
**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

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

**«Οργάνωση και Διοίκηση Φαρμακείων- Συστήματα
Μηχανογράφησης»**

ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΜΟΣΧΟΥΡΗ

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

Πειραιάς, 2018

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**«Οργάνωση και Διοίκηση Φαρμακείων- Συστήματα
Μηχανογράφησης»**

ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΜΟΣΧΟΥΡΗ

A.M.: ΟΔΥ 1514

**Επιβλέπων: ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ ΧΑΤΖΗΔΗΜΑ, Καθηγήτρια,
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

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

Πειραιάς, 2018

UNIVERSITY of PIRAEUS



**DEPARTMENT of
ECONOMICS**

M.Sc. in Health Economics and Management

«Information Systems in Pharmacy Management»

Author's Name: KALLIOPI MOSCHOURI

Professor Stamatina Xatzidima, University of Piraeus

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

Piraeus, Greece, 2018

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Αφιερώνεται στο νεογέννητο ανηψιό μου Γιώργο...

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές του τμήματος, καθώς καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος υπήρξαν πολύ βοηθητικοί και μου έδωσαν κατευθύνσεις και ερεθίσματα.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά εκτίμησή μου για την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας κ. Σταματίνα Χατζηδήμα.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Διδάσκοντα κ. Ιωάννη Σμυρλή για την βοήθεια που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της παρούσας διατριβής.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φαρμακοποιούς που συμμετείχαν με προθυμία στη διεξαγωγή της έρευνας, γιατί χωρίς αυτούς θα ήταν αδύνατη η διενέργειά της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υπομονή, τη στήριξη και τη συμπαράσταση που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

«Οργάνωση και Διοίκηση Φαρμακείων- Συστήματα Μηχανογράφησης»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το φαρμακείο του σήμερα αποτελεί μία πολύπλοκη δομή που συνδυάζει παραδοσιακούς και εντελώς σύγχρονους όρους λειτουργίας και επιβάλλεται να έχει συγκεκριμένη φιλοσοφία και στρατηγική ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Ο φαρμακοποιός καλείται να αναλάβει την ευθύνη για την παροχή κατάλληλης φαρμακοθεραπείας προς τον ασθενή -πελάτη, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του. Ταυτόχρονα, το μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον τον αναγκάζει να παίρνει στρατηγικές διοικητικές αποφάσεις για την επιβίωση της επιχείρησής του. Έτσι ο ρόλος του φαρμακοποιού σήμερα απαιτεί τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων και ο περιορισμένος του χρόνος, οδηγούν στην ανάγκη για εκτεταμένη χρήση των Συστημάτων Μηχανογράφησης στα φαρμακεία.

Αυτή η ερευνητική μελέτη εξετάζει την οργάνωση και τη διοίκηση των φαρμακείων μέσω συστημάτων μηχανογράφησης με έμφαση στα φαρμακεία των νησιών του Αιγαίου (Χίο, Λέσβος). Πιο συγκεκριμένα έχει ως στόχο να εξεταστούν οι λειτουργικές ανάγκες των φαρμακείων και να προσδιοριστεί η συνεισφορά των Συστημάτων Μηχανογράφησης Φαρμακείων ως προς την αποτελεσματικότερη οργάνωση και διοίκηση αυτών. Επιπλέον, αντικείμενο της έρευνας ήταν η ενδεικτική αξιολόγηση των εναλλακτικών Συστημάτων Μηχανογράφησης Φαρμακείων, εξετάζοντας τόσο τις δυνατότητες που προσφέρουν αλλά και σε ποιο βαθμό αυτές αξιοποιούνται από τους φαρμακοποιούς.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας μοιράστηκε ερωτηματολόγιο σε φαρμακοποιούς δυο σχετικά μεγάλων νησιωκών περιοχών της Ελληνικής περιφέρειας, της Χίου και της Λέσβου. Οι ερωτήσεις εστίαζαν στην αξιολόγηση των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τα Συστήματα Μηχανογράφησης που χρησιμοποιούσε ο καθένας στο φαρμακείο του.

Η έρευνα απέδειξε ότι οι φαρμακοποιοί έχουν ενσωματώσει σε μεγάλο βαθμό τη χρήση λογισμικών προγραμμάτων στην καθημερινότητα τους επιτελώντας μέσω αυτών τις βασικές λειτουργίες του φαρμακείου, όπως εκτέλεση συνταγών, διατήρηση

αποθήκης,καταστάσεις ταμείων και παραγγελίες. Ο βαθμός ικανοποίησης τους ως προς τις περισσότερες από αυτές κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα. Ωστόσο αποδεικνύεται ότι δεν εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες των Συστημάτων για την εφαρμογή εξατομικευμένων παροχών προς τους πελάτες τους, πράγμα που θα τους προσέφερε ένα εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο και αναπτυσσόμενο περιβάλλον του κλάδου τους.

ABSTRACT

The modern pharmacy is a complicated structure that combines not only traditional but also very sophisticated ways of function. Thus it is necessary to follow a very specific strategy in order to be competitively developed.

The pharmacist has the responsibility to provide the patient- client with the proper drug treatment in order to improve the quality of their life. At the same time, the changing social conditions urge the pharmacist to take leading decisions towards the growth of their business.

Nowadays, the role of the pharmacist demands the collection, processing and analysis of massive data which combined with his/her limited time lead to the need for the extensive use of Information Systems (IS) in pharmacies.

This research study explores the organization and management of a pharmacy by the use of IS focusing on the pharmacies of the greek islands of the Aegean Sea (Chios, Lesbos). Specifically, the aim of this study is to examine their functional needs and to define the contribution of IS to their effective organization. Moreover, an additional objective of this study is the assessment of the alternative IS services in pharmacies, exploring their potentials and to what extent they are used by the pharmacists.

A questionnaire was distributed to the pharmacists of two big greek islands, Chios and Lesbos. The questions aimed at the assessment of the IS potentials. The research resulted in the fact that the information systems are highly incorporated by the pharmacists in their daily professional routine through their use in logistics, completion of prescriptions, orders from providers etc. The degree of satisfaction regarding the above procedures reached relatively high levels. However, it is proved that the pharmacists do not take full advantage of the IS potentials regarding customized services to patients, which would offer them an exceptionally competitive advantage to the constantly growing and changing professional field.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΦΙΕΡΩΣΗ	VII
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	IX
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	XI
ABSTRACT	XIII
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	XV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XVII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	XIX
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	XXI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.2 ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ	2
1.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ.....	14
1.4 ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ ΣΗΜΕΡΑ	17
1.4.1 Τα Προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των Φαρμακοποιών	17
1.4.2 Αξιολόγηση της σημαντικότητας των προβλημάτων των φαρμακοποιών	18
1.5 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	18
1.6 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ.....	19
1.6.1 Η Ελληνική Αγορά Φαρμάκων.....	19
1.6.2 Αντιμετώπιση της κρίσης στο φαρμακείο	20
1.7 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ (ΑΣΤΙΚΩΝ) ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ-ΝΗΣΙΩΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	27
2.1 Μέθοδοι Ανάλυσης του φαρμακευτικού κλάδου	27
2.2 S.W.O.T. Ανάλυση του φαρμακευτικού κλάδου	27
2.3 ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ.....	30
2.3.1 Ορισμός Εφοδιαστικής Αλυσίδας	30
2.3.2 Βασικές Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	31
2.3.3 Βοηθητικές Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	31
2.4 ΦΑΡΜΑΚΟ - ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ.....	32
2.4.1 Φάρμακο-Ορισμός.....	32
2.4.2 Διάθεση Των Φαρμάκων.....	32
2.4.3 Φαρμακευτική Εφοδιαστική Αλυσίδα	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	39
3.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ	39
3.1.1 Μηχανογράφηση	39
3.1.2 Πληροφοριακό Σύστημα.....	39
3.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ.....	41
3.2.1 Συστήματα Ηλεκτρονικής Συνταγογράφησης	41
3.2.2 Συστήματα Ηλεκτρονικής Εισαγωγής Παραγγελιών	42
3.2.3 Κριτήρια Επιλογής ενός Συστήματος Μηχανογράφησης Φαρμακείου	42
3.2.4 Οι λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος φαρμακείου	46
3.2.5 Αναλυτική παρουσίαση λογισμικών πακέτων.....	48
3.2.5.1 CSA-Farmakonet	48
3.2.5.1.1 Οφέλη ενός Φαρμακείου από τη χρήση των προϊόντων της CSA	52
3.2.5.2 EUROMEDICA	53
3.2.5.3 SmartPharmaSys	55
3.2.5.4 Dioscourides® ERP Retail System	56
3.2.5.5 PileusIT	61
3.2.5.6 Lavinet	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	65
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	65
4.1.1 Συλλογή στοιχείων	65
4.1.2 Δείγμα	66
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	97
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	97
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1-Αξιολόγηση της σημαντικότητας των προβλημάτων των φαρμακοποιών...	18
Πίνακας 2-Μέσος όρος λειτουργίας φαρμακείων	69
Πίνακας3-Συσχέτιση είδους επιχείρησης με τα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος..	71
Πίνακας4-Συσχέτιση χρήσης επαγγελματικού email με έτη άσκησης επαγγέλματος....	77
Πίνακας 5-Αριθμός φαρμακείων που χρησιμοποιούν το κάθε λογισμικό ανά νησί. . . .	81
Πίνακας 6-Τίμημα απόκτησης λογισμικού πακέτου.	83
Πίνακας7-Αριθμός φαρμακείων που χρησιμοποιούν όλα ή μερικά από τα υποσυστήματα ανά λογισμικό.	85
Πίνακας 8-Μέση τιμή δυσκολίας ως προς την εκπαίδευση του προσωπικού ανά λογισμικό	86
Πίνακας9- Μέση τιμή ετήσιου κόστους συντήρησης.....	87
Πίνακας 10-Αξιολόγηση κόστους οφέλους ανά λογισμικό.	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα1-Εφοδιαστική Αλυσίδα στον Φαρμακευτικό Κλάδο	36
Εικόνα 2- Συγκριτικός πίνακας υποσυστημάτων Dioscourides	61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1-Τόπος λειτουργίας φαρμακείου	68
Γράφημα 2. Έτος ίδρυσης φαρμακείου	69
Γράφημα 3. Αριθμός φαρμακείων εγκατεστημένων σε απόσταση 1 χλμ	70
.Γράφημα 4. Γειτνίαση φαρμακείων με μονάδες υγείας.	70
Γράφημα 5. Είδος επιχείρησης.	71
Γράφημα 6. Συσχέτιση είδους επιχείρησης με τα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος..	72
Γράφημα 7. Αριθμός απασχολούμενων ατόμων στην επιχείρηση	73
Γράφημα 8. Αριθμός πελατών που εξυπηρετούνται ημερησίως	73
Γράφημα 9. Έτος αγοράς βασικού εξοπλισμού(Η/Υ, εκτυπωτές κλπ)	74
Γράφημα 10. Αριθμός υπολογιστών για επαγγελματική χρήση.....	75
Γράφημα 11. Ποσοστό σύνδεσης στο Διαδίκτυο	75
Γράφημα 12. Έτη σύνδεσης στο Διαδίκτυο.....	76
Γράφημα 13. Ποσοστό χρήσης επαγγελματικού email	76
Γράφημα 14. Πόσοστο φαρμακείων που διαθέτουν ιστοσελίδα	77
Γράφημα 15. Λόγοι χρήσης Διαδικτύου.	78
Γράφημα 16. Συχνότητα χρήσης Διαδικτύου.	78
Γράφημα 17. Βαθμός εξοικείωσης του προσωπικού με το Διαδίκτυο	79
Γράφημα 18. Ποσοστό χρήσης πληροφοριακού συστήματος μηχανογράφησης.....	80
Γράφημα 19 Ποσοστό χρήσης ανά λογισμικό.....	80
Γράφημα 20. Παράγοντες που επιρεάζουν την επιλογή λογισμικού.....	82
Γράφημα 21. Έτη λειτουργίας - χρήσης λογισμικού	82
Γράφημα 22. Λειτουργίες λογισμικού προγράμματος.....	84
Γράφημα 23. Ποσοστό υποσυστημάτων σε χρήση	84
Γράφημα 24. Ποσοστό χρήσης ανά λειτουργία.....	85
Γράφημα 25. Τρόποι πραγματοποίησης συντηρήρησης/ αποκατάστασης σφαλμάτων. ..	87
Γράφημα 26. Λόγοι μη εγκατάστασης λογισμικού.	88
Γράφημα 27. Μέση τιμή του βαθμού σημαντικότητας των βασικών δυνατοτήτων του λογισμικού	89
Γράφημα 28. Βαθμός ικανοποίησης ως προ την εκτέλεση συνταγών	90
Γράφημα 29. Βαθμός ικανοποίησης ως προς τη διαχείριση πελατών.	91
Γράφημα 30. Βαθμός που βοήθη το λογισμικό στην παροχή εξατομικευμένων παροχών.. . .	91

Γράφημα 31. Βαθμός χρήσης προτεινόμενων τρόπων παραγγελίας.....	92
Γράφημα 32. Τρόποι διαχείρισης αποθήκης για καλύτερη ανταπόκριση σε αυξημένη ζήτηση.....	93
Γράφημα 33. Ποσοστό ικανοποίησης έναντι του παρόχου του λογισμικού ως προς ανταπόκριση σχετικά με τη νομοθεσία.....	94
Γράφημα 34. Βαθμός ικανοποίησης ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του λογισμικού.....	94
Γράφημα 35. Ιδιότητα ερωτηθέντος	96
Γράφημα 36. Χρόνια άσκησης επαγγέλματος του ερωτηθέντος.....	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Εισαγωγή

Το φαρμακείο του σήμερα είναι ένας πολύπλοκος οργανισμός που συνδυάζει παραδοσιακούς και εντελώς σύγχρονους όρους λειτουργίας και επιβάλλεται να έχει συγκεκριμένη φιλοσοφία και στρατηγική ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Οι δύσκολες και μεταβαλλόμενες συνθήκες του κλάδου των φαρμακείων και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός κάνουν επιτακτική την ανάγκη για συνδυασμός των ικανοτήτων και των γνώσεων του φαρμακοποιού με την υποστήριξη από τη χρήση της τεχνολογίας. Έχει εστιαστεί, λοιπόν, η έρευνα στην πλευρά του συμφέροντος του φαρμακοποιού από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην καθημερινή πρακτική μέσω της χρήσης σύγχρονων συστημάτων μηχανογράφησης. Τα συστήματα αυτά αφενός αποτελούν χρήσιμα εργαλεία αυτοματοποίησης καθημερινών λειτουργιών στα φαρμακεία και αφετέρου διευκολύνουν τη συλλογή, οργάνωση, διάχυση και αξιοποίηση της γνώσης για επίτευξη παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών προς τους πελάτες- ασθενείς προσαρμοσμένων στις ανάγκες τους.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα είχε δύο στόχους:

1. Την μελέτη του θεωρητικού πλαισίου, που μελετά τις λειτουργικές ανάγκες του σύγχρονου φαρμακείου και συγκεκριμένα σε νησιωτικές περιοχές, καθώς επίσης και
2. Την αξιολόγηση των συστημάτων μηχανογράφησης φαρμακείων που έχουν εγκατασταθεί και λειτουργούν σε φαρμακεία νησιωτικών περιοχών.

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει την περιγραφή του σύγχρονου φαρμακείου ως προς τις λειτουργικές του ανάγκες, την εφοδιαστική αλυσίδα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει στις μέρες της κρίσης. Επίσης παρουσιάζονται αναλυτικά και οι λειτουργίες ορισμένων συστημάτων μηχανογράφησης που χρησιμοποιούνται σε ολόκληρη την Ελλάδα.

1.2 Το Φαρμακείο

Το Φαρμακείο ως σημείο πώλησης

Τα φαρμακεία αποτελούν χώρους υγείας μέσω των οποίων οι καταναλωτές προμηθεύονται τα φαρμακευτικά προϊόντα (συνταγογραφούμενα και μη). Η εξασφάλιση της απαιτούμενης ποσότητας σε φάρμακα διευθετείται μέσω επικοινωνίας και κλείσιμο συμφωνιών με τις φαρμακαποθήκες και τις φαρμακευτικές εταιρίες. Η λειτουργία δε των φαρμακείων είναι σύμφωνη με τις αρχές που περιγράφονται στον κώδικα φαρμακευτικής δεοντολογίας. Ο ανταγωνισμός στα φαρμακεία έχει συγκεκριμένους κανόνες. Η δυνατότητα διαφοροποίησης βάσει των προϊόντων τείνει να εξαφανιστεί και η δημιουργία αξίας δεν συντελείται πλέον στη βάση των πραϊντικών χαρακτηριστικών. Τα φάρμακα είναι διατιμημένα και τα ωράρια συγκεκριμένα, επομένως ο ανταγωνισμός θα πρέπει να κινείται στο πλαίσιο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών που συνοδεύουν τα προϊόντα. Τούτο είναι ακόμη πιο σημαντικό λόγω του ότι οι καταναλωτές σήμερα επιδιώκουν την μοναδικότητα και την εξατομίκευση των υπηρεσιών στις ιδιαιτερότητές τους. Η γνώση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας γιατί η κατοχή της από το φαρμακοποιό, όχι μόνο αυξάνει το βαθμό εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και του φαρμακοποιού, αλλά και της φαρμακευτικής εταιρείας προς τον φαρμακοποιό. Η κατοχή γνώσης ελκύει περισσότερους επενδυτές στο φαρμακείο διότι απλούστατα εκτός από την αύξηση του τζίρου, οι σοβαρές φαρμακευτικές εταιρείες ενδιαφέρονται και για την καλομεταχείριση του προϊόντος τους. Εάν για ένα προϊόν δημιουργηθεί από το φαρμακοποιό είτε υπερβολική προσδοκία που δεν επαληθευτεί στην πράξη, είτε άγνοια χρησιμοποίησης, είτε χρησιμοποίηση σε λάθος περιστατικό, είτε κλονιστεί το profile ασφαλείας του προϊόντος, τότε, οι αρχικές καλές πωλήσεις δεν θα συνεχίσουν να έρχονται και το προϊόν είτε θα κάθεται στα ράφια, είτε θα απαιτείται πολύ πιο τολμηρό κόστος διαφήμισης για την ενεργή του προώθηση. Ισχυρό σημείο για αύξηση των πωλήσεων αποτελεί και ο επαγγελματικός χαρακτήρας του φαρμακοποιού. Ο τελευταίος μπορεί να επηρεάσει την ζήτηση στην αγορά του φαρμάκου (σε μικρό βαθμό) κυρίως στον τομέα των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Ως εκπρόσωπος της υγείας διαθέτει τόσο την κατάλληλη εκπαίδευση όσο και το θεωρητικό υπόβαθρο ώστε να είναι σε θέση να ενημερώσει τον ασθενή για διαθέσιμες εναλλακτικές θεραπείες και φαρμακευτικά προϊόντα που αφορούν την

κατάσταση της υγείας του. Ο επαγγελματισμός του και η ικανότητά του είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που μπορούν επίσης να ενισχύσουν την εικόνα του φαρμακείου στα μάτια των καταναλωτών ως σημείο πώλησης ποικίλων προϊόντων.

