομικές καταστάσεις, υποδηλώνοντας την αποδοτικότητα.

Από τα 1000 κουπόνια λοιπόν τα οποία μοιράστηκαν, 278 επέστρεψαν πίσω ως πραγματικές αποδείξεις τα 278. Ο μέσος όρος απόδειξης για τα 278 κουπόνια που επιστράφηκαν ήταν 20 ευρώ. Επομένως: $278 \text{ αποδείξεις} \times 20\text{€} \rightarrow 5.560\text{€}$ βρέθηκε ο τζίρος της ενέργειας για τα κουπόνια τα οποία επέστρεψαν πίσω ως αποδείξεις. Στη συνέχεια η έρευνα είχε ως στόχο όχι μόνο να βρεθεί για την κάθε κατηγορία των προϊόντων ο τζίρος αλλά και το καθαρό κέρδος ούτως ώστε να προβλεφθεί αν η ενέργεια ήταν επικερδής ή και όχι. Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως οι κατηγορίες οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την ενέργεια ήταν πέντε κι αφορούσαν παραφάρμακα εκτός των φαρμάκων. Οι κατηγορίες αυτές ήταν τα καλλυντικά, τα συμπληρώματα διατροφής, τα οδοντιατρικά προϊόντα, τα βρεφικά είδη (εξαιρουμένων των γαλάτων) και τέλος όλα τα υπόλοιπα είδη τα οποία δεν ανήκαν στις κατηγορίες αυτές. Τα παραφάρμακα όλα τα οποία επιλέχθηκαν για την ενέργεια ανήκαν στις κατηγορίες εκείνων όπου το ΦΠΑ είναι στο 24%. Ακόμη, το ποσοστό κέρδους το οποίο υπολογίστηκε βάσει των εκπτώσεων που αγοράστηκαν τα παραφάρμακα από τις εταιρείες ήταν στο 35%.

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΧΩΡΙΣ ΤΟ ΦΠΑ	MARGIN (%)	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ ΣΕ €
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	40%	1.793€	10.36%	464€
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ	20%	896,6€	5.18%	232,46€
ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΑ	10%	448,3€	2.59%	116,22€
ΒΡΕΦΙΚΑ ΕΙΔΗ	10%	448,3€	2.59%	116,22€
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΛΛΑ ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	20%	896,6€	5.18%	232,46€

Ο καθαρός τζίρος για όλα μαζί βρέθηκε όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, 5.560€. Για να διευκολυνθεί η έρευνα και να καταλήξουμε ευκολότερα σε ένα συμπέρασμα πραγματοποιήθηκε αποφορολόγηση του τζίρου το οποίο προκύπτει από τη διαίρεση του 5.560/1.24→4.483€. Βρέθηκε λοιπόν πως ο αποφορολογούμενος τζίρος ήταν 4.483€. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η παραπάνω ανάλυση με σκοπό να διερευνηθούν οι κατηγορίες και σε τι ποσοστό έφεραν κέρδη. Με άλλα λόγια μελετήθηκε ποια κατηγορία και σε τι ποσοστό έφερε κέρδος αλλά παράλληλα ποιο ήταν και το καθαρό κέρδος σε € για την κάθε κατηγορία. Τα καλλυντικά κατείχαν το 40% των συνολικών πωλήσεων, τα οδοντιατρικά αλλά και τα βρεφικά είδη το 10% των πωλήσεων ενώ με τη σειρά τους τα συμπληρώματα διατροφής κι όλα τα υπόλοιπα είδη το 20%.

Καλλυντικά: Τα καλλυντικά κατείχαν το 40% των κερδών του αποφορολογούμενου τζίρου, το 40% του 4.483€ μεταφράζεται ως 1.793€. Για ένα σταθερό mark-up 35% υπολογίζεται πως:

$$\text{κόστος} = \frac{1793\text{€}}{1 + 0.35} = \text{€}$$

Επομένως 1.793-1.328,14→446€ υπολογίζεται το καθαρό κέρδος.

$$\text{margin}(\%) = \frac{464\text{€}}{4.483\text{€ συνολικός τζίρος}} \times 100 = 10.36\%$$