Τεχνολογία και Φαρμακείο

Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία γνωρίζει τεράστια πρόοδο, με συνέπεια να επηρεάζονται διάφοροι τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κάθε τεχνολογική καινοτομία, βέβαια, σπάνια ταιριάζει απόλυτα στο περιβάλλον του χρήστη. Αυτό αντιμετωπίζεται μόνο εφόσον υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής της καινοτομίας στις ανάγκες των ενδιαφερομένων. Ως γνωστόν η φαρμακευτική βιομηχανία είναι εκ φύσεως συντηρητική λόγω των αυστηρών κανόνων που διέπουν το σύστημα λειτουργίας της με αποτέλεσμα δύσκολα να υιοθετεί άμεσα νέες τεχνικές. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να καινοτομήσει χρησιμοποιώντας με ήθος και σοβαρότητα τα νέα κανάλια επικοινωνίας που θα βοηθήσουν τόσο το κοινό όσο και την ίδια, δημιουργώντας μια σχέση με κοινό στόχο. Πολλοί φαρμακοποιοί δεν γνωρίζουν αρκετά για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και πόσο μάλλον για ένα πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου. Καθώς οι εξελίξεις τρέχουν και οι νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται, οφείλει σαν σύγχρονος επαγγελματίας να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες, ώστε να ανταποκριθεί με μεγαλύτερη επιτυχία στο ρόλο του. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όχι μόνο του παρέχει διευκολύνσεις κατά την εκτέλεση του έργου του, αλλά συγχρόνως του δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνεται μέσω του διαδικτύου για τις νέες εξελίξεις, επιστημονικές και μη, πάνω στη φαρμακευτική και στο φαρμακευτικό κλάδο. Επιπρόσθετα το φαρμακείο αποτελεί έναν εύκολα προσβάσιμο χώρο για όλους. Δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες οι πελάτες επισκέπτονται το φαρμακείο με κάποιο όχι τόσο σοβαρό πρόβλημα υγείας, για παράδειγμα βήχα, συνάχι, μόνο και μόνο για να ζητήσουν μια συμβουλή και μια αγωγή. Διαθέτοντας την κατάλληλη τεχνολογία, ο φαρμακοποιός μπορεί να έχει δημιουργήσει και διατηρήσει ένα τέτοιο αρχείο ώστε να μπορεί να χορηγήσει την κατάλληλη θεραπευτική αγωγή και να δώσει τις απαραίτητες συμβουλές, χωρίς να απαιτείται επίσκεψη στο γιατρό. Έτσι, οι ασθενείς – πελάτες αποφεύγουν την ταλαιπωρία και σε σύντομο χρονικό διάστημα επιστρέφουν στην εργασία τους. Παράλληλα με τα παραπάνω η τεχνολογία παρέχει σημαντική βοήθεια και κατά την εκτέλεση των συνταγών. Εξαιτίας του αυξημένου όγκου των συνταγών, τα λάθη που

γίνονται από το φαρμακοποιό κατά την εκτέλεση τους είναι συχνά. Όλα αυτά όμως μπορούν να περιοριστούν με τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας η οποία μπορεί να διαθέτει τις απαραίτητες προειδοποιήσεις σε κάθε στάδιο της εκτέλεσης των συνταγών. Αναμφισβήτητα, ο ρόλος του σύγχρονου φαρμακοποιού δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στη τυπική διαδικασία της εκτέλεσης των συνταγών, αλλά οφείλει να συμμετέχει ενεργά και στη θεραπεία, δίνοντας τις απαραίτητες οδηγίες για τη σωστή χρήση των φαρμάκων. Συγκεκριμένα ως επιστήμονας υγείας, ο φαρμακοποιός οφείλει να δίνει σωστές και ακριβείς συμβουλές προς τους ασθενείς του. Πρώτα από όλα, δίνεται η δυνατότητα στο φαρμακοποιό να δημιουργήσει ένα προσωπικό αρχείο με όλα τα φάρμακα που λαμβάνει ο ασθενής – πελάτης του. Έχοντας μια πλήρη εικόνα για τη φαρμακευτική περίθαλψή του, παρέχει στον φαρμακοποιό όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε φάρμακο, δηλαδή ενδείξεις, δοσολογία, αλλά και τον προστατεύει από τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις οι οποίες δύναται να εμφανιστούν από την αλληλεπίδραση συγκεκριμένων φαρμάκων. Έτσι, ο φαρμακοποιός μπορεί να δώσει με μεγαλύτερη σιγουριά τις σωστές οδηγίες για τη χρήση των φαρμάκων, οι οποίες, αν ακολουθηθούν πιστά από τον ασθενή, μπορούν να διευκολύνουν τη συμμόρφωση του στη θεραπεία και να επισπεύσουν το χρόνο της ανάρρωσής του. Με αυτό τον τρόπο, χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ φαρμακοποιού και ασθενή. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε επίσης και το γεγονός ότι η τεχνολογία αποτελεί σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο στην εμπορική διαχείριση του φαρμακείου. Με τη βοήθεια μιας σωστής μηχανοργάνωσης παρέχεται η δυνατότητα στον υπεύθυνο της επιχείρησης να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τι και πόσο εμπόρευμα διαθέτει στην αποθήκη του και πόσα τεμάχια από κάθε προϊόν έχει πουλήσει σε ένα καθαρισμένο χρονικό διάστημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία παραγγελίας τη σωστή χρονική στιγμή και η διαχείριση των αποθεμάτων της αποθήκης του. Με αυτό τον τρόπο, οργανώνει καλύτερα τις παραγγελίες και διατηρεί στην αποθήκη του ικανοποιητική ποσότητα από κάθε προϊόν, ώστε να είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στις καθημερινές του ανάγκες μέχρι να ξαναγίνει νέα παραγγελία. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί μία υπηρεσία ποιότητας για τον πελάτη ο οποίος ξέρει ότι μπορεί να βρει ότι ψάχνει στο συγκεκριμένο φαρμακείο ανά πάσα στιγμή. Επίσης η τεχνολογία και η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή στο φαρμακείο προσφέρουν την δυνατότητα απεριόριστης οικονομικής διαχείρισης στο φαρμακοποιό. Συγκεκριμένα ο τελευταίος μπορεί να συγκεντρώσει αρκετά οικονομικά στοιχεία τα οποία θα τον βοηθήσουν στην καλύτερη οικονομική

διαχείριση της επιχείρησής του. Με τη βοήθεια κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού ο φαρμακοποιός είναι σε θέση να παρακολουθεί τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησής του, συμβάλλοντας στη διατήρηση της βιωσιμότητας της αλλά και στην ανάπτυξη της μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Ουσιαστικά η αξία της εφαρμογής της τεχνολογίας στο φαρμακείο είναι μεγάλη καθώς μπορεί απλά και εύκολα να καλύπτει και τους δυο ρόλους του φαρμακοποιού. Ο πρώτος ρόλος αφορά τον επιστήμονα φαρμακοποιό, που δίνει συμβουλές για τα προβλήματα υγείας, ομορφιάς και ευζην των πελατών του. Ο δεύτερος ρόλος του αφορά τον manager που διευθύνει μια επιχείρηση, για την οποία είναι υπεύθυνος, προκειμένου αυτή να λειτουργεί σωστά. Οι ανάγκες ενός φαρμακείου μεταβάλλονται και αυξάνονται συνεχώς και ο φαρμακοποιός δεν πρόκειται να κάνει μια επένδυση σε τεχνολογικά συστήματα, αν δεν είναι σίγουρος ότι αυτή μπορεί να προσαρμοστεί για να καλύψει και τις μελλοντικές ανάγκες του. Ως τέτοιες θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη σύνδεση στο διαδίκτυο, την αποστολή παραγγελιών μέσω του διαδικτύου, την χρήση του barcode, την αποστολή ιατρικών συνταγών μέσω διαδικτύου από το γιατρό στο φαρμακοποιό, καθώς και την αποστολή των νέων τιμών αρκετών προϊόντων από τις εταιρείες στο φαρμακοποιό. Τόσο η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή στο φαρμακείο, όσο και το πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου ή ακόμη και το internet, αποτελούν καινοτομίες σε αυτόν τον τομέα υγείας. Αναμφισβήτητα, απαιτείται χρόνος μέχρι την πλήρη εδραίωση και καθιέρωσή τους στην καθημερινότητα των εργασιών του φαρμακείου. Η επιτυχής βέβαια εφαρμογή της τεχνολογίας και των δυνατοτήτων της από κάποιους φαρμακοποιούς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο εύκολα και γρήγορα γίνεται κατανοητή από το φαρμακοποιό και κυρίως πόσο αυτός έχει πεισθεί για τα οφέλη, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, της εφαρμογής της. Φυσικά, όσο πιο απλή είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας, τόσο πιο γρήγορα θα την κατανοήσει και θα τη χρησιμοποιήσει ο ενδιαφερόμενος.

Internet Marketing και Social Media στο Φαρμακείο

Οι εφαρμογές της τεχνολογίας στην ιατρική ενημέρωση εισαγάγει ένα ακόμη επίπεδο πολυπλοκότητας στο σημερινό μάρκετινγκ. Πλέον στην εποχή μας ένας σημαντικός τρόπος προώθησης και προβολής της εικόνας ενός φαρμακείου είναι και το Internet Marketing. Το τελευταίο βασίζεται στις ίδιες αρχές με το κλασικό marketing έχει όμως άλλες μεθόδους και κανόνες. Συγκεκριμένα,

τοInternetMarketing έχει χαμηλό κόστος, παρέχει γρήγορη και εύκολη αποστολή πληροφοριών και μηνυμάτων, έχει ευρεία γεωγραφική πρόσβαση. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι παρέχει δυνατότητες για φθηνή και γρήγορη επικοινωνία, γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο για επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους αλλά δεν διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια. Για να πετύχει ωστόσο τοInternetMarketing στο φαρμακείο δεν μπορεί να είναι αποσπασματικό. Πρέπει να είναι μέρος ενός γενικότερου σχεδιασμού marketing, που θα έχει συμπεριλάβει όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Βασική προϋπόθεση χρήσης του διαδικτύου ως μέσου προβολής είναι η κατοχή συγκεκριμένου εξοπλισμού και η ανάλογη πείρα επί του θέματος. Τα τελευταία χρόνια διανύουμε τη «δεύτερη γενιά» του internet, η οποία μεταξύ άλλων τεχνολογικών καινοτομιών, σηματοδοτείται από ένα κύριο χαρακτηριστικό: την εύκολη πρόσβαση κάθε χρήστη σε προσθήκη περιεχομένου. Πλέον καθένας έχει τη δυνατότητα να γράψει άρθρα, να σχολιάσει, να εμπορευτεί, να δημιουργήσει ή να συμμετέχει σε κοινότητες με κοινούς στόχους ή ενδιαφέροντα. Ο χρήστης πια δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διαβάσει μόνο, αλλά και για να παρέχει περιεχόμενο ή να αλληλεπιδράσει με αυτό. ΤοInternet είναι ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας αφού ο υποψήφιος πελάτης δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί να στείλει και τα δικά του μηνύματα για ένα διαφημιζόμενο αγαθό διαλέγοντας να παρακάμψει την διαφήμιση ή να ενημερωθεί για το διαφημιζόμενο προϊόν. Με αυτό τον τρόπο μπορεί και η επιχείρηση να μετρήσει την επιτυχία που έχει η διαφήμιση της. Πρέπει να γίνει ωστόσο αντιληπτό πως στην εποχή που ανθίζουν οι νέες τεχνολογίες οι πελάτες δεν αποτελούν πλέον ανήμπορους δέκτες, παθητικούς ακροατές ή θεατές που περιμένουν τους φαρμακοποιούς να τους ενημερώσουν τι είναι καλύτερο για αυτούς και τι πραγματικά χρειάζονται. Οι πελάτεςέκαναν βήματα μπροστά, ενεργοποιήθηκαν και τώρα πρέπει με την βοήθεια των νέων εργαλείων marketing να ανακαλύψουν τι είναι αυτό που χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Με λίγα λόγια οι ρόλοι αντιστράφηκαν. Τα μάτια και τα αυτιά του μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεχώς στραμμένα εκεί όπου γίνονται οι συζητήσεις, εκεί όπου οι πελάτες εκφράζουν ελεύθερα την γνώμη τους. Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως η κοινωνική δικτύωση (socialnetworking)και τα ιστολόγια, δημιουργούν ένα τελείως διαφορετικό πλαίσιο διασύνδεσης, ενημέρωσης, διάδοσης πληροφοριών και επιλογής προϊόντων. Τα μέσα γίνονται κοινωνικά και η μαζική συμμετοχή του κόσμου στη δημιουργία περιεχομένου,

άλλαξαν τη μορφή των μέσων (media) σε αυτό που ονομάζουμε σήμερα SocialMedia. Τα SocialMedia είναι μια διαρκής συζήτηση που γίνεται σε όλον τον πλανήτη. Ένα σύστημα στο οποίο πολλοί ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο τους. Πηγή ειδήσεων, πληροφόρησης, κοινωνικότητας, δικτύωσης και, βέβαια, δουλειάς. Αρκεί να αναλογιστούμε, ότι οι σημερινοί 30άρηδες, οι οποίοι ξεπερνούν τον μισό πληθυσμό του πλανήτη, δαπανούν μεγάλο χρόνο της ζωής τους σε αυτά τα μέσα. Τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης - socialmedia - facebook, twitter, linkedin κτλ αποτελούν τα νέα εργαλεία των marketers μέσω των οποίων μπορούν να έρθουν άμεσα σε επαφή με τους ενδιαφερόμενους, να απαντήσουν σε ερωτήσεις, να δώσουν λύσεις είτε ακόμα και να δημιουργήσουν από κοινού τα νέα προϊόντα ή τις νέες υπηρεσίες. Ο ρόλος των socialmedia στο σύγχρονο μάρκετινγκ αναδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντικός και συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της επικοινωνίας. Το πλαίσιο αυτό θα πρέπει το σύγχρονο φαρμακείο να κατανοήσει και να εκμεταλλευτεί. Στόχος αποτελεί η καλύτερη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Επίσης θα πρέπει να καταλάβει ο φαρμακοποιός πως σήμερα ο πελάτης - καταναλωτής θέλει άμεση πληροφόρηση, θέλει να γνωρίζει άμεσα και με τα νέα μέσα του δίνεται η δυνατότητα να μαθαίνει την είδηση ή αυτό που ψάχνει, όπου και αν βρίσκεται, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Μπορεί να μάθει, να αξιολογήσει, να συγκρίνει και να διαλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που του ταιριάζει περισσότερο και ανταποκρίνεται καλύτερα στην υπάρχουσα ανάγκη του.

Ο ψηφιακός κόσμος στον οποίο ζούμε έχει προκαλέσει επανάσταση σε πολλές αγορές. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει οδηγήσει στην εμφάνιση νέων αγαθών καθώς και καινοτομιών. Με τη χρήση του διαδικτύου προκαλείται επανάσταση στην πληροφόρηση, στην κατανάλωση καθώς και στον τρόπο επικοινωνίας του καταναλωτή. Η μεγάλη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών τα τελευταία χρόνια, έχει ως συνέπεια αρκετά φαρμακεία να κατασκευάσουν «ηλεκτρονικό κατάστημα» έτσι ώστε να ενισχύσουν τα κέρδη τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι έχει σημειωθεί αύξηση των πωλήσεων τους λόγω της σύστασης ηλεκτρονικού φαρμακείου. Αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη τάση για αγορές μέσω διαδικτύου όσο και στις σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές που πραγματοποιούνται. Η ελληνική αγορά υπολογίζεται ότι διαθέτει περίπου 1.000 ηλεκτρονικά φαρμακεία. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων, η εξοικονόμηση χρόνου και ο ανταγωνισμός συμβάλλουν στην εμφάνιση των ηλεκτρονικών

φαρμακείων. Μέσα από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία πραγματοποιούνται αγορές που αφορούν φαρμακευτικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής και άλλα, δεδομένου ότι η νομοθεσία απαγορεύει τη προβολή καθώς και την πώληση φαρμάκων μέσα από το διαδίκτυο. Σχετικά με τη χώρα μας, στην Ελλάδα λειτουργούν 10.400 φαρμακεία. Κάτι τέτοιο δηλώνει ότι κάθε φαρμακείο αντιστοιχεί κατά μέσο όρο σε 1.044 κατοίκους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ελληνικό δίκτυο φαρμακείων να θεωρείται το πυκνότερο και πλέον ομοιόμορφα καταναμημένο δίκτυο φαρμακείων ανά κατοίκους στην Ευρώπη, πάρα το γεγονός ότι έχει αναπτυχθεί σε χώρα με δύσμορφο γεωγραφικό ανάγλυφο, τόσο στην ηπειρωτική όσο και στη νησιώτικη επικράτεια.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσα από τα socialmedia

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τεράστιο όφελος στους ανθρώπους. Ανά πάσα ώρα και στιγμή τους δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσουν εύκολα και γρήγορα όποιο αγαθό επιθυμούν είτε αυτό είναι τρόφιμα, είδη καθημερινής ανάγκης ακόμα και φάρμακα και καλλυντικά. Πέρα όμως από αυτό, τα μέσα κοινωνικής αποτελούν πλέον μεγάλο εργαλείο για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση, στη δεδομένη περίπτωση για τα φαρμακεία. Έτσι λοιπόν, το φαρμακείο δημιουργεί μια σελίδα στοfacebook για παράδειγμα, και με αυτόν τρόπο ενημερώνει και προσελκύει το καταναλωτικό κοινό. Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο κάτοχος της σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αναγκάζεται να αγοράσει άρθρα ή να πληρώσει κάποιο ποσό για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Επομένως το συμπέρασμα είναι ότι το φαρμακείο διαφημίζεται με λιγότερο δαπανηρό τρόπο. Διατηρώντας σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα βλέπει τον αριθμό ακολούθων της. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλος αριθμός ακολούθων ισοδυναμεί με σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της σελίδας. Αξίζει να σημειωθεί ότι πέρα από τον αριθμό των χρηστών και τα ενδιαφέροντα τους φαίνεται και η ηλικία τους πολλές φορές. Έτσι με αυτόν τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα ένα συγκεκριμένο αγαθό. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία καθώς και με έρευνες, έχει αποδειχτεί ότι ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό εταιριών ακολουθούν τη διαφήμιση μέσω των socialmedia. Για παράδειγμα μια εταιρική fanpage στοfacebook, αν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα μπορεί να είναι πιο κερδοφόρα και αποτελεσματική σε σχέση με μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία

κοστίζει χιλιάδες ευρώ. Αυτό που εν τέλει διαπιστώνουμε, είναι ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου φέρνει νέα δεδομένα στο marketing των επιχειρήσεων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε τα δεδομένα και δημιούργησε νέες ανάγκες και μεθόδους στην προβολή και την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν στον καταναλωτή να συμμετέχει ενεργά και να μην είναι απλά ένας παθητικός δέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων. Συνεπώς δημιουργείται ένα πολύτιμο feedback όπου πραγματοποιείται η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή.

Οι στόχοι του φαρμακείου μέσω του social media marketing

Μέσω του social media marketing το φαρμακείο στοχεύει σε:

- Αύξηση τζίρου ή αύξηση των πωλήσεων για κάθε αγαθό
- Έλεγχο πωλήσεων
- Προγραμματισμό κερδών του φαρμακείου
- Έλεγχο συνθηκών αγοράς
- Ενίσχυση εικόνας των αγαθών
- Εμφάνιση αναγκών, επιθυμιών, οικονομικών δυνατοτήτων του στόχου-κοινού όπου απευθύνονται τα αγαθά

Πελατειακή Διαχείριση

Η προσωπική σχέση ασθενούς-πελάτη και φαρμακοποιού, η οποία βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και την πλήρη γνώση των ασθενειών και των φαρμάκων που λαμβάνει ο κάθε ασθενής μπορεί να επιτευχθεί μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει ένα προηγμένο σύστημα μηχανογράφησης φαρμακείου. Οι νέες αλλαγές που προβλέπονται στα φαρμακεία με βάση την τρέχουσα νομοθεσία (ΜΗΣΥΦΑ- Μη συνταγογραφούμενα Φάρμακα- στα supermarket, ελάχιστο μέγεθος φαρμακείων, απελευθέρωση ιδιοκτησίας κ.ά.) αποτελούν σημαντικές προκλήσεις για το μέλλον του ελληνικού φαρμακείου. Έτσι, η προσωπική σχέση μεταξύ του φαρμακοποιού και του πελάτη-ασθενούς μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιβίωση των παραδοσιακών φαρμακείων. Τα συστήματα μηχανογράφησης, λοιπόν, είναι αναγκαίο να υποστηρίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την καθιέρωση και τη διαχείριση αυτής της σχέσης. Η πελατειακή διαχείριση απαιτεί προσωποποιημένο marketing, διαδικασία για την οποία είναι αναγκαία σημαντικός όγκος αλλά και

επεξεργασία πληροφοριών για κάθε πελάτη-ασθενή ξεχωριστά. Το πρόγραμμα μπορεί να προσφέρει έξυπνες προτάσεις προς τον φαρμακοποιό προκειμένου να προωθεί στοχευμένα ειδικές κατηγορίες προϊόντων προς συγκεκριμένους πελάτες-ασθενείς με βάση τις προσωπικές τους προτιμήσεις, συνήθειες και προηγούμενες αγορές. Επιπλέον, η δημιουργία προσφορών ή ειδικών πακέτων προς συγκεκριμένους πελάτες αποτελεί αντικείμενο του μάρκετινγκ και δυνατότητα που θα πρέπει να υποστηρίζεται από το σύστημα μηχανογράφησης μέσω πιθανών προτάσεων προς το φαρμακοποιό. Άλλωστε, η τάση που επικρατεί στην αγορά σήμερα είναι να μπορεί να προσφέρει κανείς στον καταναλωτή εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας που ο ίδιος επιθυμεί και αυτό να επιτυγχάνεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Η υποστήριξη αυτών των δυνατοτήτων από τα προγράμματα διαχείρισης φαρμακείου μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση και επέκταση της πελατειακής βάσης του εκάστοτε φαρμακείου, καθώς επίσης και τη δημιουργία ικανοποιημένων και πιστών πελατών. Ωστόσο, στα περισσότερα συστήματα μηχανογράφησης δεν υπάρχουν εξαρχής ενσωματωμένες αυτού του είδους οι δυνατότητες, αλλά χρειάζονται επιπλέον επεκτάσεις και αγορά επιπρόσθετων υπηρεσιών.

Διαχείριση πληροφοριών που συλλέγονται μέσω των πληροφοριακών συστημάτων

Η διαχείριση των δεδομένων που συλλέγονται περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις διαδικασίες αναγνώρισης, συλλογής, δόμησης και εκμετάλλευσης της γνώσης ενός ατόμου ή ενός οργανισμού με σκοπό την ανεύρεση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη δημιουργία πηγών βιώσιμης ανάπτυξης. Η διαχείριση αυτή, αφορά στην προσεκτική αναγνώριση του ατόμου ή της ομάδας – στόχου και των αναγκών τους, στην ανάλυση πληροφοριών, η οποία είναι μία διαδικασία που οδηγεί στον καθορισμό των τύπων πληροφορίας που θα πρέπει να συλλέγονται και στο πώς αυτές κατηγοριοποιούνται και συνοψίζονται. Επιπλέον, αφορά στα διαχειριστικά εργαλεία που συνεισφέρουν στον έλεγχο της ποιότητας και την καταλληλότητα. Οι υπηρεσίες υγείας στους ασθενείς είναι σύνθετες διαδικασίες που εξαρτώνται ιδιαίτερα από την πληροφόρηση. Τέτοιου είδους πληροφόρηση αφορά στην επιστημονική διάσταση της φροντίδας, στους ασθενείς, στην ποιότητα της παρεχόμενης φροντίδας, στα αποτελέσματα της θεραπευτικής αγωγής και στην απόδοση σχετικά με την παροχή, την οργάνωση και την ενσωμάτωση υπηρεσιών. Η διαχείριση αυτής της πληροφόρησης, στη σύγχρονη εποχή, επιτυγχάνεται με

πληροφοριακά συστήματα σχεδιασμένα για την εξυπηρέτηση των αναγκών και των απαιτήσεων συγκεκριμένων κλάδων παροχής υπηρεσιών. Κάθε κλάδος στον τομέα της παροχής υπηρεσιών έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις και συγκριτικά πλεονεκτήματα, μοναδικές ανάγκες και εστιάζει σε συγκεκριμένους τομείς. Κατά συνέπεια, απαιτείται εξειδικευμένη σχεδίαση και δημιουργία σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων που θα εξυπηρετούν βέλτιστα τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες του κάθε κλάδου, με σκοπό την επιβίωση και τη διεύρυνση των επιχειρήσεων του εκάστοτε τομέα, στα πλαίσια του συνεχώς μεταβαλλόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Στον κλάδο του φαρμάκου, οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις που υφίστανται, έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτείται διαχωρισμός στη δημιουργία των διαφόρων συστημάτων, ώστε να πληρούνται οι συγκεκριμένες προϋποθέσεις του κάθε τομέα, με σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών.

Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο του φαρμάκου πληροφοριακά συστήματα έχουν δημιουργηθεί, σε παγκόσμιο επίπεδο, με στόχο:

-Την ταχύτερη, ασφαλέστερη και πιο αποτελεσματική παραγγελία και προμήθεια φαρμάκων σε επίπεδο: Νοσοκομείων, Ιδιωτικών κλινικών, Πολυιατρικών και διαγνωστικών κέντρων.

- Την ηλεκτρονική συνταγογράφηση φαρμακευτικών αγωγών.

-Την εμπορική και πελατειακή διαχείριση ολόκληρων φαρμακείων ή αλυσίδων φαρμακείων με εστίαση στους πελάτες, τις προμήθειες και την ταμειακή κίνηση.

- Την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων που συνδέουν φαρμακεία, νοσοκομεία και εργαστήρια.

-Την αλληλεπίδραση φαρμάκων

Προσαρμογή στις ανάγκες των ασθενών

Γενικά, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ επιδιώκουν, με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων να διερευνούν συνεχώς τις νέες ανάγκες αυτών, να ικανοποιούν αυτές που δεν μπορούν να καλύπτουν οι ανταγωνιστές ή να δημιουργούν νέες. Παρόμοια, στον κλάδο των

φαρμακείων που παρατηρείται ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός, έχει αποδειχθεί ότι δεν αρκεί η επέκταση του ρόλου του φαρμακοποιού και των υπηρεσιών που προσφέρει στους ασθενείς ή η ενσωμάτωση νέων εξελιγμένων πρακτικών. Είναι αναγκαίο, να ελέγχεται η αξία που αποδίδεται σε αυτές από τον ασθενή και η σημαντικότητα των αναγκών που αυτές ικανοποιούν. (Strandetal.,1990)

Έτσι, προκειμένου να επιτυγχάνεται η προσέγγιση μίας πρακτικής προσανατολισμένης στις ιδιαίτερες ανάγκες του ασθενούς με βάση την ιεράρχηση που ο ίδιος επιθυμεί, είναι απαραίτητη η διερεύνηση των αναγκών των πελατών σε βάθος και η συλλογή της αντίστοιχης πληροφορίας, η ενσωμάτωση και διάχυση αυτής της πληροφορίας στις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης και κατ' επέκταση η προσαρμογή των δράσεων και των πολιτικών στις ανάγκες των πελατών για την ικανοποίησή τους σε συνολικό επίπεδο. Απαιτείται, δηλαδή, μία προσέγγιση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ. Ο Προσανατολισμός στην Αγορά βασίζεται στην ικανοποίηση, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, των αναγκών των καταναλωτών και οι πρακτικές εστιάζονται στην εκπλήρωση του βασικού αυτού στόχου. (Gounarisetal.) Είναι απαραίτητη η δημιουργία πρόσθετης αξίας για τον πελάτη. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει η επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τις τρέχουσες αλλά και τις πιθανές μελλοντικές ανάγκες του ασθενούς. Είναι φανερό ότι η επικοινωνιακή διαδικασία μεταξύ ασθενούς και φαρμακοποιού πρέπει να είναι ιδιαίτερα άμεση και αποτελεσματική. Απαιτείται, λοιπόν, αφιέρωση χρόνου στους ασθενείς με στόχο την έρευνα νέων τρόπων για την καλύτερη εκπλήρωση των αναγκών τους .

Ο προσανατολισμός στην Αγορά περιλαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις, οι οποίες είναι:

- η συγκέντρωση πληροφοριών αγοράς σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών και παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος
- η διάχυση αυτών των πληροφοριών μεταξύ των επιχειρησιακών λειτουργιών
- η ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών προς απάντηση αυτών των πληροφοριών.

Προκειμένου να διαπιστώνονται οι παράγοντες που επιδρούν στις αγοραστικές αποφάσεις των τελικών καταναλωτών και να προσαρμόζονται οι πρακτικές ανάλογα είναι ανάγκη να συγκεντρώνονται πληροφορίες σχετικά με διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών όπως τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες, εκτιμήσεις της ποιότητας

ενός προϊόντος, συμπεριφορές κ.ά. Άλλωστε, η γνώση των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ στοιχείων όπως οι ανάγκες των καταναλωτών, οι προτιμήσεις και η αναγνώριση αλλαγών σε αυτές, τα ανταγωνιστικά προϊόντα και οι στρατηγικές καταδεικνύουν ότι η επιχείρηση έχει μία βαθιά γνώση και αντίληψη της αγοράς.

Προσωποποιημένο Μάρκετινγκ

Το Προσωποποιημένο μάρκετινγκ δηλαδή η προώθηση προϊόντων με βάση το ιστορικό των Συστημάτων Μηχανογράφησης Φαρμακείων ορίζεται ως η χρήση της τεχνολογίας και των πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη, με στόχο την προσαρμογή των ανταλλαγών μεταξύ της εκάστοτε επιχείρησης και του κάθε πελάτη ατομικά. (Personalization Consortium, 2005), Με τη χρήση πληροφοριών που έχουν αποκτηθεί σε προηγούμενη περίοδο ή σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τον πελάτη, οι ανταλλαγές μεταξύ των δύο πλευρών αλλάζουν και προσαρμόζονται προκειμένου να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, όπως αυτές έχουν οριστεί από τον ίδιο τον πελάτη, αλλά και όπως έχουν γίνει αντιληπτές από την επιχείρηση, με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτόν.

Για να επιτευχθεί αυτό, όμως, απαιτείται η ενίσχυση της έντασης στην αλληλεπίδραση και στην επικοινωνία με τους πελάτες σχετικά με κάποια βασικά σημεία και η καθιέρωση μίας ενιαίας εικόνας ως προς τα δεδομένα των πελατών. Αυτό βοηθά στο να απευθύνεται η επιχείρηση σε ελκυστικούς πελάτες, να μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης πελατών και να αυξάνει τη πιστότητα των πελατών, παρέχοντας εξατομικευμένες προσφορές σε υφιστάμενους και νέους πελάτες. (Johnson et al. 2000) (Rainer et al., 2003)

Η τμηματοποίηση των πελατών είναι η βάση για τη διαφοροποιημένη προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες, αφού αναγνωρίζει ότι οι πελάτες δεν παρουσιάζουν ομοιογένεια ως προς τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, διαφοροποιούνται οι απαιτήσεις και οι γνώσεις των πελατών ανάλογα με το είδος και τη διάρκεια της ασθένειας κ.ά (David et al., 2001)

Η διατήρηση των πελατών ενός φαρμακείου εστιάζει στο δεσμό φαρμακοποιού και ασθενούς, ο οποίος μπορεί να καθιερωθεί από σύγχρονες συνδυαστικές τεχνικές μάρκετινγκ και πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα, τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα προσφέρουν τη δυνατότητα καταγραφής πολλαπλών δεδομένων σε βάσεις

γνώσης και εξαγωγής πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες. Στον κλάδο του φαρμάκου, έχουν αναπτυχθεί ανάλογα συστήματα που υποστηρίζουν ως ένα βαθμό ή ολοκληρωτικά τις δυνατότητες αυτές. Οι διαφοροποιήσεις ως προς τις δυνατότητες των συστημάτων εξαρτώνται από το επίπεδο τεχνολογικής, οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας στην οποία αναφέρονται.. Η καταγραφή των δεδομένων των πελατών-ασθενών σε μία βάση με σκοπό την επιλογή των επιθυμητών πελατών για ένα προωθητικό πρόγραμμα, όπως η διαδικασία directmailing ενός κουπονιού ή η προσφορά έκπτωσης σε περιορισμένο αριθμό πελατών αποτελεί παράδειγμα δυνατότητας που συμβάλλει στην αποτελεσματική εφαρμογή του μάρκετινγκ σε πελάτες φαρμακείων. (Bickertetal.,1992)

Επιπλέον, η χρήση, σε απλό ή περισσότερο πολύπλοκο επίπεδο, τεχνικών εξόρυξης νέας γνώσης από δεδομένα μπορεί να βοηθήσει το φαρμακοποιό με ποικίλους τρόπους. Η επεξεργασία των δεδομένων των πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει στην εύρεση προϊόντων που αγοράζονται συνήθως μαζί (π.χ. αντιβίωση με βιταμίνες, αντιβηχικά με καραμέλες κ.ά.). Έτσι, είναι εφικτό, με βάση τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις τεχνικές αυτές, να ενισχυθεί η συμπληρωματική πώληση.

Σημαντικές και ευρέως χρησιμοποιούμενες τεχνικές datamining είναι η ομαδοποίηση και η ταξινόμηση σε κατηγορίες-κλάσεις .Μέσω των δυνατοτήτων αυτών, το σύστημα μπορεί να κατηγοριοποιεί τους πελάτες- ασθενείς σε μεγάλες ομάδες ανάλογα με την πάθησή τους π.χ. διαβητικοί, υπέρτασικοί, καρκινοπαθείς, παχύσαρκοι, αλλεργικοί κ.ά. (Bellosetal., 2010) και να απευθύνει σε αυτούς εκστρατείες ενημέρωσης με ενημερωτικά φυλλάδια, σεμινάρια, ημερίδες σχετικά με τις παθήσεις τους, τις νέες τάσεις και την πρόοδο στις φαρμακευτικές αγωγές καθώς και σχετικά με τον πρότυπο τρόπο ζωής που πρέπει να ακολουθούν.(www.pharmamanage.gr).

Καταλήγουμε, λοιπόν, ότι οι φαρμακοποιοί ανεξάρτητων φαρμακείων θα πρέπει να αναπτύσσουν μία μοναδική πρόταση πώλησης προσαρμοσμένη στις συγκεκριμένες ανάγκες της τρέχουσας και πιθανής πελατειακής βάσης.

1.3 Ελληνικά Φαρμακεία

Το φαρμακείο κάποτε δεν αποτελούσε μια απλή εμπορική επιχείρηση. Οι φαρμακοποιοί στις αρχές του αιώνα έκαναν αυτό που δηλώνει ο ίδιος τους ο τίτλος:

ποιούσαν – έφτιαχναν δηλαδή φάρμακα – που τα βάφτιζαν με εντυπωσιακά ονόματα και τα διαφήμιζαν για τις ευεργετικές τους ιδιότητες. Το παραδοσιακό φαρμακείο λειτουργούσε και ως μικρό νοσοκομείο όπου εκτελούνταν ιατρικές συνταγές. Υπήρχε γιατρός για να εξετάζει και διενεργούνταν μικροβιολογικές εξετάσεις. Καθώς τα χρόνια περνούν οι επιχειρήσεις που πωλούν τονωτικά σκευάσματα και ιατρικές αλοιφές επεκτείνονται σε πλήρες φαρμακεία που πωλούν ομοιοπαθητικά σκευάσματα, αιθέρια έλαια, βότανα και φυσικά τα πρώτα καλλυντικά χωρίς συνταγή. Σήμερα οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της ομορφιάς δημιούργησαν μια νέα τάξη πραγμάτων εγκαθιστώντας την ελίτ των καλλυντικών στα ράφια του φαρμακείου. Παράλληλα ακολούθησε και ο εκσυγχρονισμός των φαρμακείων. Έχουν αλλάξει ριζικά τα πάντα: οι εξωτερικές βιτρίνες μεγαθύνονται ώστε να εισέρχεται περισσότερο φως στο κατάστημα, ο χώρος φωτίζεται άπλετα, μπαίνουν ηλεκτρονικοί υπολογιστές και αξιοποιείται τοInternet, δημιουργούνται διασυνδέσεις με τις φαρμακαποθήκες στο πνεύμα του αυτοματισμού, σχεδιάζονται βιτρίνες σε νέο στιλ αλλά και απομιμήσεις των παλαιών φαρμακείων, καθιερώνονται οι συρταριέρες, τα ιδιοσκευάσματα φεύγουν από το προσκήνιο και προωθούνται τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα και τα καλλυντικά. Στην εποχή μας επίσης ο φαρμακοποιός μελετά, χρησιμοποιεί τοInternet, παρακολουθεί σεμινάρια, παρακολουθεί μαθήματα Οικονομικών και κάνει μεταπτυχιακά στο Μάρκετινγκ.

Στην χώρα μας (και στην πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών) δικαίωμα σε άδεια ίδρυσης και άδεια λειτουργίας φαρμακείου έχει μόνον αδειούχος φαρμακοποιός δηλαδή άτομο που διαθέτει πτυχίο φαρμακευτικής αλλά ταυτόχρονα έχει λάβει, κατόπιν εξετάσεων, την άδεια άσκησης του επαγγέλματος. Ουσιαστικά η ιδιοκτησία, η διοίκηση και η διαχείριση του φαρμακείου βρίσκονται στα χέρια του ίδιου προσώπου, του φαρμακοποιού. Η λογική της ρύθμισης αυτής είναι η διασφάλιση της επαγγελματικής και επιστημονικής ανεξαρτησίας του φαρμακοποιού που κατ' επέκταση εγγυάται την ασφάλεια του ασθενή στην διαδικασία χρήσης των φαρμάκων. Πέραν τούτου η πολιτεία, αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα της εύκολης και άμεσης πρόσβασης στα φάρμακα και τις φαρμακευτικές υπηρεσίες έχει προχωρήσει στην εισαγωγή κριτηρίων, γεωγραφικών και πληθυσμιακών, προκειμένου να εξασφαλίσει την μέγιστη διασπορά των φαρμακείων. Σήμερα λοιπόν στην Ελλάδα ο αριθμός των φαρμακείων ξεπερνά τις 11.500. Αυτό μεταφράζεται στην μεγαλύτερη αριθμητικά πυκνότητα ανάμεσα στις χώρες της Ε.Ε. (1