Συμπληρώματα: Για τα συμπληρώματα διατροφής σημειώνεται πως κατείχαν το 20% των συνολικών πωλήσεων όπου ο καθαρός αποφορολογούμενος τζίρος γι' αυτά βρέθηκε πως είναι 896.6€. Για ένα σταθερό mark-up 35% υπολογίζεται πως:

$$\text{κόστος} = \frac{896,6\text{€}}{1 + 0.35} = 664,14\text{€}$$

Επομένως 896,6-664,14→232,46€ υπολογίζεται το καθαρό κέρδος από τα συμπληρώματα διατροφής.

$$\text{margin}(\%) = \frac{232,46\text{€}}{4.483\text{€ συνολικός τζίρος}} \times 100 = 5.18\%$$

Οδοντιατρικά: Για την κατηγορία των οδοντιατρικών ειδών και για το ποσοστό 10% του συνολικού τζίρου που κατείχαν αυτά ισχύουν τα ακόλουθα, στο συνολικό αποφορολογούμενο τζίρο των 4.483€ ισχύει πως τα οδοντιατρικά είδη φέρανε σε τζίρο 448,3€. Έτσι για το mark-up σταθερό στο 35% ισχύει πως:

$$\text{κόστος} = \frac{448,3\text{€}}{1 + 0.35} = 332,07\text{€}$$

Επομένως 448,3-332,07→116,22€ υπολογίζεται το καθαρό κέρδος από τα οδοντιατρικά είδη.

$$\text{margin}(\%) = \frac{116,22\text{€}}{4.483\text{€ συνολικός τζίρος}} \times 100 = 2.59\%$$

Βρεφικά είδη: Για την κατηγορία των βρεφικών ειδών και για το ποσοστό 10% του συνολικού τζίρου που κατείχαν αυτά ισχύουν τα ακόλουθα, στο συνολικό αποφορολογούμενο τζίρο των 4.483€ ισχύει πως τα βρεφικά είδη υπολογίστηκαν σε τζίρο 448,3€. Έτσι για το mark-up σταθερό στο 35% ισχύει πως:

$$\text{κόστος} = \frac{448,3\text{€}}{1 + 0.35} = 332,07\text{€}$$

Επομένως 448,3-332,07→116,22€ υπολογίζεται το καθαρό κέρδος από τα βρεφικά είδη.

$$\text{margin}(\%) = \frac{116,22\text{€}}{4.483\text{€ συνολικός τζίρος}} \times 100 = 2.59\%$$

Διάφορα είδη: Για τα υπόλοιπα είδη σημειώνεται που κατείχαν το 20% των συνολικών πωλήσεων όπου ο καθαρός αποφορολογούμενος τζίρος γι' αυτά βρέθηκε πως είναι 896.6€. Για ένα σταθερό mark-up 35% υπολογίζεται πως:

$$\text{κόστος} = \frac{896,6\text{€}}{1 + 0.35} = 664,14\text{€}$$

Επομένως 896,6-664,14→232,46€ υπολογίζεται το καθαρό κέρδος από τα υπόλοιπα άλλα είδη που ανήκαν κι αυτά στο 24% ΦΠΑ.

$$\text{margin}(\%) = \frac{232,46\text{€}}{4.483\text{€ συνολικός τζίρος}} \times 100 = 5.18\%$$