φαρμακείων ανά περίπου 1126 κατοίκους). (www.pfs.gr) Το πλήθος αυτό των φαρμακείων, λόγω των γεωγραφικών και πληθυσμιακών κριτηρίων, είναι ομοιόμορφα κατανομημένο στην ελληνική επικράτεια. Σχεδόν κάθε γειτονιά και κάθε χωριό έχει το δικό του φαρμακείο. Μερική στρέβλωση, με την μορφή της υπερσυγκέντρωσης φαρμακείων, παρατηρείται κυρίως στα κέντρα των πόλεων και οφείλεται στην αντίστοιχη υπερσυγκέντρωση ιατρών. Το εργατικό – επιστημονικό δυναμικό του ελληνικού φαρμακείου περιορίζεται στον ιδιοκτήτη φαρμακοποιό. Σπάνια συναντάμε φαρμακείο στο οποίο να εργάζεται δεύτερος ή περισσότεροι φαρμακοποιοί. Συνήθως ο φαρμακοποιός πλαισιώνεται από τον βοηθό φαρμακοποιό (απόφοιτο τεχνικής σχολής) χωρίς να εκλείπουν φαινόμενα «οικογενειοκρατίας» όπου συγγενικά πρόσωπα του φαρμακοποιού, χωρίς καμία ειδίκευση, όχι απλά εργάζονται στο φαρμακείο (που δεν είναι από μόνο του μεμπτό), αλλά συχνά εμπλέκονται στην διάθεση φαρμάκων στον ασθενή και στην διεύθυνση του φαρμακείου, απουσίας του φαρμακοποιού. Όσον αφορά την δομή των φαρμακείων, πρόκειται για μικρού μεγέθους καταστήματα τα οποία μετά βίας ξεπερνάνε τα 50 τ.μ. Βάση νόμου διαθέτουν ξεχωριστούς χώρους για την διάθεση των φαρμάκων (φαρμακοπωλείο), για την παρασκευή γαληνικών σκευασμάτων (φαρμακοτεχνικό εργαστήριο) και την αποθήκευση των διαφόρων φαρμάκων και προϊόντων (αποθήκη). Στην πλειοψηφία τους όμως έχουν αδρανοποιήσει τον χώρο του φαρμακοτεχνικού εργαστηρίου (τον οποίο συνήθως μετατρέπουν σε επιπλέον αποθηκευτικό χώρο) ενώ διατηρούν λειτουργικό μόνον τον χώρο του φαρμακοπωλείου. Η εικόνα των ελληνικών φαρμακείων σχετίζεται άμεσα με την παλαιότητα τους. Προς το παρόν είναι δύο οι επικρατούσες εικόνες. Η πρώτη και φθίνουσα είναι αυτή των φαρμακείων «παλαιού» τύπου, με φάρμακα εκτεθειμένα στην κοινή θέα, χώρους ημισκοτεινούς και ένα νοσταλγικό ύφος. Η δεύτερη εικόνα που επικρατεί με γοργούς ρυθμούς είναι αυτή των φαρμακείων «νέου» τύπου, ανακαινισμένα ή νεοϊδρυθέντα, με τα φάρμακα να έχουν «κρυφτεί» στις συρταριές και την θέση τους στο κάδρο να έχουν λάβει τα παραφαρμακευτικά προϊόντα. Ο σχεδιασμός των «σύγχρονων» φαρμακείων έχει γίνει με εμπορικά και μόνον κριτήρια (π.χ. διάδρομοι τύπου σλάλομ, απουσία χώρων αναμονής, κ.α.) με αποτέλεσμα να επικρατεί η εμπορική φιλοσοφία, εικόνα και λογική έναντι της επιστημονικής. Συνοψίζοντας, η χώρα μας, μαζί με άλλες χώρες όπως η Ισπανία και η Ιταλία, ακολουθεί το επονομαζόμενο «μεσογειακό» μοντέλο φαρμακείου που έρχεται σε αντιπαράθεση με το «βορειοευρωπαϊκό» μοντέλο που κυριαρχεί σε χώρες της

κεντρικής και βόρειας Ευρώπης. Πρακτικά «μεσογειακό» μοντέλο φαρμακείου σημαίνει διάσπαρτα, πολλά σε αριθμό, μικρά σε μέγεθος φαρμακεία στα οποία εργάζεται ένας μόνον φαρμακοποιός (ο κατέχων την άδεια ίδρυσης του φαρμακείου). Αντίθετα το «βορειοευρωπαϊκό» μοντέλο εμφανίζει χαμηλή διασπορά, λίγων σε αριθμό και μεγάλων σε μέγεθος φαρμακείων στα οποία εργάζονται πολλοί φαρμακοποιοί. Καθένα από αυτά τα δύο μοντέλα διαθέτει ένα ισχυρό πλεονέκτημα που αποτελεί ταυτόχρονα την «αχίλλειο πτέρνα» του άλλου μοντέλου. Το μεν «μεσογειακό», λόγω της μεγάλης διασποράς που επιτυγχάνει, είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμο στον ασθενή και ιδιαίτερα στην τρίτη ηλικία που ως ποσοστό επί του συνόλου του πληθυσμού συνεχώς αυξάνεται. Το δε «βορειοευρωπαϊκό», λόγω της συνεργασίας των πολλών φαρμακοποιών, επιτυγχάνει την παροχή σύγχρονων φαρμακευτικών υπηρεσιών στον ασθενή.

1.4 Το Φαρμακείο Σήμερα

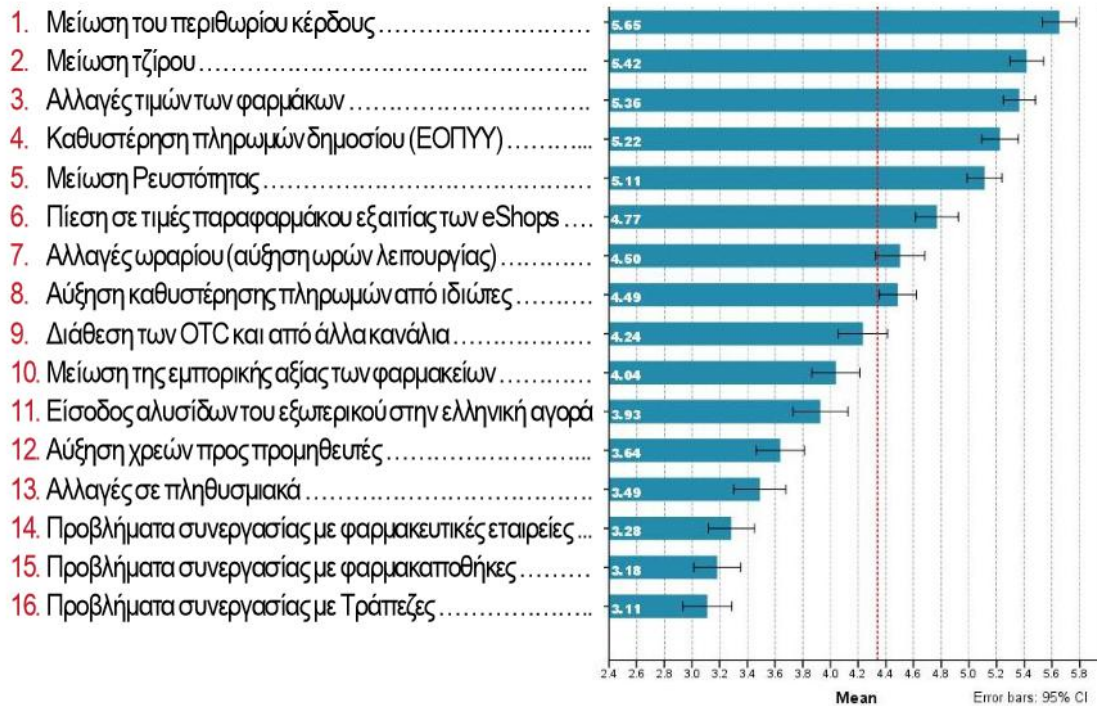
1.4.1 Τα Προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος των Φαρμακοποιών

Σύμφωνα με τα πρακτικά του 28^{ου} πανελληνίου συνεδρίου της ΟΣΦΕ (Ομοσπονδία Συνεταιρισμών Φαρμακοποιών Ελλάδος) τα προβλήματα που απασχολούν τον κλάδο των φαρμακοποιών, συνοψίζονται στα παρακάτω:

1. Μείωση Τζίρου
2. Μείωση Ρευστότητας
3. Καθυστέρηση πληρωμών δημοσίου (ΕΟΠΥΥ)
4. Αύξηση χρεών προς προμηθευτές
5. Αλλαγές τιμών των φαρμάκων
6. Προβλήματα συνεργασίας με φαρμακαποθήκες
7. Προβλήματα συνεργασίας με φαρμακευτικές εταιρείες
8. Προβλήματα συνεργασίας με Τράπεζες
9. Αλλαγές ωραρίου (αύξηση ωρών λειτουργίας)
10. Πίεση στις τιμές του παραφαρμάκου εξ αιτίας των eShops
11. Αύξηση καθυστέρησης πληρωμών από ιδιώτες
12. Διάθεση των μη συνταγογραφούμενων (OTC) και από άλλα κανάλια
13. Μείωση του περιθωρίου κέρδους
14. Είσοδος αλυσίδων φαρμακείων του εξωτερικού στην ελληνική αγορά
15. Μείωση της εμπορικής αξίας των φαρμακείων
16. Αλλαγές σε πληθυσμιακά

1.4.2 Αξιολόγηση της σημαντικότητας των προβλημάτων των φαρμακοποιών

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως αξιολογούν οι φαρμακοποιοί τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν με βάση τη σημαντικότητά τους. (<http://osfe-conference.gr/static>)



Πίνακας 1. Αξιολόγηση της σημαντικότητας των προβλημάτων των φαρμακοποιών

1.5 Οικονομική Κρίση

Η οικονομική κρίση αποτελεί ένα φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από συνεχή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Αυτό περιλαμβάνει τα διάφορα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως είναι η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές και οι επενδύσεις. Η κρίση είναι μία σοβαρή απειλή κατά της υφιστάμενης δομής, των θεμελιωδών αρχών και κανόνων του κοινωνικού συστήματος, η οποία επιβάλλει τη λήψη κρίσιμων αποφάσεων εντός περιορισμένου χρόνου και υπό συνθήκες αβεβαιότητας. Αποτελεί μια χρονική περίοδο κατά την οποία υπάρχει μεγάλη πτωτική κίνηση στην αγορά, ενώ σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό οικονομική κρίση προκύπτει από την διατάραξη της οικονομικής ισορροπίας και την εξασθένιση όλων των οικονομικών παραγόντων εξαιτίας ξαφνικών και απροσδόκητων γεγονότων που εμφανίζονται λόγω τοπικών ή παγκόσμιων αιτιών όπως τα οικονομικά και διοικητικά προβλήματα, η διαφθορά, η διατάραξη του φορολογικού συστήματος, τα προβλήματα πληρωμής του εξωτερικού

χρέους, η αδυναμία εισαγωγής αρκετού εξωτερικού κεφαλαίου, προβλήματα ανεργίας ή ακόμα και φυσικές καταστροφές.

Διαφορετικά αίτια μπορεί κάθε φορά να πυροδοτήσουν μια κρίση, διότι επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες. Μπορεί να εμφανίζεται με διαφορετική μορφή και να εκδηλώνεται σε διαφορετική έκταση και ένταση. Κοινά χαρακτηριστικά των περιόδων οικονομικής κρίσης αποτελούν οι διαταραχές του ρυθμού και της συνήθους λειτουργίας της κοινωνίας, οι ραγδαίες μεταβολές των συνθηκών της αγοράς και κατά συνέπεια το υψηλό αίσθημα αβεβαιότητας και ανασφάλειας. Η συνεχής προβολή και έντονη κριτική από τοπικά και διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πληγώνει σημαντικά τη δημόσια εικόνα της χώρας που βρίσκεται σε οικονομική κρίση.

1.6 Η Αγορά Των Φαρμακων

Το 14% του ελληνικού πληθυσμού, σύμφωνα με δεδομένα του ΟΟΣΑ, στερούνται τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της υγειονομική τους περίθαλψης. Περισσότεροι από έναν στους τρεις αναφέρουν πως τους παρουσιάζονται εμπόδια στην πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας. Κυρίως, συμβαίνει σε ηλικιωμένους, σε χρονίως πάσχοντες και σε όσους έχουν χάσει την ασφαλιστική τους ικανότητα.

1.6.1 Η Ελληνική Αγορά Φαρμάκων

Η παραγωγή και εμπορία φαρμάκων αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της Ελληνικής Οικονομίας, εφόσον η φαρμακευτική δαπάνη αντιπροσωπεύει περισσότερο από 3% του ΑΕΠ (2,5% κατά τον ΣΦΕΕ), ενώ ο κλάδος συμμετέχει κατά 1% στην συνολική απασχόληση. Τα φαρμακευτικά προϊόντα συμμετέχουν με 5% περίπου στις συνολικές εξαγωγές της χώρας, με περισσότερο από 6% στις εισαγωγές, ενώ ευθύνονται με 7% περίπου για το εμπορικό έλλειμμα. Το 2007 στη φαρμακοβιομηχανία απασχολούνταν περίπου 10.000 άτομα, σε φαρμακαποθήκες και σε φαρμακεία περίπου 32.000. Η εγχώρια παραγωγή φαρμάκου ανήλθε στα 704 εκατομμύρια ευρώ, μειωμένη σε σχέση με το 2006 κατά 1% περίπου. Η αγορά φαρμάκου και υπηρεσιών υγείας είναι ιδιόμορφη, διότι η ελεύθερη βούληση του καταναλωτή - ασθενή είναι πολύ περιορισμένη. (GreekMarketPrognosisReport, IMS, 2011) Αυτό οφείλεται στην ασύμμετρη πληροφόρηση, στην σχέση αντιπροσώπευσης, στη φύση του προϊόντος ως κοινωνικού αγαθού και στην προκλητή ζήτηση. Ο όρος ασύμμετρη πληροφόρηση

αποδίδεται ως η υπεροχή της ιατρικής γνώσης έναντι της γνώσης του ασθενούς, ο οποίος αδυνατεί να αντιληφθεί ή να διαχειριστεί αυτόνομα την κατάσταση της υγείας του, ενώ σχέση αντιπροσώπευσης μεταξύ επαγγελματιών υγείας και ασθενών είναι ο έλεγχος της ζήτησης φαρμάκων από το γιατρό, ενώ ο ίδιος ο ασθενής περιορίζεται απλώς στη διατύπωση της ανάγκης. Ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση, είναι η γενικότερη κατάσταση της υγείας του Ελληνικού πληθυσμού, η οποία εξαρτάται από δημογραφικά στοιχεία (γήρανση του πληθυσμού, κ.τ.λ.), διατροφικές συνήθειες (παχυσαρκία), τον τρόπο ζωής (κάπνισμα και λοιπές καταχρήσεις), τη φυσική δραστηριότητα, κ.ά. Οι παράγοντες κινδύνου για την υγεία παραμένουν σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με τις λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες, όμως παρουσιάζουν εντυπωσιακή βελτίωση την τελευταία πενταετία.

Τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ υποδεικνύουν ως τον πιο καθοριστικό παράγοντα για τη ζήτηση υπηρεσιών υγείας και φαρμάκων την ηλικία. Στα νοικοκυριά με υπεύθυνο ηλικίας 65-74 ετών η αναλογία των δαπανών υγείας στη συνολική τους δαπάνη είναι τριπλάσια από αυτήν των νοικοκυριών με υπεύθυνο ως 24 ετών και η δαπάνη τους για φάρμακα είναι δεκαπλάσια. Εικοσαπλάσια είναι η δαπάνη για τους άνω των 75 ετών. Θετική επίπτωση στη ζήτηση φαρμάκων έχει επίσης και η ύπαρξη μικρών παιδιών σε μια οικογένεια. Η βιομηχανία φαρμάκων είναι ένας κλάδος, στον οποίο πραγματοποιείται έρευνα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει σημαντικούς επιστημονικούς και οικονομικούς πόρους. Αυτοί οι πόροι, αν και υπάρχουν στην Ελλάδα, η αξιοποίησή τους καθίσταται δύσκολη λόγω προβλημάτων έλλειψης οργάνωσης και γραφειοκρατίας. Η φαρμακευτική βιομηχανία επενδύει σε R&D (Research&Development) περίπου το 18% των πωλήσεών της. Κατά μέσο όρο το 27% αυτών των επενδύσεων αφορά την προκλινική φάση (σύνθεση ή απομόνωση νέων ουσιών, φαρμακολογικές δοκιμές, μελέτες τοξικολογίας, ασφάλειας, δοσολογίας, κ.τ.λ.), το 53,6% σε κλινικές δοκιμές (φάση I, II και III) που απαιτούνται για την έγκριση του φαρμάκου, το 14,4% σε επιπλέον δοκιμές και το 4,7% στην διαδικασία έγκρισης.

1.6.2 Αντιμετώπιση της κρίσης στο φαρμακείο

Πιθανοί τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε ένας φαρμακοποιός ν' αντιμετωπίσει την τρέχουσα οικονομική κρίση παρατίθενται παρακάτω:

- Παροχή εκπτώσεων στο παραφάρμακο
- Βελτίωση της μηχανογράφηση
- Μείωση του προσωπικού
- Μείωση μισθών προσωπικού
- Μείωση του ενοικίου
- Μεταφορά καταστήματος για μείωση ενοικίου
- Μείωση του κόστους προϊόντων
- Αύξηση της πίστωσης από τους προμηθευτές
- Μείωση της πίστωσης προς τους πελάτες
- Ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων από χρήματα του ίδιου του φαρμακοποιού
- Ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων με συνέταιρο
- Ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων με τραπεζικό δάνειο
- Αύξηση των κωδικών στα ράφια
- Αύξηση τετραγωνικών καταστήματος
- Μεταφορά καταστήματος σε κεντρικότερο σημείο
- Πωλήσεις και μέσω διαδικτύου (e-shop)
- Ανακαίνιση καταστήματος
- Προώθηση και διαφήμιση καταστήματος στο διαδίκτυο
- Αγορά συμβουλευτικών υπηρεσιών
- Εξειδίκευση σε παραφάρμακο
- Εξειδίκευση σε ομοιοπαθητικά/εναλλακτικά φάρμακα
- Προμήθεια ειδικού εξοπλισμού
- Ένταξη καταστήματος σε ιδιωτική αλυσίδα
- Ένταξη καταστήματος σε συνεταιριστική αλυσίδα

Οι αλλαγές που αντιμετώπισε μέχρι σήμερα ο φαρμακοποιός συνοψίζονται στα εξής:

- Μείωση τζίρου στα φάρμακα τα τελευταία χρόνια μέχρι και 60%
- Μείωση κέρδους στα φάρμακα τα τελευταία χρόνια μέχρι και 40%
- Σταδιακή απελευθέρωση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ
- Σταδιακή απελευθέρωση ιδιοκτησιακού καθεστώτος
- Μείωση αγοραστικής δύναμης των πελατών
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Το φαρμακείο βρίσκεται αντιμέτωπο, εξ' αιτίας των προαναφερόμενων, με προβλήματα οικονομικά, αβεβαιότητας, βιωσιμότητας και έλλειψης γνώσης για νέο τρόπο λειτουργίας. Η λύση σε όλα τα προβλήματα δεν βρίσκεται στην κατηγορία φάρμακο. Οι τζίροι και κατ' επέκταση τα κέρδη του φαρμακείου αποκλείεται να ανέβουν τουλάχιστον στο ορατό μέλλον. Σήμερα η μεγάλη ανάγκη προσαρμογής που αναδεικνύεται για το Φαρμακείο είναι η καθιέρωση της ορθολογική επιχειρηματική διαχείριση του φαρμακείου. Ορθολογική διαχείριση σημαίνει: Ανάπτυξη των κατηγοριών, εκτός του συνταγογραφούμενου φάρμακου, με έμφαση:

- στον έλεγχο των αποθεμάτων,
- στο πλάνο των αγορών,
- στην επιλογή των προμηθευτών-συνεργατών,
- στην ανάπτυξη και διαχείριση του προσωπικού και
- στην πελατοκεντρική προσέγγιση και ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών των πελατών.

Το Φαρμακείο, ως επιχείρηση χρειάζεται να έχει απόθεμα προϊόντων. Λόγω όμως των πολλών κωδικών και της πολυπλοκότητας των κατηγοριών, το απόθεμα δημιουργεί ένα κόστος διατήρησης, το οποίο είναι σημαντικό και επηρεάζει τη ρευστότητα και την κερδοφορία.

Το κόστος διατήρησης αποθέματος περιλαμβάνει δεσμευμένα χρήματα, κόστος απαξίωσης των προϊόντων (λήξη, αντικατάσταση με νέους κωδικούς, προωθητικά πακέτα) και κόστος φορολογίας. Η λύση για τον έλεγχο των αποθεμάτων είναι η καταγραφή όλων των στοιχείων. Ξεκινώντας από τα στοιχεία των πωλήσεων τα οποία σε σχέση με τις αγορές και την απογραφή, θα δώσουν μια ξεκάθαρη εικόνα για τους πόσους μήνες κάθεται στην αποθήκη κάθε προϊόν. Έχοντας αυτή την πληροφορία, το κάθε Φαρμακείο θα μπορέσει να υπολογίσει το κόστος του αποθέματος του και να προγραμματίσει ανάλογα με τις ανάγκες του και το πλάνο του, τη μείωση του αποθέματος, που θα σημαίνει αύξηση της ρευστότητας.

Κάθε Φαρμακείο χρειάζεται να έχει ένα πλάνο αγορών, ώστε να απαντά στην ερώτηση: είναι οι αγορές ανάλογες των πωλήσεων; Το πλάνο αγορών θα πρέπει να σχεδιάζεται με βάση τις πωλήσεις, το απόθεμα, τους στόχους ανάπτυξης της κάθε κατηγορίας προϊόντων, την εποχικότητα, την περιοχή που βρίσκεται το φαρμακείο, το

πελατολόγιο στο οποίο απευθύνεται και τέλος την τυχόν έξτρα έκπτωση ή προωθητική ενέργεια που μπορεί να προσφέρει ο προμηθευτής. Αν το Φαρμακείο λειτουργεί με την ορθολογική διαχείριση, τότε θα έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία ώστε να σχεδιάσει το πλάνο αγορών του.

Η επιλογή προμηθευτών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας της ορθολογικής διαχείρισης και της ανάπτυξης του Φαρμακείου. Ο προμηθευτής του σήμερα, πρέπει να είναι συνεργάτης. Πρέπει να μπορεί να στηρίζει το πλάνο και τους στόχους ανάπτυξης των κατηγοριών εκτός φαρμάκου και να συνεισφέρει στην προσπάθεια μετάβασης και λειτουργίας στα νέα δεδομένα, με τα κατάλληλα προϊόντα για το κάθε Φαρμακείο και τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες. Η διαπραγμάτευση με τον κάθε προμηθευτή θα πρέπει να στηρίζεται στα στοιχεία της ορθολογικής διαχείρισης και όχι μόνο στην έξτρα έκπτωση, που συνήθως συνοδεύεται και από αντίστοιχα μεγάλη παραγγελία.

Οι άνθρωποι, που εργάζονται στο φαρμακείο, αλλά και ο φαρμακοποιός, αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα ανάπτυξης. Είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή της ορθολογικής διαχείρισης αλλά και για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών και την κάλυψη όλων των αναγκών τους. Αναδεικνύεται δηλαδή σήμερα η ανάγκη της εκπαίδευσης τους ώστε να διευρύνουν τις γνώσεις τους να μάθουν πως θα αναλάβουν εργασίες και αρμοδιότητες, που θα συνεισφέρουν στην ορθολογική διαχείριση. Επίσης θα πρέπει να αναπτύξουν την πελατοκεντρική προσέγγιση στην επικοινωνία τους, που θα ενισχύσει την πιστότητα των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων. Ο ρόλος και η λειτουργία των υπαλλήλων και φαρμακοποιών σαν ομάδα, είναι κρίσιμος και θα συνεισφέρει τα μέγιστα στην επίτευξη των αποτελεσμάτων που απορρέουν μέσα από την ορθολογική διαχείριση. Το Φαρμακείο σήμερα θα πρέπει να αναπτύξει την πελατοκεντρική προσέγγιση για όλα τα προϊόντα που διακινεί, και όχι μόνο για το φάρμακο. Θα το κάνει με την ίδια φροντίδα και το ίδιο ενδιαφέρον που το έκανε για το φάρμακο. Ο πελάτης θα το εκτιμήσει καθώς αναζητά τη συμβουλή και την αξιοπιστία που εκπροσωπεί η λευκή ποδιά του φαρμακοποιού. Ο πελάτης έχει πολλές και διαφορετικές ανάγκες και προτεραιότητες όταν αγοράζει ένα προϊόν. Δεν τον ενδιαφέρει μόνο η τιμή. Θα πρέπει να σταματήσει ο «πόλεμος των εκπτώσεων» που οδηγεί τελικά σε μείωση του τζίρου και στην «εκπαίδευση» των πελατών στο να αναζητούν μόνο την προσφορά και να ξεχνούν τις υπόλοιπες ανάγκες

τους. Πελατοκεντρική προσέγγιση είναι η αποκάλυψη των προτεραιοτήτων και η κάλυψή τους με το κατάλληλο προϊόν και τον κατάλληλο τρόπο.

Ζώντας στην ψηφιακή εποχή είναι πλέον πολύ εύκολο για κάποιον που γνωρίζει τα βασικά των υπολογιστών να έχει:

- Ηλεκτρονική αποθήκη
- Αρχείο πελατών
- Στατιστικά προϊόντων
- Γρήγορο έλεγχο αγοράς
- Logistics

Όλα αυτά μπορούν να γίνουν κυριολεκτικά σε κλάσματα δευτερολέπτου και γλιτώνουν χρόνο και χρήμα. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με τη δημιουργία ενός πλάνου της επιχείρησης μπορούν να βοηθήσουν στη σωστή διαχείριση των οικονομικών του φαρμακείου, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη κερδοφορία και ανάπτυξη.

Στο σύγχρονο περιβάλλον του φαρμακείου, η μηχανογράφηση είναι το παν. Με δεκάδες συνταγές που εκτελούνται καθημερινά, με 5.000 τουλάχιστον κωδικούς παραφαρμάκου, με υποχρέωση τιμολόγησης Ταμείων και τόσες άλλες υποχρεώσεις, το μολύβι και το χαρτί αποτελούν υπόθεση του παρελθόντος. Δεν είναι όμως μόνο η ευκολία διαχείρισης, αλλά και οι επιταγές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Ήαλλιώς «marketing is measured, otherwise it is not marketing».

1.7 Διαφορές στα φαρμακεία κεντρικών (αστικών) και περιφερειακών-νησιωτικών περιοχών

Τα φαρμακεία σε κέντρο και περιφέρεια παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές και αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπορική και οικονομική δραστηριότητα του φαρμακείου. Παρακάτω αναφέρονται μερικές από αυτές.

Τα φαρμακεία σε αστικές και αγροτικές περιοχές εμφανίζουν διαφορετική επισκεψιμότητα με τα φαρμακεία του κέντρου να έχουν σημαντικά περισσότερη πελατειακή βάση. Πελάτες του κέντρου και της περιφέρειας ξοδεύουν τα ίδια χρήματα και πηγαίνουν τις ίδιες φορές στο φαρμακείο μηνιαία.

Σε ότι αφορά την προμήθεια προϊόντων στις αστικές περιοχές είναι ταχύτερη και ευκολότερη σε αντίθεση με τις περιφερειακές όπου χρειάζεται συνήθως μεγαλύτερος χρόνος αναμονής και αρκετές φορές επηρεάζεται από απεργίες, τροποποιήσεις δρομολογίων παράδοσης λόγω καιρικών συνθηκών κλπ.

Στις αστικές περιοχές, ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος για τα φαρμακεία. Έτσι, το περιβάλλον του φαρμακείου, το εύρος των προϊόντων και η τιμολογιακή πολιτική του θεωρούνται σημαντικότεροι παράγοντας για τους πελάτες αστικών φαρμακείων.

Όσον αφορά στα προϊόντα ενός φαρμακείου, υψηλότερη ζήτηση στις αστικές περιοχές παρουσιάζουν συγκεκριμένες κατηγορίες συνταγογραφούμενων και μη-συνταγογραφούμενων φαρμάκων όπως φάρμακα για το πεπτικό σύστημα καθώς και κάποια μη-φάρμακα όπως τα συμπληρώματα διατροφής, τα καλλυντικά, τα εποχικά.

Προϊόντα που εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερη ζήτηση στην περιφέρεια και τα νησιά είναι τα κτηνιατρικά, τα ορθοπεδικά, τα αναπνευστικά φάρμακα. Σε ότι αφορά τη ζήτηση προϊόντων πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι εάν πρόκειται για νησιωτική περιοχή κατά την τουριστική περίοδο παρατηρείται έντονη αύξηση της ζήτησης αντιηλιακών και προϊόντων περιποίησης. Αντιθέτως, υψηλότερη ζήτηση σε αστικές περιοχές εμφανίζουν τα συμπληρώματα διατροφής και οι βιταμίνες, τα καλλυντικά και τα είδη περιποίησης, τα οπτικά, τα αντιηλιακά, τα βρεφικά, τα ομοιοπαθητικά, τα προϊόντα για τη στοματική υγιεινή, τα προϊόντα lifestyle και αδυνατίσματος.

Σχετικά με τις υπηρεσίες ενός φαρμακείου, υπηρεσίες που εμφανίζουν μεγαλύτερη ζήτηση σε αγροτικές περιοχές είναι η περιποίηση τραυμάτων, οι συμβουλές από τον φαρμακοποιό και οι εμβολιασμοί. Αντιθέτως, στις αστικές περιοχές εμφανίζουν υψηλότερη ζήτηση υπηρεσίες όπως η μέτρηση βάρους, η δερμοανάλυση και οι υπηρεσίες περιποίησης.

Μια σημαντική διαφορά μεταξύ αστικών και περιφερειακών φαρμακείων έγκειται στην ύπαρξη οικειότητας σε μια μικρή κλειστή κοινωνία που επιτρέπει άμεση συνεργασία των φαρμακοποιών για την αντιμετώπιση προσωρινών ελλείψεων φαρμάκων.

Τέλος τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες) είναι πολύ διαδεδομένα στις αγροτικές περιοχές, έναντι πιο σύγχρονων μέσων όπως το διαδίκτυο. Αντιθέτως, στις αστικές μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού ενημερώνεται και αγοράζει από το διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο

2.1 Μέθοδοι Ανάλυσης του φαρμακευτικού κλάδου

Η μελέτη ενός επιχειρησιακού περιβάλλοντος περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη λειτουργία της επιχείρησης. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος, δηλαδή των δυνάμεων του περιβάλλοντος που βάλουν τις επιχειρήσεις, αλλά και του μικροπεριβάλλοντος, δηλαδή των αλλαγών του περιβάλλοντος που αφορούν μόνο τον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Συμβάλλει στην κατανόηση του τι συμβαίνει εντός και εκτός του φαρμακείου και παρουσιάζει προτάσεις και μεθόδους για τον τρόπο ενσωμάτωσης της περιβαλλοντικής ανάλυσης στη στρατηγική της επιχείρησης. Σκοπός της ανάλυσης του κλάδου είναι ο προσδιορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων του κλάδου του φαρμακείου και η διαπίστωση του κατά πόσο μπορεί να γίνει ή να παραμείνει χρηματοοικονομικά ισχυρή και επικερδής.

2.2 S.W.O.T. Ανάλυση του φαρμακευτικού κλάδου

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο αναλύει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή να καταλήξει κάπου με σκοπό την επίτευξη των στόχων της. Η λέξη SWOT προκύπτει από τις λέξεις της αγγλικής γλώσσας: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, διότι μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) του οργανισμού ή της περιοχής και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους πόρους που η ίδια διαθέτει. Από την άλλη μεριά, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμόσει ή να προσαρμοστεί σε αυτές, όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό. Μπορεί να αναφερθεί για παράδειγμα πιθανή είσοδος νέων ανταγωνιστών, οι ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, η δημιουργία ή εμφάνιση νέων αγορών.

ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)

- ❖ Παρά την μείωση της φαρμακευτικής δαπάνης, τα ελληνικά φαρμακεία μπορούν να απορροφήσουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής φαρμάκων, παραφαρμάκων και συμπληρωμάτων. Εγχώριες εταιρίες διαθέτουν ικανοποιητικές ερευνητικές, παραγωγικές και εξαγωγικές δυνατότητες. Κατασκευάζουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας σε σχετικά χαμηλές τιμές σε σύγκριση με αντίστοιχα προϊόντα παραγόμενα σε χώρες της Ευρώπης.
- ❖ Ο χώρος του φαρμακείου διαθέτει σημαντικές δυνατότητες υποκατάστασης εισαγόμενων προϊόντων, ακόμη και φαρμάκων, από παραγόμενα στην Ελλάδα.
- ❖ Εξαιρετικά ανεπτυγμένα και εδραιωμένα δίκτυα διανομής, όπως φαρμακαποθήκες, συνεταιρισμοί και φαρμακευτικές εταιρίες συνεργάζονται με τον χώρο του φαρμακείου σαν πάροχο υγείας.
- ❖ Το προσωπικό του σύγχρονου φαρμακείου είναι άρτια εκπαιδευμένο και επιστημονικά καταρτισμένο πάνω στην πληθώρα των αγαθών που μπορούν να πουληθούν πλέον και βρίσκονται στον χώρο του φαρμακείου.
- ❖ Υπάρχει αμέριστη εμπιστοσύνη από τον πελάτη προς τον φαρμακοποιό του.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)

- ❖ Καθορισμένα ποσοστά κέρδους, για όλους τους εμπλεκόμενους και θεσμικά προκαθορισμένες τιμές όσον αφορά τα συνταγογραφούμενα φάρμακα.
- ❖ Χαμηλές τιμές στην εγχώρια αγορά, λόγω του τρόπου τιμολόγησης, που έχουν σαν αποτέλεσμα την διόγκωση των παράλληλων εξαγωγών και τη δημιουργία ελλείψεων φαρμάκων.
- ❖ Υψηλό ποσοστό πωλήσεων σε φάρμακα μέσω συνταγής.
- ❖ Μεγάλη εξάρτηση από τις αποπληρωμές του ΕΟΠΥΥ, οι οποίες καθυστερούν και μειώνουν τη ρευστότητα της επιχείρησης.
- ❖ Έλλειψη εγχώριας παραγωγής πρώτων υλών και δραστικών ουσιών.
- ❖ Χαμηλός βαθμός καθετοποίησης της Ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας.
- ❖ Το ελληνικό φαρμακείο εφαρμόζει πολύ περιορισμένα βασικούς κανόνες λειτουργίας μιας επιχείρησης, όπως προβολές, στήσιμο ραφιών, συνδυαστικές πωλήσεις, γενικά στρατηγικές μάρκετινγκ.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

- ❖ Το φαρμακείο είναι στην συνείδηση του καταναλωτή ένας χώρος, όπου μπορεί να μιλήσει ανοιχτά για τα προβλήματά του που μέχρι τώρα δεν εξαργυρώνει την ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης που έχει με τους πελάτες του.
- ❖ Η προσέλευση των καταναλωτών στα φαρμακεία είναι λιγότερο πιθανό να μειωθεί σε αντίθεση με άλλα καταστήματα που η προσέλευση συνεχώς θα μειώνεται, καθότι πρόκειται για έναν πάροχο υγείας.
- ❖ Αυξάνεται η ζήτηση φαρμάκων λόγω της γήρανσης του πληθυσμού στην Ελλάδα και διεθνώς χάρη στην αύξηση του προσδόκιμου ζωής.
- ❖ Το κόστος απόκτησης των παραφαρμακευτικών προϊόντων για τους καταναλωτές είναι μέσης τιμής και καλύπτει το αίτημα του καταναλωτή για ποιοτικά προϊόντα σε προσιτή τιμή.
- ❖ Επιτυχημένο ξεκίνημα έχουν κάνει ορισμένα φαρμακεία δημιουργώντας privatelabel προϊόντα, στα οποία έχουν σημαντικό κέρδος.
- ❖ Ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες έχουν τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παραγωγή αντιγράφων πολλών φαρμάκων, των οποίων λήγουν οι πατέντες τα ακόλουθα έτη.
- ❖ Οδηγούμαστε σε εξορθολογισμό του συστήματος υγείας της χώρας, με μείωση της προκλητής και της εικονικής ζήτησης φαρμάκων, όπως το φαινόμενο της υπερσυνταγογράφησης.
- ❖ Δυνατότητα εξαγωγών μεγάλου μέρους της παραγωγής στην Νοτιοανατολική Ευρώπη και τις λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες, υπό την προϋπόθεση ανάπτυξης της έρευνας και της έγκαιρης εισαγωγής της ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας στις αγορές νέων γενόσημων φαρμάκων.
- ❖ Ηλεκτρονικό Σύστημα Συνταγογράφησης, βελτίωση διαδικασίας επιστροφών, κ.τ.λ..

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

- ❖ Διεύρυνση του επαγγέλματος, νέα καταστήματα παραφαρμακευτικών προϊόντων, καλλυντικών και συμπληρωμάτων διατροφής.
- ❖ Ηλεκτρονικά φαρμακεία με πολύ χαμηλές τιμές. Με νέο νόμο επιτρέπεται πλέον η ηλεκτρονική πώληση και μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.

- ❖ Έλλειψη σταθερού θεσμικού πλαισίου, συχνές αλλαγές στον τρόπο τιμολόγησης και καθυστερήσεις στη λήψη αποφάσεων.
- ❖ Περιορισμός των περιθωρίων κέρδους, λόγω της ανακοστολόγησης των φαρμάκων. Νέα μείωση των τιμών των φαρμάκων έφερε νέα υπουργική απόφαση (ΦΕΚ 1958, 11/09/2015). Τα προϊόντα αναφοράς χωρίς προστασία (offpatent), μετά τη λήξη της περιόδου προστασίας, λαμβάνουν τιμή 50% της τιμής υπό προστασία και τα γενόσημα 32,5% της τιμής.
- ❖ Καθυστερήσεις εξόφλησης οφειλών από το δημόσιο σύστημα υγείας με δυσμενείς επιπτώσεις στη ρευστότητα και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.
- ❖ Σοβαρά δημοσιονομικά προβλήματα που επιβάλουν σημαντική μείωση στη δημόσια χρηματοδότηση της φαρμακευτικής δαπάνης.
- ❖ Συνεχής κατάσταση οικονομικής κρίσης με τις βαριές επιπτώσεις της στην Ελληνική οικονομία. Τελευταία, λόγω του capitalcontrol οι επιχειρήσεις παρ' ολίγον να βρεθούν στο κόκκινο λόγω έλλειψης ρευστότητας.
- ❖ Μείωση της αγοραστικής δυνατότητας του καταναλωτή λόγω της οικονομικής κρίσης και των συνεχών δημοσιονομικών μέτρων.

2.3 Εφοδιαστική Αλυσίδα

2.3.1 Ορισμός Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Ως εφοδιαστική αλυσίδα ορίζεται η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης της απόκτησης, μεταφοράς και αποθήκευσης υλικών εξαρτημάτων και τελικών προϊόντων, καθώς και της σχετικής ροής πληροφοριών μέσα σε έναν οργανισμό και στα κανάλια προώθησης στην αγορά ώστε να εκτελεστούν οι παραγγελίες με το μικρότερο δυνατό κόστος. (Gattorna,1997) Ο κοινός στόχος όλων των μελών που συνθέτουν την εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί η μεγιστοποίηση του κέρδους μέσω της ανάπτυξης ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, η μακροπρόθεσμη κερδοφορία είναι απατηλή. Συνεπώς στόχος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας του τελικού προϊόντος, ούτως ώστε να επιτευχθεί ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.3.2 Βασικές Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Οι βασικές δραστηριότητες μιας εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να διακριθούν σε πέντε κατηγορίες, οι οποίες και είναι:

Δραστηριότητες εντός επιχείρησης: Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονται με την παραλαβή, την αποθήκευση και την εσωτερική διανομή εισροών του προϊόντος πχ παραλαβή, έλεγχος προμηθειών, η διαχείριση αποθηκών, ο έλεγχος αποθεμάτων, η διαχείριση επιστροφών στον προμηθευτή κλπ.

Παραγωγικές λειτουργίες: Εξασφαλίζουν τον μετασχηματισμό εισροών σε τελικό προϊόν ή υπηρεσία π.χ. κατεργασία, χημική ή θερμική επεξεργασία, η συσκευασία, η συντήρηση του εξοπλισμού, ο ποιοτικός έλεγχος η λειτουργία δικτύου τροφοδοσίας κλπ.

Δραστηριότητες εκτός επιχείρησης: Σχετίζονται με δραστηριότητες όπως η συλλογή, αποθήκευση, η φυσική διανομή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις αγοράστριες επιχειρήσεις (λιανικού εμπορίου επιχειρήσεις) και εν τέλει στους πελάτες π.χ. διανομή τελικών προϊόντων μέσω δικτύου διανομής, αποθήκευση σε περιφερειακές ή τοπικές αποθήκες, διαχείριση υλικών, διαχείριση και προγραμματισμός μεταφορικών μέσων, επεξεργασία παραγγελιών κλπ.