Σημειώνεται πως το συνολικό κέρδος το οποίο αντλήθηκε από τη συγκεκριμένη ενέργεια, αθροίζοντας όλα τα κέρδη ανά κατηγορία προϊόντων, ήταν 1.161,36€. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το κόστος για τη δημιουργία των εικαστικών και την εκτύπωση των κουπονιών ήταν 500€. Έτσι, αφαιρώντας από το συνολικό κέρδος των κατηγοριών τα έξοδα δημιουργίας των κουπονιών υπολογίζεται πως στο σύνολο το κέρδος εκείνο που βρέθηκε στο τέλος ήταν 661,36€. Εν κατακλείδι, η ενέργεια αυτή σε καμία περίπτωση δεν ήταν ζημιογόνα αλλά από την άλλη όχι μόνο συντέλεσε στην αύξηση των κερδών κατά 661,37 ευρώ αλλά συντέλεσε στην ενίσχυση της δημοτικότητας των φαρμακείων CI.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία, ανέδειξε τον πολυδιάστατο ρόλο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ στη σύγχρονη αγορά και είχε ως σκοπό να δώσει έμφαση τόσο στις τεχνικές προώθησης που εφαρμόζονται στα ελληνικά φαρμακεία όσο και στα περίπλοκα και συνεχή προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι φαρμακοποιοί. Μέσα από την εκτενή αυτή βιβλιογραφική ανασκόπηση και μέσω της ανάλυσης των σύγχρονων πρακτικών, αποδεικνύεται πως το μάρκετινγκ δεν αποτελεί δεν περιορίζεται μόνο σε στενά εμπορικά πλαίσια αλλά αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο τόσο για την επιβίωση όσο και την ανάπτυξη των φαρμακείων. Μέσω της αποτελεσματικής αξιοποίησης της επιστήμης του μάρκετινγκ μπορεί να ενισχυθεί η βιωσιμότητα των φαρμακείων, η διατήρηση μιας δημοτικότητας και του ανταγωνιστικού προφίλ της επιχείρησης. Ακόμη, μπορεί να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις μεταξύ του φαρμακοποιού και των ασθενών όπου κι έτσι συμβάλλει στην βελτίωση των υπηρεσιών υγείας που παρέχονται στην κοινότητα.

Οι εργασία αυτή παραθέτει όλα τα προβλήματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι στις μέρες μας οι φαρμακοποιοί, παραθέτοντας ακόμη και τις προκλήσεις αναλυτικά. Αναφορικά με τις προκλήσεις λοιπόν των φαρμακείων, η πρώτη και σημαντικότερη είναι η οικονομική πρόκληση την οποία αντιμετωπίζουν σε καθημερινή βάση οι φαρμακοποιοί στην Ελληνική κοινωνία. Τόσο οι πολιτικές αλλαγές, όσο και οι τιμολογιακές αλλαγές των φαρμάκων αποτελούν ένα διαρκές άγχος και μία γενικότερη πίεση. Τα περιθώρια κέρδους από την άλλη μειώνονται κι αντίστροφα τα κόστη για να λειτουργήσει η επιχείρηση και να πληρωθούν οι φαρμακαποθήκες ολοένα κι αυξάνεται. Μέσω της ανάλυσης των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ αλλά ειδικότερα η εμβάθυνση στο χώρο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ αποδεικνύει την περιπλοκότητα αλλά και τις ιδιαιτερότητες του κλάδου αυτού. Εν αντιθέσει με άλλα «εργαλεία» ενίσχυσης της αγοράς, το μάρκετινγκ λειτουργεί εντός αυστηρού νομοθετικού πλαισίου, όπου καλείται να συνάδει με τους δεοντολογικούς κανόνες οι οποίοι έχουν άμεσο αντίκτυπο στην υγεία των ασθενών. Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ διαφοροποιούνται σημαντικά αφού υπόκεινται στην επιστημονική τεκμηρίωση, στην ανάγκη για συμμόρφωση βάσει των κανόνων της ΕΕ αλλά και των υπόλοιπων διεθνών αλλά ακόμη και η επικοινωνία και ο τρόπος αντιμετώπισης των ασθενών καθιστά τον τομέα αυτό περίπλοκο. Επιπλέον, στη μελέτη αυτή αναδείχθηκε η σημασία τόσο της ψηφιακής επανάστασης η οποία έχει ήδη μετασχηματίσει τον τρόπο με τον οποίο οι φαρμακευτικές εταιρείες και κατ' επέκταση τα φαρμακεία επικοινωνούν με το κοινό τους.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα τα οποία αντλήθηκαν από αυτή τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ήταν το γεγονός πως οι τεχνικές προώθησης στα φαρμακεία στις μέρες μας, δεν περιορίζεται μόνο στις παραδοσιακές τεχνικές. Οι παραδοσιακές τεχνικές είναι εκείνες που αφορούν τις εκπτώσεις, τα banners, τη διάθεση ενημερωτικών φυλλαδίων και την επικοινωνία αυτών με το καταναλωτικό κοινό. Παρόλο που αυτές οι τεχνικές παραμένουν πολύ σημαντικές για τη διατήρηση της εικόνας του φαρμακείου, ο ρόλος του φαρμακοποιού στις μέρες μας γίνεται ολοένα και πιο περίπλοκος, αφού οι απαιτήσεις αυξάνονται. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, η χρήση κι η βοήθεια από ειδικούς τοποθέτησης-merchandisers αλλά κι αποτελεσματική διαχείριση της αποθήκης και του stock είναι αυτά που διαφοροποιούν ένα φαρμακείο από τα υπόλοιπα. Παράλληλα, εύλογο θα ήταν να αναφερθεί πως η ορθολογική λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαχείριση του αποθέματος, μέσα από τη χρήση εξειδικευμένων εργαλείων που παρέχουν τα προγράμματα των φαρμακείων, συντελεί στην επιτυχία της επιχείρησης. Αναδεικνύει επίσης, πως όσο αποτελεσματική δουλειά

κι αν γίνεται σε όλες τις υπόλοιπες τεχνικές του φαρμακείου, χωρίς την συνειδητή κι ορθολογική διαχείριση των αποθεμάτων το φαρμακείο αδυνατεί να διατηρήσει τη βιωσιμότητά του. Φυσικά και η αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογικών εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης-social media, τα newsletters αλλά κι η δημιουργία ηλεκτρονικού φαρμακείου, συμβάλλει στην ενίσχυση της πιστότητας και της δημοτικότητας του φαρμακείου.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα σύγχρονα φαρμακεία έρχονται αντιμέτωπα με πολλές προκλήσεις κι έτσι αξίζει να αναφερθεί πως πέρα από τις οικονομικές πιέσεις, υφίστανται και οι νομοθετικές πιέσεις οι οποίες είναι απόρροια των αλλαγών λειτουργίας, παραδείγματος χάριν των αλλαγών στην ηλεκτρονική συνταγογράφηση αλλά και των αλλαγών στην πολιτική των διαφημίσεων. Ένα ακόμη από τα εμπόδια κι ίσως το πιο σημαντικό στην παρούσα φάση είναι η ύπαρξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο ιδίως μετά από την πανδημία του COVID-19, παρέχοντας όχι μόνο ασυναγώνιστες τιμές αλλά κι ευκολία στην πρόσβαση. Αυτό σε συνδυασμό με τις καταναλωτικές απαιτήσεις, δηλαδή τις απαιτήσεις των ασθενών-καταναλωτών, όπου απαιτούν λόγω ενημέρωσης και επιρροών, χαμηλότερες τιμές κι άμεση εξυπηρέτηση, καθιστά την κατάσταση ακόμη πιο δύσκολη.

Αναφορικά με την παράθεση αυτών των προβλημάτων μέσα από την εργασία αυτή παρατίθενται και οι τεχνικές αντιμετώπισης και προσαρμογής στις καταστάσεις. Ένα από τα βασικά ευρήματα λοιπόν είναι η διαφοροποίηση των φαρμακείων, δηλαδή το κάθε φαρμακείο εύλογο θα ήταν να διαφοροποιείται ως προς τις υπηρεσίες που παρέχει, διατηρώντας τη δική του «ταυτότητα». Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης κι ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων, σε εφικτά πάντοτε πλαίσια είναι τεράστιας σημασίας. Ο φαρμακοποιός διαδραματίζει το ρόλο του συμβούλου υγείας και θα πρέπει να διατηρεί αξιοπιστία κι εχεμύθεια. Η διατήρηση κι η καλλιέργεια της πιστότητας είναι ένα από τα «κλειδιά» διαφοροποίησής τους από το ρόλο του απλού πωλητή. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η είσοδος της τεχνολογίας δε θα μπορούσε να παραληφθεί από το σχολιασμό των συμπερασμάτων αυτής της εργασίας. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση των CRM και ERP εργαλείων είναι καθοριστικά για την εξυπηρέτηση των πελατών με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Για τους σκοπούς αυτούς οι φαρμακοποιοί κάθε ηλικίας χρήζουν εκπαίδευση και συστηματική ενημέρωση με σκοπό την προσαρμογή με τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Τέλος, η συνεργασία των επιστημόνων υγείας αλλά και η συμμετοχή σε προγράμματα δημόσιας υγείας συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη λειτουργία ενός φαρμακείου. Η ανάλυση μέσα από τη διπλωματική αυτή, αποδεικνύει πως το μέλλον του φαρμακευτικού μάρκετινγκ συνδέεται στενά τόσο με την τεχνολογική πρόοδο όσο και με τις συνεχείς εξελίξεις της κοινωνίας. Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης αλλά και των big data, σε συνδυασμό με τη τηλεφαρμακευτική, μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη λειτουργία των φαρμακείων. Αξίζει να σημειωθεί πως ο ρόλος του φαρμακοποιού δε θα εκλείψει ποτέ, αφού με τις κοινωνικές και κοινωνικές συνθήκες, όπως για παράδειγμα η αύξηση των νοσημάτων, ενισχύουν το ρόλο του φαρμακοποιού ως βασικό πάροχοι πρωτοβάθμιας φροντίδας.