Μαρκετινγκ και πωλήσεις: Ασχολούνται με την προώθηση του προϊόντος στον πελάτη ή στην αγοράστρια επιχείρηση και κατ' επέκταση στον πελάτη πχ διαφήμιση, διαχείριση πωλήσεων, τιμολόγηση, επιλογή δικτύου πωλήσεων, εκπόνηση προσφορών.

Εξυπηρέτηση πελατών και προϊόντων: Δραστηριότητες που αυξάνουν ή συντηρούν την αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας π.χ. τοποθέτηση, επισκευή, εκπαίδευση, ρύθμιση ή αναβάθμιση του προϊόντος.

2.3.3 Βοηθητικές Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Εκτός από τις κύριες δραστηριότητες μιας εφοδιαστικής αλυσίδας, υπάρχουν και βοηθητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τις:

Υποδομές: Περιλαμβάνονται η ανάπτυξη, η συντήρηση, και η αναβάθμιση συστημάτων που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη λειτουργία της παραγωγής και γενικά της επιχείρησης (κτηριακές-μηχανολογικές εγκαταστάσεις)

Οργάνωση ανθρώπινου δυναμικού και μέθοδοι: Στην κατηγορία αυτή των δραστηριοτήτων ανήκουν η οργάνωση των πόρων της επιχείρησης και των σχετικών μεθόδων συμπεριλαμβανομένου της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων (προσλήψεις, διοίκηση, εκπαίδευση, ανάπτυξη, εκπαιδευτικά κίνητρα)

Συστήματα και τεχνολογία: Συστήματα έρευνας και ανάπτυξης, προγραμματισμού, ποιότητας, διαχείρισης πληροφοριών της επιχείρησης καθώς και η τεχνολογική γνώση.

Προμήθειες: Σχετίζονται με τις δραστηριότητες εξασφάλισης των εισερχόμενων πόρων υλών, εξαρτημάτων, εφοδίων κλπ.. π.χ. η επιλογή προμηθευτών και η επικοινωνία μαζί τους, διακανονισμοί, συναλλαγές που σχετίζονται με την πραγματοποίηση των προμηθειών (διαδικασία του εκτελωνισμού).

2.4 Φάρμακο - Φαρμακευτική Εφοδιαστική Αλυσίδα

Στο σημείο αυτό θα γίνει σύντομη μια επισκόπηση στην έννοια του φαρμάκου και στην φαρμακευτική εφοδιαστική αλυσίδα, έννοιες που αποτελούν καίρια σημεία της μελέτης.

2.4.1 Φάρμακο-Ορισμός

Ως φάρμακο ορίζουμε κάθε χημική ουσία που είναι ικανή να επηρεάσει την λειτουργία του οργανισμού κάθε έμβιου όντος ή μικροοργανισμού όταν εισέλθει σε αυτόν. Απλούστερα χαρακτηρίζεται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που ανακουφίζει είτε θεραπεύει από ασθένειες ή πόνους τον ανθρώπινο οργανισμό και γενικότερα αποκαθιστά την ανθρώπινη υγεία (Κονσόλας, 2014). Χαρακτηρίζεται με άλλα λόγια η οποιαδήποτε ουσία που παράγεται, παρουσιάζεται ή και πωλείται με αποκλειστικό στόχο την πρόληψη, τη διάγνωση, την θεραπεία, ή τον μετριασμό μιας νόσου καθώς και για χρήση στην αποκατάσταση, την διόρθωση ή την μεταβολή οργανικών λειτουργιών στον ανθρώπινο οργανισμό ή στα ζώα.

2.4.2 Διάθεση Των Φαρμάκων

Σήμερα τα φάρμακα διατίθενται στην αγορά ως προϊόντα που ανάλογα με το κάθε φαρμακευτικό ιδιοσκεύασμα, ορίζονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ως

απλό ή σύνθετο φάρμακο, φάρμακο έτοιμο προς κυκλοφορία, φάρμακο με ειδική ονομασία ή χαρακτηριστική μορφή. Η διάθεση των φαρμάκων στην ελληνική αγορά περιλαμβάνει τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις του κλάδου δηλαδή τις παραγωγικές και τις εμπορικές και την αλυσίδα αποθήκευσης δηλαδή την διαδικασία της διανομής της διακίνησης και διάθεσης στο καταναλωτικό κοινό.

Τρεις είναι οι κυριότερες κατηγορίες διάθεσης των φαρμάκων στην αγορά:

- *Διάθεση τους μέσω νοσοκομείων.* Τα φαρμακευτικά προϊόντα ακολουθούν την πορεία από το στάδιο της παραγωγής τους στην φαρμακοβιομηχανία , στο νοσοκομείο και από κει στο τελικό στάδιο της χορήγησης τους στους ασθενείς. Σε αυτή την πρώτη κατηγορία της διάθεσης των φαρμακευτικών προϊόντων δεν παρεμβάλλονται οι χονδρέμποροι.
- *Διάθεση φαρμάκων με την παρεμβολή των χονδρεμπόρων.* Στην κατηγορία αυτή το φάρμακο ακολουθεί πάλι την πορεία από το στάδιο παραγωγής του σε ένα φαρμακευτικό εργοστάσιο, σε υπερσύγχρονες μονάδες αποθήκευσης και φύλαξης, δηλαδή τις φαρμακαποθήκες, για να καταλήξει από εκεί, με την παρέμβαση του χονδρέμπορου-προμηθευτή στα καταστήματα λιανικής(φαρμακεία) κατά πρώτον και κατά δεύτερον στο ντουλάπι του πελάτη - ασθενή. Το ρόλο των χονδρεμπόρων στον κλάδο του φαρμάκου διαδραματίζουν οι ιδιωτικές φαρμακαποθήκες, οι συνεταιρισμοί φαρμακοποιών και διάφορες εταιρείες ιατρικών ή παραϊατρικών ειδών που κάνουν και αυτές με την σειρά τους χονδρεμπόριο. Ταυτόχρονα επιτρέπεται η απευθείας πώληση από τις εταιρείες προς τα φαρμακεία.
- *Απευθείας χορήγηση φαρμάκων.* Μια τρίτη κατηγορία η οποία ωστόσο προβλέπεται σε εξαιρετικά ελάχιστες περιπτώσεις έχει να κάνει με την δυνατότητα χορήγησης φαρμάκων από τους ιατρούς ή η απευθείας παράδοση φαρμάκων από τη φαρμακευτική επιχείρηση στον ασθενή, κατόπιν εγκρίσεως από το ασφαλιστικό ταμείο.

2.4.3 Φαρμακευτική Εφοδιαστική Αλυσίδα

Η φαρμακευτική εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ροή, τον μετασχηματισμό πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας από το στάδιο προμήθειας μέχρι τον τελικό καταναλωτή-ασθενή, καθώς

και με την ροή πληροφοριών που αναφέρονται σε αυτές. Οι φαρμακευτικές εταιρείες μετασχηματίζουν τις πρώτες ύλες και τα υλικά συσκευασίας που παραλαμβάνουν από τους εγκεκριμένους προμηθευτές τους σε έτοιμο φαρμακευτικό προϊόν ή οποιοδήποτε προϊόν υγείας. Αφού το παρασκευάσουν το διανέμουν με ιδιότητα μεταφορικά μέσα ή με εταιρείες 3PL , με τις οποίες συνεργάζεται , είτε στα νοσοκομεία , είτε στις φαρμακαποθήκες είτε και απευθείας στα φαρμακεία , ανάλογα με την φύση του προϊόντος , καταλήγοντας με το έναν ή τον άλλον τρόπο στα χέρια του ασθενή.

Είναι ευκόλως εννοούμενο ότι η φαρμακευτική εφοδιαστική αλυσίδα είναι ένας ιδιαίτερος και πολύπλοκος κλάδος της γενικότερης εφοδιαστικής αλυσίδα και αυτό προκύπτει κυρίως ένεκα της φύσης του φαρμάκου ως κοινωνικού αγαθού και των πολλών επιμέρους στοιχείων που την απαρτίζουν.

Συνοπτικά μια τυπική φαρμακευτική εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- τους πρωταρχικής σημασίας παραγωγούς που κατασκευάζουν τη δραστική ουσία των φαρμάκων.
- τους παραγωγούς που λαμβάνουν έτοιμη την δραστική ουσία και προσθέτουν τα κατάλληλα «έκδοχα» ώστε να δημιουργηθεί το τελικό προϊόν.
- τους χονδρέμπορους δηλαδή τις φαρμακαποθήκες και εταιρείες φαρμακευτικού ή παραφαρμακευτικού χονδρεμπορίου.
- τα φαρμακεία που μπορεί να είναι ιδιωτικά, φαρμακεία νοσοκομείων, φαρμακεία κλινικών και φαρμακεία αλυσίδων τον καταναλωτή-ασθενή.

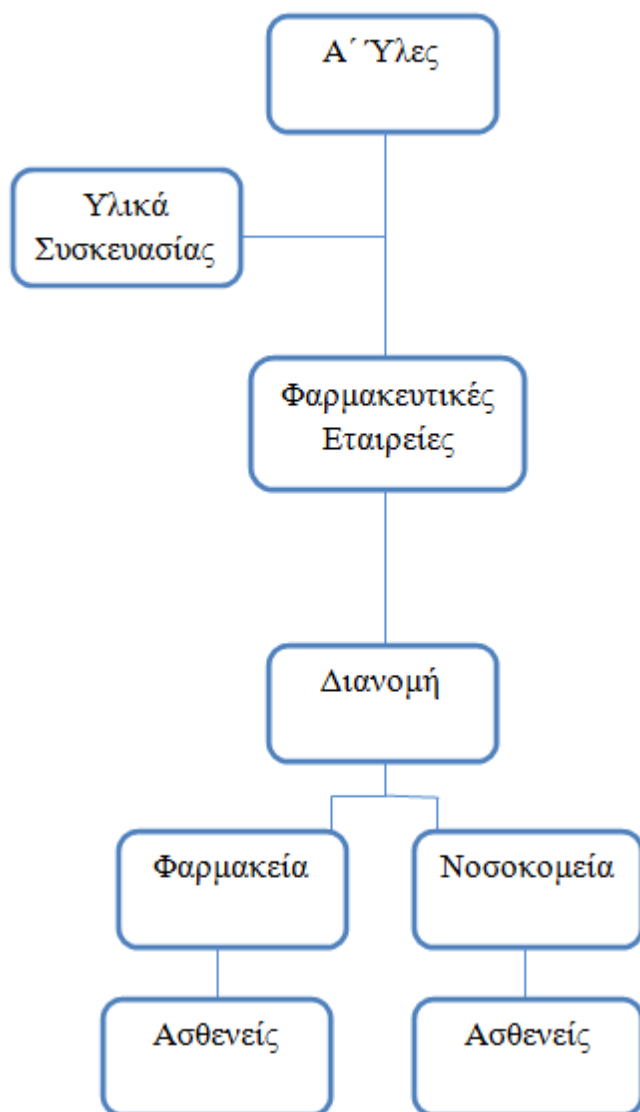
Φαρμακείο: Τα φαρμακεία αποτελούν χώρους υγείας μέσω των οποίων οι τελικοί καταναλωτές, οι ασθενείς εν προκειμένω, προμηθεύονται τα φαρμακευτικά προϊόντα (συνταγογραφούμενα και μη). Η εξασφάλιση της απαιτούμενης ποσότητας σε φάρμακα διευθετείται μέσω επικοινωνίας και οριστικοποίησης συμφωνιών με τις φαρμακαποθήκες και τις φαρμακευτικές εταιρίες. Η λειτουργία δε των φαρμακείων είναι σύμφωνη με τις αρχές που περιγράφονται στον κώδικα φαρμακευτικής δεοντολογίας.

Οι φαρμακαποθήκες: Οι φαρμακαποθήκες αποτελούν τις ανεξάρτητες εκείνες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη συνεχή τροφοδοσία φαρμακείων, ενώ οι προμηθευτικοί συνεταιρισμοί προκύπτουν από την ένωση (συνεργασία)

φαρμακοποιών και πραγματοποιούν αντίστοιχη διανομή στα μέλη που τους απαρτίζουν (ΟΕΦΣΕΕ,2014).

Το 2012, ο αριθμός των φαρμακαποθηκών έφτασε τις 100 (στοιχεία του Πανελληνίου Συλλόγου Φαρμακαποθηκαρίων), ενώ το μερίδιο αγοράς τους διαμορφώθηκε στο 55% επί του χονδρεμπορίου. Το υπόλοιπο 45% της αγοράς καλύπτεται από τους Συνεταιρισμούς Φαρμακοποιών, οι οποίοι σύμφωνα με στοιχεία της Ομοσπονδίας Συνεταιρισμών Φαρμακοποιών Ελλάδος (Ο.Σ.Φ.Ε.) ανέρχονται σε 40, οι οποίοι απασχολούν 3.000 εργαζόμενους περίπου και πραγματοποιούν 20.000 παραδόσεις σε καθημερινή βάση. Τέλος, ο αριθμός των φαρμακείων, σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου ανήλθε το 2012 στα 10.000 περίπου.

Ο χονδρέμπορος είναι σε θέση να προσφέρει και επιπρόσθετες υπηρεσίες στον λιανοπωλητή. Μερικές από αυτές μπορεί να είναι η επικόλληση ταινιών γνησιότητας Ε.Ο.Φ. , ο έλεγχος των επιδόσεων των αποθεμάτων και η άμεση αναπλήρωση τους, κάτι που επιτρέπει στο λιανοπωλητή να διατηρεί χαμηλά επίπεδα αποθεμάτων και με αυτό τον τρόπο να μειώνει το κόστος αποθήκευσης τους (Ιωάννου,2006).



Εικόνα1: Εφοδιαστική Αλυσίδα στον Φαρμακευτικό Κλάδο (Πηγή: Kiriopoulos K. et al, 2008)

Η φαρμακευτική εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή και το μετασχηματισμό πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας από το στάδιο της προμήθειας μέχρι τον τελικό καταναλωτή-ασθενή, καθώς και με τη ροή πληροφοριών που αναφέρονται σε αυτές.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες μετασχηματίζουν τις πρώτες ύλες και τα υλικά συσκευασίας που παραλαμβάνουν από τους εγκεκριμένους προμηθευτές τους σε έτοιμο φαρμακευτικό προϊόν. Στη συνέχεια, είτε με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα είτε με εταιρείες 3PL με τις οποίες συνεργάζονται, διανέμουν τα φαρμακευτικά προϊόντα

σε νοσοκομεία, φαρμακαποθήκες (χονδρέμποροι) και απευθείας στα φαρμακεία, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο φτάνει το φαρμακευτικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή-ασθενή.

Μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει ότι η φαρμακευτική εφοδιαστική αλυσίδα είναι ιδιαίτερη (λόγω της φύσης του φαρμάκου ως κοινωνικού αγαθού) και πολύπλοκη (λόγω των πολλών επιμέρους στοιχείων που την απαρτίζουν).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Πληροφοριακά Συστήματα Μηχανογράφησης

3.1.1 Μηχανογράφηση

Η ανάπτυξη της μηχανογράφησης είναι μια συνεχής και επίπονη διαδικασία, με πολλές μελέτες, νέα προγράμματα και επιπλέον υποστήριξη και εκπαίδευση των υπαλλήλων.

Ως ορισμό μπορούμε να δεχτούμε την χρησιμοποίηση μηχανών σύγχρονης τεχνολογίας στην οργάνωση επιχειρήσεων και οργανισμών, για τη συγκέντρωση, ταξινόμηση και επεξεργασία στοιχείων. Στην εποχή που ζούμε, η σπουδαιότητα μηχανογράφησης παίζει καθοριστικό ρόλο ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι τόσο μέσα στην ίδια την εταιρία είτε οργανισμό όσο και εξωτερικά.

Η υποστήριξη μηχανογράφησης είναι ένας από τους τομείς της μηχανογράφησης, ο οποίος καλείται να αναβαθμίζει, να συντηρεί, να επιλύει προβλήματα της μηχανογράφησης, να ενημερώνει για τις αλλαγές που προκύπτουν, κλπ.

Υποστήριξη λογισμικού ονομάζεται ένας από τους τομείς της υποστήριξης της μηχανογράφησης ο οποίος ασχολείται μόνο με το λογισμικό της επιχείρησης (προγράμματα).

Η τεχνολογία προχωράει με γοργούς ρυθμούς και δεν επιτρέπει λάθος χειρισμούς τόσο για την σωστή ενημέρωση όσο και για την σωστή επεξεργασία των πόρων που υπάρχουν. Δεν χρειάζεται να γίνεται σπατάλη πόρων αλλά και καταπόνηση πνευματικής υγείας. Η σωστή λύση είναι η σωστή μηχανογράφηση με την σωστή μηχανοργάνωση κάθε φορέα, οργανισμού και εταιρείας.

3.1.2 Πληροφοριακό Σύστημα

Πληροφοριακά συστήματα (InformationSystems ή IS) ονομάζεται ένα σύνολο διαδικασιών, ανθρώπινου δυναμικού και αυτοματοποιημένων υπολογιστικών συστημάτων, που προορίζονται για τη συλλογή, εγγραφή, ανάκτηση, επεξεργασία, αποθήκευση και ανάλυση πληροφοριών. Τα συστήματα αυτά περιλαμβάνουν υλικό, λογισμικό, δεδομένα, χρήστες, και διαδικασίες. Τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν το μέσο για την αρμονική συνεργασία ανθρώπινου δυναμικού, δεδομένων,

διαδικασιών και τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών. Προέκυψαν ως γέφυρα μεταξύ των πρακτικών εφαρμογών της επιστήμης υπολογιστών και του επιχειρηματικού κόσμου. Κάθε ειδικό πληροφοριακό σύστημα έχει ως στόχο την υποστήριξη των επιχειρήσεων, τη διαχείριση και λήψη αποφάσεων. Σε μια ευρεία έννοια, ο όρος χρησιμοποιείται για να αναφερθεί όχι μόνο στην τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας, που ένας οργανισμός χρησιμοποιεί, αλλά στο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με αυτή την τεχνολογία για την υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Ως εκ τούτου, τα πληροφοριακά συστήματα σχετίζονται με τα συστήματα διαχείρισης βάσης δεδομένων από τη μία πλευρά και με τα συστήματα δραστηριότητας από την άλλη. Ένα πληροφοριακό σύστημα είναι μια μορφή επικοινωνίας του συστήματος στο οποίο τα δεδομένα αντιπροσωπεύουν και υποβάλλονται σε επεξεργασία ως μια μορφή κοινωνικής μνήμης. Ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ημι-επίσημη γλώσσα που υποστηρίζει τις ανθρώπινες λήψεις αποφάσεων και δράσης.

Σκοπός οποιουδήποτε πληροφοριακού συστήματος είναι να:

- Σχεδιάζει
- Ελέγχει
- Συντονίζει
- Διεκπεραιώνει τις λειτουργίες ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

Πλεονεκτήματα χρήσης πληροφοριακών Συστημάτων

Τα πληροφοριακά συστήματα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διοίκηση και λειτουργία των οργανισμών τα τελευταία χρόνια. Η χρήση τους αντικατέστησε το μεγαλύτερο ποσοστό χειρόγραφων εγγράφων με αντίστοιχα ηλεκτρονικά. Έτσι, έγινε πιο οικονομική και γρήγορη η πρόσβαση σε δεδομένα, ενώ έπαψε να είναι χρονοβόρα και πολύπλοκη η διαχείριση τους. Ακόμη, η επεξεργασία των στοιχείων με στατιστικά προγράμματα που παράγονται αυτόματα από τα πληροφοριακά συστήματα, προσφέρει νέες λύσεις και προτάσεις για την αντιμετώπιση προβλημάτων που αφορούν την επιχείρηση. Ο συνεχής έλεγχος και η ταξινόμηση των στοιχείων εξασφαλίζει ευελιξία και σωστή λειτουργία της επιχείρησης, καθώς και καλή εξυπηρέτηση των πελατών.