Εν κατακλείδι, η εργασία αυτή τεκμηριώνει αποτελεσματικά πως το φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν αποτελεί μία εμπορική τεχνική αλλά είναι ένα «εργαλείο» που εξασφαλίζει την επιβίωση και την εξέλιξη ενός φαρμακείου. Ο φαρμακοποιός διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην κοινωνία, αφού αφενός είναι επιστήμονας υγείας παρέχοντας πρωτοβάθμια περίθαλψη κι αναμφισβήτητα αποτελεί τον πιο άμεσο φορέα στον οποίο καταφεύγουν πρώτα οι ασθενείς. Αλλά ακόμη καλείται να αναλάβει το ρόλο του επιχειρηματία ο οποίος αξιοποιεί τις τεχνικές του μάρκετινγκ για να διασφαλίσει

την επιχείρηση και τον βιοπορισμό του. Η επιτυχία πλέον θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ενσωμάτωση της καινοτομίας, την καλλιέργεια ουσιαστικών σχέσεων αλλά και η ικανότητα προσαρμογής στις μεταβολές και στις προκλήσεις που δε θα πάνσουν να προκύπτουν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Al-Dossari, D.S., et al. (2023). Impact of telepharmacy on patients' outcome during COVID-19: a systematic literature review. *Pharmacy Practice*, 21(4), 2883.
2. Almanasef, Y., Alshahrani, S.M., Aljohani, A.A., Alqahtani, M.S. & Alghamdi, R.A. (2023). Attitudes of the general public toward community pharmacy services in Saudi Arabia. *Frontiers in Public Health*, 11, 9998947. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.9998947>
3. Alston, R., & Jacobs, L. (2019). Pharmaceutical pricing and market access: Global strategies and trends. *Health Economics Journal*, 27(4), 212-230.
4. Anderson, P. & Smith, J. (2017). *Global regulations in pharmaceutical marketing: A comparative study*. New York: Oxford University Press.
5. Anderson, R., et al. (2019). *Customer Service Techniques in Pharmacy*. Oxford University Press.
6. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218–233.
7. Aruru, M., Truong, H.A. & Clark, S. (2021). Pharmacy Emergency Preparedness and Response (PEPR): a proposed framework for expanding pharmacy professionals' roles. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1967–1977.
8. Baker, M. & Hinkle, L. (2019). *Pharmaceutical marketing regulations in the United States*. New York: Legal Publishers.
9. Berry, L. L. (2000). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
10. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
11. Bouraghi, H., et al. (2024). Challenges and advantages of electronic prescribing system. *BMC Health Services Research*.
12. Bukhari, N., Rasheed, H., Nayyer, B. & Babar, Z.U.D. (2020). Pharmacists at the frontline beating the COVID-19 pandemic. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 13(8), 1–4.
13. Cassidy, C.E., et al. (2023). E-prescribing and medication safety in community settings. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*.
14. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
15. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. Routledge.
16. Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
17. Chui, M.A., Mott, D.A. & Maxwell, L. (2022). Category management in pharmacy practice: A structured approach. *Journal of the American Pharmacists Association*, 62(3), 839–846. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2022.02.001>