Μειονεκτήματα χρήσης πληροφοριακών συστημάτων

Παρά την τεράστια επιρροή των Πληροφοριακών Συστημάτων σε επιχειρήσεις, η χρήση τους δημιούργησε και αρκετά προβλήματα. Η ανάπτυξη ενός οποιουδήποτε ΠΣ έχει πολλές απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιηθούν για την πλήρη λειτουργία του. Τα πλέον συνήθη προβλήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Πολλές φορές ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να μην είναι εύχρηστο για χρήστες που δε σχετίζονται αρκετά με την τεχνολογία, με αποτέλεσμα να δυσανασχετούν και να μην μπορούν να το χρησιμοποιήσουν παραγωγικά.
- Ένα ΠΣ αν έχει ατέλειες μπορεί να επιστρέψει περιττές πληροφορίες και ίσως δεν καταφέρει να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες του χρήστη. Αυτό συμβαίνει συνήθως διότι είναι δύσκολος ο καθορισμός των πραγματικών απαιτήσεων μιας επιχείρησης όταν δημιουργείται το ΠΣ.
- Οι συνεχείς αλλαγές και αναβαθμίσεις στο λογισμικό ενδέχεται να έχουν μεγάλο οικονομικό κόστος στην επιχείρηση προκειμένου το λογισμικό της να είναι σύγχρονο.
- Η συντήρηση ενός πλήρους πληροφοριακού συστήματος χρειάζεται διαρκή έλεγχο και αναβάθμιση σε εφοπλισμό, καταρτισμένο προσωπικό και άμεση αποκατάσταση λαθών ώστε να αποφευχθούν περισσότερα προβλήματα.

Τόσο στην ελληνική, όσο και την παγκόσμια πραγματικότητα εμπόδια στη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων θα συνεχίσουν να υπάρχουν ανεξάρτητα από την πρόοδο της τεχνολογίας. Γι αυτό χρειάζεται η ενεργή παρουσία του ανθρώπινου δυναμικού και όχι η πλήρης εξάρτηση από τα ΠΣ, παρά τις ευκολίες που μας προσφέρουν.

3.2 Συστήματα μηχανογράφησης φαρμακείων

3.2.1 Συστήματα Ηλεκτρονικής Συνταγογράφησης

Τα συστήματα ηλεκτρονικής συνταγογράφησης εγγυώνται μεγαλύτερη ασφάλεια, ποιότητα και αποτελεσματικότητα στον τομέα της φροντίδας υγείας.(Laraneetal.,2011).Τα προηγμένα παγκόσμια συστήματα ηλεκτρονικής συνταγογράφησης επιτρέπουν την απομακρυσμένη πρόσβαση σε λίστες φαρμάκων, οι ιατροί έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν τι συνταγογραφούν οι άλλοι ιατροί στους

ασθενείς τους, ενώ ταυτόχρονα εξαλείφονται τα τυπογραφικά λάθη στη διαδικασία και εμφανίζονται προειδοποιήσεις που εξασφαλίζουν μεγαλύτερο έλεγχο και ασφάλεια στις διαδικασίες. Επιπλέον, τα συστήματα αυτά έχουν την ικανότητα να φορτώνουν πληροφόρηση σχετική με ασφαλιστικούς φορείς όπως τυπικές διαδικασίες, περιορισμοί στις ποσότητες κ.ά.

3.2.2 Συστήματα Ηλεκτρονικής Εισαγωγής Παραγγελιών

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα σύγχρονα συστήματα επιτρέπουν την ηλεκτρονική εισαγωγή παραγγελιών. Δίνεται η δυνατότητα στους παρόχους όπως νοσοκομεία, ιδιωτικές κλινικές, κέντρα φροντίδας να χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα για να εισάγουν απευθείας παραγγελίες φαρμάκων μέσω υπολογιστή ή κινητών συσκευών. Οι παραγγελίες καταγράφονται σε ψηφιακή, δομημένη και υπολογίσιμη μορφή για χρήση με στόχο την ασφάλεια και την οργάνωση. Τα συστήματα αυτά εξαλείφουν τα σχετιζόμενα με γραπτές παραγγελίες προβλήματα, μέσω της μείωσης των δυσανάγνωστων ή ημιτελών παραγγελιών, και ακατάλληλων δόσεων. Ελέγχονται θέματα σχετικά με το μεσοδιάστημα των δόσεων, τις φαρμακευτικές μορφές, τις οδηγίες παρασκευής φαρμάκων, τις οδούς χορήγησης, τους ρυθμούς έγχυσης, τις διπλές συνταγές, τις αλληλεπιδράσεις φαρμάκων, τις αντενδείξεις και τις αλλεργίες. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση στα λάθη που σχετίζονται με φάρμακα. (<http://www.cms.gov/Regulations-and-Guidance/Legislation>)

3.2.3 Κριτήρια Επιλογής ενός Συστήματος Μηχανογράφησης Φαρμακείου

Ο φαρμακοποιός που είναι ιδιοκτήτης φαρμακείου, στη σύγχρονη εποχή, επιτελεί ταυτόχρονα δύο ρόλους, αυτόν του επιστήμονα φαρμακοποιού και αυτόν του manager. Στην πρώτη περίπτωση παρέχει συμβουλές σχετικές με φάρμακα, ασθένειες, ομορφιά και ποιότητα ζωής και στη δεύτερη αναλαμβάνει τη διαχείριση του φαρμακείου του με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει μεγαλύτερη κερδοφορία, εσωτερική οργάνωση, αποδοτικές σχέσεις με τις ομάδες ενδιαφέροντος (π.χ. πελάτες, προμηθευτές, αντιπροσώπους, ιατρούς κ.ά.), ικανοποιημένους, πιστούς αλλά και νέους πελάτες. Το σύστημα μηχανογράφησης του φαρμακείου που θα επιλέξει ο κάθε φαρμακοποιός θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες και των δύο ρόλων που καλείται να διαδραματίσει ταυτόχρονα ο φαρμακοποιός. Στο πεδίο της παροχής συμβουλών προς τους πελάτες-ασθενείς, το πρόγραμμα πρέπει να υποστηρίζει τη δυνατότητα

δημιουργίας και διατήρησης αρχείου πελατών, με καταγραφή των πληροφοριών (ιατρικών, φαρμακευτικών, δημογραφικών κ.ά.) που αφορούν τον κάθε πελάτη χωριστά. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ολοκληρωμένων πληροφοριών για κάθε φάρμακο, όπως ενδείξεις, δοσολογία, ανεπιθύμητες ενέργειες και αλληλεπιδράσεις. Ένα τμήμα του προγράμματος, επίσης, θα πρέπει να προσφέρει, μέσω της αποθήκευσης προηγούμενων αγορών, βοήθεια στο φαρμακοποιό σχετικά με τις συνταγές και τις αντίστοιχες επιλογές του εκάστοτε πελάτη-ασθενούς για συγκεκριμένη εμπορική ονομασία φαρμάκου με βάση τη δραστική ουσία. Στο πεδίο της διαχείρισης της αποτελεσματικότητας, της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας του φαρμακείου, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μηχανογράφησης θα πρέπει να διευκολύνει το φαρμακοποιό:

- Στη διαχείριση των εμπορευμάτων (φαρμάκων, OTC, καλλυντικών, συμπληρωμάτων διατροφής, συσκευών μέτρησης δεικτών κ.ά.).
- Στη δημιουργία των παραγγελιών.
- Στην οργάνωση της αποθήκης του.
- Στην ταμειακή κίνηση.
- Στην καταγραφή του τζίρου σε ημερήσια, εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση.
- Στη φόρτωση των ενημερώσεων σχετικών με αλλαγές σε τιμές ή στη νομοθεσία.

Η παροχή εξειδικευμένης υποστήριξης και συνεχούς βοήθειας από την εταιρία που διαχειρίζεται το πρόγραμμα μηχανογράφησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο στην επιλογή. Επίσης η δυνατότητα προσαρμογής του στις νέες τάσεις και αλλαγές όπως η αποστολή παραγγελιών μέσω διαδικτύου, η χρήση barcodes θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία. Συζητούμενες μελλοντικές νέες τάσεις όπως η αποστολή συνταγών από τον ιατρό στο φαρμακοποιό καθώς και νέων τιμών από τις εταιρίες στο φαρμακοποιό θα πρέπει να είναι εφικτό να υποστηρίζονται από τέτοιου είδους προγράμματα. Παραμένει, ωστόσο, παρά τα γενικά κριτήρια που πρέπει να ικανοποιούνται, προσωπική επιλογή του κάθε φαρμακοποιού το σύστημα μηχανογράφησης. (www.pharmacy2020.gr)

Υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες που κατασκευάζουν τέτοια προγράμματα ειδικά για φαρμακεία. Ο φαρμακοποιός βρίσκεται σε μεγάλο δίλημμα για το ποιο πρόγραμμα τελικά να επιλέξει. Κανένας ειδικός όμως δεν μπορεί να δώσει μια ξεκάθαρη

απάντηση για το ποιο πρόγραμμα είναι το καλύτερο, καθώς η επιλογή είναι καθαρά προσωπική υπόθεση κάθε φαρμοποιού.(www.pharmamanage.gr)

Το βασικότερο κριτήριο επιλογής αποτελεί το γεγονός ότι το πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου θα πρέπει να καλύπτει και τους δυο ρόλους του φαρμακοποιού: αυτόν του επιστήμονα φαρμακοποιού, που είναι να δίνει συμβουλές για τα προβλήματα υγείας, ομορφιάς και ευ ζην των πελατών του και αυτόν του “manager” που διευθύνει μια επιχείρηση, για την οποία είναι υπεύθυνος, προκειμένου αυτή να λειτουργεί σωστά και κερδοφόρα.Ως επιστήμονας υγείας, ο φαρμακοποιός οφείλει να δίνει σωστές και ακριβείς συμβουλές προς τους ασθενείς του.Για να επιτευχθεί αυτό, το πρόγραμμα πρέπει να έχει τη δυνατότητα δημιουργίας αρχείου πελατών και να διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε φάρμακο, δηλαδή ενδείξεις, δοσολογία, ανεπιθύμητες ενέργειες και αλληλεπιδράσεις.

Παράλληλα, ένα σωστά ολοκληρωμένο πρόγραμμα μηχανοργάνωσης θα πρέπει να βοηθά το φαρμακοποιό στη διαχείριση των εμπορευμάτων της επιχείρησής του, όπως για παράδειγμα στη δημιουργία της παραγγελίας και στη διαχείριση των αποθεμάτων της αποθήκης του.

Είναι δεδομένο ότι μια τεχνολογική καινοτομία, όπως είναι ένα τέτοιο πρόγραμμα, απαιτεί μια “αμφίδρομη σχέση” μεταξύ της εταιρείας που το διαθέτει και του χρήστη, ώστε η εφαρμογή του να στεφθεί με επιτυχία και να είναι και οι δύο πλευρές ευχαριστημένες.Πολλοί φαρμακοποιοί δεν γνωρίζουν αρκετά πράγματα για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και πόσο μάλλον για ένα πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου.Μέχρι την πλήρη κατανόηση ενός τέτοιου προγράμματος, χρειάζεται εξειδικευμένη υποστήριξη, την οποία οφείλει να παρέχει η εταιρεία για να βοηθήσει το χρήστη στην εκμάθηση, ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι συνεχώς δίπλα του για να λύνει όλες τις απορίες και τα προβλήματά του.Φυσικά, η υποστήριξη αυτή θα πρέπει να συνεχίζεται παράλληλα με τη χρήση του προγράμματος, γιατί δεν είναι λίγες οι φορές που απαιτούνται αλλαγές (π.χ. αλλαγή τιμών) και τροποποιήσεις με το πέρασμα του χρόνου.Γι’ αυτό, ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής πρέπει να είναι και η εγγυήση που θα λάβει ο φαρμακοποιός για την εξυπηρέτησή του ανά πάσα στιγμή, ώστε να μη δημιουργηθούν προβλήματα κατά την εκτέλεση των τόσο σημαντικών εργασιών του.

Οι ανάγκες του φαρμακείου μεταβάλλονται και αυξάνονται συνεχώς και ο φαρμακοποιός δεν πρόκειται να κάνει μια τέτοια επένδυση σε χρόνο και χρήμα, αν δεν είναι σίγουρος ότι αυτή μπορεί να προσαρμοστεί για να καλύψει και τις μελλοντικές ανάγκες του. Τέτοιες φυσικά αποτελούν - μεταξύ άλλων - η σύνδεση στο διαδίκτυο, η αποστολή παραγγελιών μέσω του διαδικτύου, η χρήση του barcode, ενώ μελλοντικά συζητείται και η αποστολή των συνταγών μέσω διαδικτύου από το γιατρό στο φαρμακοποιό, καθώς και η αποστολή των νέων τιμών αρκετών προϊόντων από τις εταιρείες στο φαρμακοποιό.

Έτσι, ο φαρμακοποιός πρέπει να σιγουρευτεί ότι το πρόγραμμα που θα επιλέξει μπορεί να προσαρμοστεί στις νέες μελλοντικές του ανάγκες.

Συνεπώς, γίνεται τελικά αντιληπτό ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη λίστα κριτηρίων που πρέπει να ακολουθείται, καθώς η επιλογή είναι καθαρά προσωπική υπόθεση.

Μέσω ενός σωστά δομημένου Πληροφοριακού Συστήματος, ο φαρμακοποιός μπορεί να γνωρίζει, μέσα σε ελάχιστο χρόνο και με τη μέγιστη ακρίβεια, σημαντικές και κρίσιμες πληροφορίες για τις αποφάσεις που πρόκειται να πάρει για την επιχείρησή του, που θα τον οδηγήσουν σε μια πιο αποτελεσματική διαχείριση.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να ρυθμίζεται σε συνάρτηση με τους επιδιωκόμενους στόχους, με το είδος του τομέα δραστηριότητας και με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η συνάρτηση αυτή πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ελαστική, ώστε να διευκολύνεται η γρήγορη και σωστή πληροφόρηση μέσα στην επιχείρηση.

Πέντε Αξονες Διαχείρισης

Το φαρμακείο σαν επιχείρηση περιλαμβάνει 5 άξονες διαχείρισης που συντελούν στη δομή του:

1. Εμπορική/Οικονομική (τζίρος, κερδοφορία, ρευστότητα, νεκρό σημείο)
2. Ανθρώπινο Δυναμικό (διακριτοί ρόλοι, έλεγχος απόδοσης)
3. Χώρος (merchandising)

4. Marketing (κάρτα πελάτη, sms, βιτρίνα)
5. Συστήματα/Πληροφορική (διαδικασία παραλαβής, απογραφή, καταγραφή όλων των πωλήσεων, συμφωνία για προϊόντα στον φαρμακοποιό & τους συνεργάτες του)

Οι τρεις βασικοί δείκτες παρακολούθησης του φαρμακείου που οδηγούν στη λήψη αποφάσεων αποτελεσματικής διαχείρισης είναι οι πωλήσεις, οι αγορές και το απόθεμα.

Μέσω των πωλήσεων μπορούμε να παρακολουθήσουμε τη δυναμική του φαρμακείου (τζίρος), το μεικτό κέρδος, το μεικτό περιθώριο κέρδους, την απόδοση του φαρμακείου την πρόβλεψη των πωλήσεων, τη δημιουργία στόχων σε πωλήσεις και τον προσδιορισμό του νεκρού σημείου σε απόθεμα.

Η σωστή πληροφορία του δείκτη των αγορών οδηγεί σε στοχευμένες αγορές, σε απόδοση απασχολούμενων κεφαλαίων, σε σωστή εμπορική πολιτική και σε ασφαλέστερη εικόνα προηγούμενων αγορών (π.χ. εποχιακές).

Τέλος η τήρηση της αποθήκης οδηγεί σε σωστό υπολογισμό της κυκλοφοριακής ταχύτητας, απόδοση απασχολούμενων κεφαλαίων και αποφυγή του «βυθισμένου stock».

3.2.4 Οι λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος φαρμακείου

Οι διαδικασίες που σχετίζονται με τα Πληροφοριακά Συστήματα του φαρμακείου δημιουργούν όλο το πλαίσιο που χρειάζεται ο φαρμακοποιός και οι συνεργάτες του για να αντλούν τη σωστή πληροφορία.

Αυτό προϋποθέτει ότι διαδικασίες όπως η παραλαβή προϊόντων, η τήρηση αποθήκης, η εισαγωγή νέων προϊόντων, η απογραφή, η εισαγωγή όλων των πωλήσεων (λιανική/χονδρική/σε συναδέλφους), τα δανεικά (σε συναδέλφους και πελάτες), η διαδικασία ταμείου, η κάρτα πελάτη και ο φορολογικός μηχανισμός, τηρούνται καθημερινά από όλους όσους εργάζονται στο χώρο του φαρμακείου, με τον ίδιο τρόπο.

Έτσι το Πληροφοριακό Σύστημα Μπορεί να Λειτουργήσει ως Εργαλείο:

- α) Εμπορικής διαχείρισης πωλήσεων, αγορών και αποθεμάτων,
- β) Αξιολόγησης του προσωπικού, μέσω της επίτευξης στόχων βάση των πωλήσεων και
- γ) Αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω του Marketing (στοχευμένων προωθητικών ενεργειών).

Ωστόσο, πρέπει να γίνει αντιληπτό πως οι διαδικασίες που προαναφέρθηκαν λειτουργούν ως ένα ενοποιημένο σύστημα και δεν μπορούν να αποτελέσουν από μόνες τους πηγή σωστής και χρήσιμης πληροφορίας για τον φαρμακοποιό και τους συνεργάτες του.

Έχει παρατηρηθεί στο παρελθόν πώς λόγω της μη αναγκαιότητας καθημερινής και συνεπούς τήρησης των διαδικασιών, πολλά φαρμακεία σήμερα αντιμετωπίζουν έναν τεράστιο όγκο δεδομένων και εκκρεμοτήτων, σχετικά με τη διαδικασία εναρμόνισης των ήδη υπάρχοντων συστημάτων. Αυτός ο όγκος απαιτεί κεφάλαια και χρόνο για να εναρμονιστεί. Όπως κάθε διαδικασία έτσι και αυτή χωρίζεται σε βήματα που μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη του επιδιωκόμενου στόχου, δηλαδή της εναρμόνισης των πληροφοριακών συστημάτων του φαρμακείου.

Η υπεραπασχόληση εντός και εκτός του χώρου του φαρμακείου είναι φυσικό να μην επιτρέπει στον φαρμακοποιό να διαχειριστεί την επιχείρηση του στο βαθμό που θα μπορούσε να προβλέπει πιθανούς κινδύνους σχετικά με την εμπορική διαχείριση και την κερδοφορία της. Η σωστή καταγραφή της πληροφορίας λοιπόν θα εξυπηρετήσει σε μεγάλο βαθμό την αποφυγή λαθών που μπορούν να γίνουν αντιληπτά μακροπρόθεσμα. Η αναγκαιότητα ενός ενημερωμένου πληροφοριακού συστήματος δεν είναι κάτι που θα πρέπει να απασχολεί μόνο φαρμακεία με πολυάριθμο προσωπικό, αλλά οποιουδήποτε μεγέθους ακόμα και χωρίς προσωπικό. Όποιο και αν είναι το μέγεθος ενός φαρμακείου σήμερα, η σωστή ή η λάθος κίνηση παίζει καθοριστικό ρόλο στο μέλλον της επιχείρησης. Καθοριστικός και ζωτικός παράγοντας λοιπόν, είναι η σωστή οργάνωση της επιχείρησης.

Το φαρμακείο οδηγείται σε μια άλλη εποχή και καθώς κορυφώνονται οι αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο του χώρου χωρίς ευκρινές αποτέλεσμα, το έλλειμμα αξιοπιστίας

προοπτικής για την πορεία του, δημιουργεί όλο και περισσότερο την ανάγκη για μια ουσιαστική ενδοσκόπηση, αλλά και μια καλύτερη οργάνωση της επιχείρησης.