18. Engels, L., et al. (2025). Medication Management in Patients With Polypharmacy: A Scoping Review of Clinical Practice Guidelines.
19. European Commission (2020). Regulation (EU) No 536/2014. Available at: <https://ec.europa.eu/pharmaceuticals>.
20. European Commission (2021). General Data Protection Regulation (GDPR). Available at: <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection>.
21. European Medicines Agency (2020). E-commerce and safety of medicines. Amsterdam: EMA.
22. European Medicines Agency (2022). Guidelines for pharmaceutical advertising. Amsterdam: EMA.
23. Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2021). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley.
24. FDA (2021). Guidelines on pharmaceutical promotion. Washington, DC: FDA.
25. Gibson, L., & Hall, J. (2022). Digital Adaptation and Marketing in the Pharmaceutical Industry. Routledge.
26. Gonzalez, R. (2023). Digital marketing in pharmaceutical industry. London: MedTech Press.
27. Gupta, R. & Jain, S. (2021). The Role of Wholesalers in the Pharmaceutical Supply Chain: Efficiency and Challenges. *International Journal of Healthcare Management*, 10(4), 312-328.
28. Harrington, L., Patel, S. & Kim, J. (2019). Direct-to-Pharmacy Models: The Future of Pharmaceutical Distribution? *Health Policy Review*, 28(1), 45-61.
29. Harrington, P. (2021). Pharmacy Management Strategies. Springer.
30. Hawes, J.M. & Baker, W.E. (2019). Pharmacy Marketing and Competitive Strategies in a Regulated Industry. *Journal of Business & Healthcare*, 27(3), 220-234.
31. Hefti, E., et al. (2022). Access to Telepharmacy Services May Reduce Hospital Admission Rates. *Telemedicine and e-Health*, 28(10), 1494–1500.
32. Hill, A., & Newby, D. (2021). Regulation in the pharmaceutical industry: Challenges and trends. *Regulatory Affairs Journal*, 45(2), 89-104.
33. Hursman, A., et al. (2024). The Role of Telepharmacy in the Delivery of Clinical Pharmacy Services Following the COVID-19 Pandemic: A Descriptive Report. *Journal of the American Pharmacists Association*.
34. Hussain, A. & Ibrahim, M. (2011). Small pharmacies and their struggle in a competitive environment: A case study. *International Journal of Pharmacy Practice*, 19(5), 308–315.
35. Johnson, T., & Smith, K. (2021). Artificial Intelligence in Healthcare: Implications for Pharmacy. Elsevier.
36. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2020). Digital Transformation and E-Pharmacies: Opportunities and Threats. *Business Horizons*, 63(5), 587-601.

37. Koster, E.S., Philbert, D., de Vries, T.W., van Dijk, L. & Bouvy, M.L. (2016). Patient-provider interaction during medication encounters: A study in community pharmacies. *Patient Education and Counseling*, 99(4), 656–661.
38. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, pp. 25-30.
39. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, pp. 52-65.
40. Levy, M. & Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management*. 8th ed. McGraw-Hill Higher Education.
41. Luo, Y., Chen, J. & Wang, H. (2020). Strategic Alliances between Pharmacies and Pharmaceutical Companies: An Economic Perspective. *Journal of Healthcare Economics*, 14(1), 80-95.
42. Maidment, J., Young, E., MacLure, K., McEwan, A. & Stewart, D. (2021). Rapid realist review of the role of community pharmacy in delivering essential and advanced services. *BMJ Open*, 11(6), e050043. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-050043>
43. Market Research Report (2022). Global pharmaceutical market trends: Analysis and future outlook. *Global Market Insights*, 13(1), 31-52.
44. Martin, D., et al. (2021). Ethical challenges in pharmaceutical marketing. *Journal of Medical Ethics*, 47(3), 203-215.
45. Miller, J., et al. (2020). *Professional Networks and Knowledge Exchange in Pharmacy Practice*. Cambridge University Press.
46. Moreira, A., Alves, C., Machado, J., & Santos, M.F. (2023). An Overview of Omnichannel Interaction in Health Care Services. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 1(2), 77-93.
47. Mossialos, E., Courtin, E., Naci, H., Benrimoj, S., Bouvy, M., Farris, K., Noyce, P. & Sketris, I. (2018). From “retailers” to health care providers: Transforming the role of community pharmacists in chronic disease management. *Health Policy*, 122(5), 592–597.
48. Nielsen (2012). *The Category Management Handbook*. Nielsen Company.
49. OECD (2017). *Pharmaceutical sector regulation and economic performance*. Paris: OECD Publishing.
50. Papadopoulos, G., Koulouris, E. & Vasileiou, D. (2019). Inventory management practices in Greek pharmacies. *Health Policy Journal*, 45(3), 221–234.
51. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
52. PhRMA (2017). *Prescription Medicines: Costs in Context*. Washington, DC: PhRMA.
53. PGEU (2020). *Community Pharmacies’ Response to COVID-19*. Brussels: PGEU.
54. PGEU (2021). *Position Paper on the Role of Community Pharmacists in COVID-19*. Brussels: PGEU.

55. Porterfield, A., Engelbert, K. & Coustasse, A. (2014). Electronic prescribing: improving the efficiency and accuracy of prescribing in the ambulatory care setting. *Perspectives in Health Information Management*, 11(Spring), 1g.
56. Poudel, A. & Nissen, L. (2016). The role of small pharmacies in rural healthcare provision. *Journal of Rural Health*, 32(3), 225–234.
57. Schmidt, C., Benavides, S. & Peak, A.S. (2021). Lessons learned from COVID-19: Implications for pharmacy education and workforce preparedness. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 85(6), 123–131.
58. Schmidt, M. (2020). Pharmaceutical innovation: A global perspective. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 109(3), 1245-1258.
59. Smith, J., Brown, A., & Green, K. (2020). Communication strategies in pharmacy practice: Enhancing patient engagement. *Pharmacy Practice*, 18(1), 45-52.
60. Smith, K., Johnson, L. & Lee, T. (2021). Pharmaceutical Education and its Impact on Pharmacy Performance. *Journal of Professional Pharmacy*, 33(2), 100-115.
61. Smith, T., & Lee, A. (2023). *Biopharmaceutical marketing and regulatory changes*. Boston: Pharma Insight.
62. Underhill, P. (2008). *Why we buy: The science of shopping*. Simon and Schuster.
63. Unni, E.J., et al. (2021). Telepharmacy during COVID-19: A Scoping Review. *Pharmacy (Basel)*, 9(4), 183.
64. WHO (2018). *The role of supply chain management in access to medicines*. Geneva: WHO.
65. WHO (2019). *Medication Safety in Polypharmacy: Technical Report*. Geneva: WHO.
66. WHO (2021). *Guidelines on Pharmaceutical Regulations and Digital Health*. Geneva: WHO.
67. WHO (2021). *Operational guidance for maintaining essential health services during an outbreak*. Geneva: WHO.
68. Zycus. (2024, April 19). *8 Stages of the Category Management Process Explained*. Zycus Blog. Available at: <https://www.zycus.com/blog/category-management/stages-of-category-management-process>
69. Κουλούρη, Ε. (2018). «Η απελευθέρωση του επαγγέλματος του φαρμακοποιού στην Ελλάδα». *Επιθεώρηση Υγείας*, 25(3), 45–58.
70. Λιαρόπουλος, Λ. (2012). «Η μεταρρύθμιση του συστήματος υγείας και η φαρμακευτική δαπάνη». *Οικονομία και Υγεία*, 21(2), 67–74.
71. Μακρυδημήτρης, Α. (2017). *Δημόσια Διοίκηση και Υγεία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Κριτική.
72. ΠΦΣ (2015). *Ανακοίνωση για το ιδιοκτησιακό καθεστώς των φαρμακείων*. Αθήνα: Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος.
73. ΠΦΣ (2017). *Η θέση του ΠΦΣ για τα ΜΗΣΥΦΑ*. Αθήνα: Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος.

74. Βασιλείου, Γ. (2019). Φαρμακευτική πολιτική στην Ελλάδα: Προκλήσεις και προοπτικές. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
75. Παπαδόπουλος, Γ., Κουλούρης, Ε. & Βασιλείου, Δ. (2019). «Inventory management practices in Greek pharmacies». Health Policy Journal, 45(3), 221–234.
76. ΣΦΕΕ (2020). Η φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα: Στατιστικά και τάσεις. Αθήνα: ΣΦΕΕ.