Η σωστή οργάνωση του φαρμακείου μέσω των πληροφοριακών συστημάτων είναι πλέον αντιληπτή από τους περισσότερους φαρμακοποιούς αλλά και τους συνεργάτες τους ως ένα μέσο άμεσης πληροφορίας για μια αποτελεσματική οργάνωση και διαχείριση.

3.2.5 Αναλυτική παρουσίαση λογισμικών πακέτων

3.2.5.1 CSA-Farmakonet

Η CSA αναπτύσσει εφαρμογές λογισμικού για την ελληνική αγορά και ειδικά για τον κλάδο του φαρμάκου από το 1985. Μέσα από μία συνεπή, παραγωγική και επιτυχή πορεία, έφθασε στο σημείο σήμερα να καλύπτει τις ανάγκες του 55% των φαρμακείων και του 75% των φαρμακαποθηκών, ιδιωτικών και συνεταιριστικών, στην Ελλάδα. (www.csagreece.com/farmakeia)

Όλα τα προϊόντα της οικογένειας Farmakon έχουν σχεδιαστεί ειδικά για το φαρμακείο, για να υποστηρίξουν με αποτελεσματικό τρόπο την ιδιαιτερότητα της λειτουργίας του. Με πυρήνα το No 1 πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου της αγοράς το Farmakon, εξελίσσουν το ελληνικό φαρμακείο σε δύο κατευθύνσεις:

- 1) Προς την κατεύθυνση της μεγάλης επιχείρησης, προσφέροντας διαδικασίες, αξιοπιστία, παραμετροποίηση, πληροφόρηση, ευελιξία και προσαρμοστικότητα σε όλες τις ανάγκες μιας σύγχρονης επιχείρησης και προσθέτοντας επιλεκτικά στο φαρμακείο δυνατότητες που έχουν στη διάθεσή τους μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής και εντατικής λιανικής, καθώς επίσης
- 2) Προς την κατεύθυνση της ομαδοποίησης, επιτρέποντας την λειτουργία επιχειρηματικών μοντέλων συνεργαζόμενων φαρμακείων, ομάδων φαρμακείων, δικτύων και αλυσίδων φαρμακείων.

Τα προγράμματα της οικογένειας προϊόντων Farmakon διαλειτουργούν στενά μεταξύ τους για να υποστηρίξουν αξιόπιστα τις διαδικασίες λειτουργίας του φαρμακείου, για να αυτοματοποιήσουν στο έπακρο τις διαδικασίες του και για να εξυπηρετήσουν ταχύτατα τις λειτουργικές του ανάγκες.

Farmakon

Στο Farmakon βασίζονται περισσότερα από τα μισά ελληνικά φαρμακεία. Είναι ένα πλήρες, αξιόπιστο πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, που περιλαμβάνει Εκτέλεση Συνταγών, Ηλεκτρονική Συνταγογράφηση, Αποθήκη, Προμηθευτές, Πελάτες, Αγορές, Πωλήσεις, Ασφαλιστικά Ταμεία, Κάρτα μέλους, Οικονομική διαχείριση, Αξιόγραφα, Στατιστική Πληροφόρηση. Υποστηρίζει ταμειακές μηχανές, ετικέτες δοσολογιών, εκκρεμότητες πελατών.

FarmakonRetail

Πρόκειται για πρόγραμμα εντατικής λιανικής στο φαρμακείο. Περιλαμβάνει την πραγματοποίηση πωλήσεων με ταμειακά συστήματα εντατικής λιανικής (POS). Οθόνη αφής, διαχείριση πιστωτικών καρτών και εκπτώτικων κουπονιών, αυτόνομη λειτουργία, σχεδίαση για ταχύτερη διεκπεραίωση πωλήσεων, πλήρης ενσωμάτωση στο πρόγραμμα διαχείρισης και τις διαδικασίες του φαρμακείου.

FarmakonMobile

Αποτελεί την υποστήριξη χρήσης φορητών ασύρματων τερματικών (PDA) σε on-line σύνδεση με το πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, για παραλαβή εμπορευμάτων, ευκολία φυσικής απογραφής, καθώς επίσης και πραγματοποίηση λιανικής πώλησης.

Farmakone-order

Μέσω αυτού πραγματοποιείται σύνδεση με ηλεκτρονικούς κόμβους προμηθευτών μέσω διαδικτύου, για αυτόματη αποστολή παραγγελίας, ηλεκτρονική λήψη τιμολογίου αγοράς, αυτόματη καταχώρηση τιμολογίου αγοράς, λήψη ενημερώσεων τιμών καθώς και γενικότερα αρχείων φαρμάκων και παραφαρμάκων σε πραγματικό χρόνο και με μεγάλη ευκολία.

FarmakonFarShop

Αναφέρεται στη γέφυρα σύνδεσης του προγράμματος διαχείρισης με σύστημα e-shop. Κατέβασμα καρτελών πελατών και παραγγελιών στο πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, για έκδοση παραστατικών αποστολής και ορθή τήρηση αποθήκης. Δυνατότητα ενημέρωσης e-shop με υπόλοιπα αποθήκης.

Farmakon Βάση Παραφαρμάκων

Πρόγραμμα ενημέρωσης και κατηγοριοποίησης της βάσης προϊόντων του φαρμακείου. Δίνει τη δυνατότητα επιλεκτικής εισαγωγής στοιχείων και διαρκούς ενημέρωσης από τις βάσεις παραφαρμάκων που διαθέτουν οι φαρμακαποθήκες, οι συνεταιρισμοί και οι εταιρίες, όπως επίσης και τη δυνατότητα εισαγωγής στοιχείων και διαρκούς ενημέρωσης από καταξιωμένες βάσεις παραφαρμάκων που διατίθενται στην ελληνική αγορά, όπως το Databox[®].

Farmakon Επιστημονική Πληροφόρηση

Πρόκειται για ευρηματική ενσωμάτωση πληροφοριών ενδείξεων, αντενδείξεων, αλληλεπιδράσεων και λοιπών στοιχείων φαρμάκων, διατροφικών συμβουλών κλπ για τα φάρμακα που περιέχει κάθε συνταγή, κατά το χρόνο εκτέλεσής της. Αλληλεπιδράσεις έναντι του φαρμακευτικού ιστορικού του ασθενούς. Σύνδεση με συνδρομητικές υπηρεσίες σε εξειδικευμένες βάσεις πληροφοριών, όπως το φ-αναζήτηση.

FarmakonAccounts

Λογιστική Βιβλίων Γ' Κατηγορίας για το φαρμακείο, ελληνικά και διεθνή λογιστικά πρότυπα, πλήρης παρακολούθηση λογαριασμών, αναλυτική λογιστική, διαχείριση κέντρων κόστους.

FarmakonCRM

Σύστημα πιστότητας για το πελατολόγιο του φαρμακείου, ειδικά αναπτυγμένο για τον κλάδο του φαρμάκου. Υλοποίηση μεθόδων SegmentedMarketing στο φαρμακείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του. Αξιοποίηση προϊόντων, κατηγοριών προϊόντων, πελατών, κατηγοριών πελατών και αγοραστικού προφίλ πελατών, για πραγματοποίηση στοχευμένων δράσεων προώθησης. Στοχευμένη επικοινωνία πρωτοβουλιών με μηνύματα SMS. Υποστήριξη εξελιγμένης κάρτας μέλους. Υποστήριξη εξατομικευμένης επικοινωνίας με πελάτη/ασθενή στο σημείο εξυπηρέτησης. Υποστηρίζει αυτόνομα φαρμακεία, ομάδες, δίκτυα και αλυσίδες φαρμακείων.

FarmakonBI

Αξιοποίηση τεχνολογίας BI Business Intelligence και OLAP κύβων για την ανάλυση των εμπορικών στοιχείων του φαρμακείου. Δυναμικές αναφορές δεδομένων με δυνατότητα εστιασμένης εμβάθυνσης σε σημεία ενδιαφέροντος. Ανάλυση ανά πελάτη, προμηθευτή και προϊόν, μήνα με το μήνα, αλλά και έναντι της αντίστοιχης περιόδου του προηγούμενου χρόνου. Άμεση επαφή του φαρμακοποιού με τα δεδομένα του. Επιτρέπει τον εντοπισμό και ανάδειξη της πληροφορίας μέσα από ένα μεγάλο όγκο δεδομένων. Υποστηρίζει αυτόνομα φαρμακεία, ομάδες, δίκτυα και αλυσίδες φαρμακείων.

FarmakonRobot

Ένα ειδικό σύστημα λογισμικού που συνδέει το Farmakon με συστήματα αυτοματισμού φαρμακείου, όπως το ROWA που είναι το Νο 1 ρομπότ φαρμακείου στην ευρωπαϊκή και ελληνική αγορά, και που εκπροσωπεί και υποστηρίζει η CSA.

FarmakonERP

Πλήρης μηχανογραφική κάλυψη όλων των λειτουργιών της επιχείρησης με παραμετροποίηση και επεκτασιμότητα δοκιμασμένη σε πολύ μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Ενοποίηση όλων των διαδικασιών και δραστηριοτήτων του φαρμακείου ή των φαρμακείων. Διαχείριση υποκαταστημάτων και πολλαπλών αποθηκευτικών χώρων. Διαχείριση παραγγελιών, προμηθειών, εφοδιαστικής αλυσίδας, απογραφών, αποθέματος ανά τμήμα, αποθηκευτικό χώρο ή κατάσταση. Λογιστική παρακολούθηση βιβλίων Γ' κατηγορίας. Πλήρης χρηματοοικονομική διαχείριση. Διοικητική πληροφόρηση.

FarmakonGroup

On-line σύνδεση συνεργαζόμενων φαρμακείων. Τα φαρμακεία διατηρούν την αυτόνομη λειτουργία τους, αλλά μπορούν να βλέπουν το υπόλοιπο είδους, το ιστορικό πελάτη, τις εκκρεμότητες. Επίσης μπορούν να τηρούν ενιαία βάση παραφαρμάκων, με συντήρησή της από ένα εξ αυτών.

FarmakonServer

Κεντρικός κόμβος δικτύου/αλυσίδας φαρμακείων που διασυνδέεται on-line με τα μέλη του δικτύου μέσω του διαδικτύου. Υποστηρίζει κεντρική κωδικοποίηση

δεδομένων και συντήρηση αρχείου παραφαρμάκων για όλο το δίκτυο φαρμακείων. Συγκεντρώνει την εμπορική κίνηση όλου του δικτύου. Αναλύει στατιστικά τις πωλήσεις και τις αγορές.

3.2.5.1.1 Οφέλη ενός Φαρμακείου από τη χρήση των προϊόντων της CSA

Ένα φαρμακείο μπορεί να ωφεληθεί τα μέγιστα από την αξιοποίηση των προϊόντων της CSA. Η CSA παρέχει μεν το βασικό πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου, αλλά επίσης παρέχει μία μεγάλη οικογένεια προϊόντων που βασίζονται σε αυτό και δίνουν ουσιαστικές πρόσθετες δυνατότητες όπως οι παρακάτω.

1. Επιτάχυνση της λειτουργίας των ταμείων με χρήση εξειδικευμένων σταθμών λιανικής πώλησης, που υποστηρίζουν
 - Πληρωμή με μετρητά και πιστωτικές κάρτες
 - Οθόνες αφής και ειδική σχεδίαση εξυπηρέτησης εντατικής λιανικής
2. Φορητές ταμπλέτες συνδεδεμένες ασύρματα στο δίκτυο του φαρμακείου, με τις οποίες:
 - Γίνονται πωλήσεις στη σάλα, έξω από τον πάγκο.
 - Γίνεται έλεγχος τιμών προϊόντων και παρέχονται επιπρόσθετες πληροφορίες για τα προϊόντα.
 - Αυτοματοποιούνται οι παραλαβές.
 - Οι απογραφές γίνονται εύκολες με επί τόπου σκανάρισμα των προϊόντων στα ράφια και τους αποθηκευτικούς χώρους.
3. Οργάνωση της αποθήκης με κατηγορίες, υποκατηγορίες κλπ χωρίς διπλοεγγραφές και με εύκολο τρόπο τήρησής τους.
4. On-line σύνδεση με την φαρμακαποθήκη για αυτόματη αποστολή παραγγελίας και λήψη τιμολογίου, για λήψη πληροφόρησης κλπ
5. Άμεση, συνεχής απεικόνιση των στοιχείων λειτουργίας και εμπορικής διαχείρισης, ανά ώρα, ημέρα, μήνα και έτος. Δυνατότητα διαδραστικής έρευνας επάνω στα στοιχεία. Πρόσβαση από υπολογιστή, smartphone και tablet από οπουδήποτε.
 - Ανάλυση κινητικότητας ειδών με κυκλοφοριακή ταχύτητα και άλλους δείκτες.
 - Ανάλυση κερδοφορίας

- Ανάλυση πωλήσεων προσωπικού
 - Ανάλυση αγορών και προμηθευτών
 - Ανάλυση πωλήσεων οίκων και δικαιούχων
6. Μοντέρνα διαχείριση πελατολογίου με σύστημα πιστότητας που διαχειρίζεται όλες τις παροχές του φαρμακείου, πόντους για κάρτες μελών και εκπτώσεις ανά είδος, κατηγορία, οίκο κλπ .
- Μελέτη αγοραστικού προφίλ
 - Αξιοποίηση αγοραστικού προφίλ για εστιασμένη επικοινωνία με email και sms σε ομάδες πελατών ειδικών χαρακτηριστικών ή αναγκών
7. Γεφύρωση με ηλεκτρονικό κατάστημα φαρμακείου για αυτοματοποίηση διαδικασιών μεταξύ αυτού και του προγράμματος διαχείρισης φαρμακείου.

3.2.5.2 EUROMEDICA

Η εταιρία EuropharmacyHellas με δυναμική παρουσία στο χώρο της μηχανογράφησης φαρμακείου, έχει κύριο αντικείμενό της το πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου Euromedica. (www.euromedica.gr)

Το ενεργό δυναμικό της EuropharmacyHellas απαρτίζουν έμπειροι αναλυτές και προγραμματιστές, πρωτοπόροι στο χώρο της μηχανογράφησης του Ελληνικού Φαρμακείου. Έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα της υποστήριξης, που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς για το σύγχρονο φαρμακείο. Οι ειδικά εκπαιδευμένοι συνεργάτες της Europharmacy είναι πάντα δίπλα στους φαρμακοποιούς, προκειμένου να καλύψουν τις πολυάριθμες απαιτήσεις που προκύπτουν συνεχώς.

Λειτουργίες:

- Άμεση και γρήγορη Εκτέλεση Συνταγών με δυνατότητα έκδοσης απόδειξης
- Καταστάσεις Ασφαλιστικών ταμείων
- Δραστικές ουσίες-Χρήση- Δοσολογία-Ενδείξεις/Αντενδείξεις-Ομοειδή
- Εύκολη Τήρηση Αποθήκης και Απογραφή
- Φαρμακοτεχνικές Εργασίες
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Κάρτα πελάτη & ιστορικό πελατών
- Προμηθευτές

- Αυτόματο Backup
- Αναλυτικό Ταμείο ημέρας / μηνός
- Τήρηση βιβλίων Β' κατηγορίας σε συνεργασία με το «Λογιστής Win»
- Στατιστικά στοιχεία και σύγκριση ειδών
- Ζημιογόνα αποθέματα
- Έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων
- Ενσωματωμένο αρχείο παραφαρμακευτικών

Συμβατότητα με:

- Όλους τους τύπους των εκτυπωτών
- Ταμειακές Μηχανές (με δυνατότητα σύνδεσης με Η/Υ που συνοδεύονται από ειδικό πρωτόκολλο σύνδεσης)
- Barcode Readers
- Φορολογικούς Μηχανισμούς τύπου Α και Β

EuromedicaCL

Ειδικά σχεδιασμένο πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου κλινικών. Ολοκληρωμένη λύση μηχανογράφησης φαρμακείου κλινικών με απλότητα στη χρήση και άψογη υποστήριξη.

EuromedicaNet

Η Europharmacy Hellas, παρακολουθώντας τις εξελίξεις, καινοτομεί και έχει προβεί στην κατασκευή του EuromedicaNet που υποστηρίζει ομάδες φαρμακείων που επιθυμούν να συνεργαστούν μεταξύ τους. Αναλυτικότερα: Λειτουργεί χρησιμοποιώντας κατανεμημένη βάση δεδομένων. Δηλαδή τα δεδομένα του κάθε φαρμακείου (στοιχεία αποθήκης, πωλήσεων κτλ) παραμένουν στον υπολογιστή του φαρμακοποιού και όχι σε κάποιον server εκτός φαρμακείου. Ερωτήματα και δεδομένα διακινούνται μόνο μεταξύ μελών του δικτύου.

1. Υπάρχει η δυνατότητα ερωτήματος για το απόθεμα κάποιου συγκεκριμένου είδους στα μέλη του δικτύου. Το ερώτημα δεν απαιτεί έγκριση για να μη διακόπτει τη λειτουργία των φαρμακείων. Εάν πρόκειται για παραφάρμακο, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης ομάδας προϊόντων (πχ. αντηλιακό με 30

βαθμούς). Η απάντηση εμφανίζεται σε πίνακα που περιέχει τα φαρμακεία που διαθέτουν το προϊόν καθώς και τα τεμάχια.

2. Για το δανεισμό κάποιου είδους από μέλος του δικτύου απαιτείται η προηγούμενη επικοινωνία μέσω messenger ώστε να δοθεί η έγκριση. Όλες οι κινήσεις δανεισμού καταγράφονται και υπάρχει δυνατότητα εκτύπωσης, ώστε κατά συμφωνημένα διαστήματα (πχ. στο τέλος κάθε μήνα) να γίνεται η εκκαθάριση και να επιστρέφεται η αξία των διακινηθέντων ειδών ή ισόποσα άλλα είδη. Πρέπει να συμφωνηθεί μεταξύ των μελών πώς ακριβώς θα λειτουργεί ο δανεισμός ειδών, ώστε να μην υπάρχουν μέλη που να λειτουργούν χωρίς stock. Ενδεχομένως, θα πρέπει όποιος δανείζει να έχει και κάποιο ποσοστιαίο όφελος.
3. Υπάρχει η δυνατότητα να δίνεται ομαδική παραγγελία. Είτε σε μια προσυμφωνημένη ώρα είτε κατόπιν συνεννόησης με messenger, κάποιος διαχειριστής συγκεντρώνει όλες τις παραγγελίες, που αθροίζονται σε μια μαζική, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές και όροι από τις φαρμακαποθήκες.

3.2.5.3 SmartPharmaSys

Ο χώρος των φαρμακείων συνεχώς εξελίσσεται και το φαρμακείο του “σήμερα” μετατρέπεται σε μία σύγχρονη επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Η SmartWare, μεταφέροντας την εμπειρία και την τεχνογνωσία των χιλιάδων εγκαταστάσεων καταστημάτων λιανικής, έχει αναπτύξει τη σουίτα SmartPharmaSys® όπου υλοποιούνται όλες οι ανάγκες του σύγχρονου φαρμακείου.(www.smartpharmasys.gr)

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές που αφορούν την καθημερινή διαχείριση και επιτυγχάνει:

- Ευκολία χειρισμού, ασφάλεια συναλλαγών και απρόσκοπτη λειτουργία των σημείων πώλησης κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες,
- Υλοποίηση κάρτας πιστότητας πελάτη, προωθητικών ενεργειών και κεντρικής διαχείρισης πολλών φαρμακείων,
- Διασύνδεση με φαρμακαποθήκες, συστήματα ERP, e-shops και ρομποτικές μηχανές,
- Διαχείριση και πίστωση κουπονιών (pharmacoupons),

- Άμεσο έλεγχο αλληλεπιδράσεων μεταξύ φαρμάκων μέσω διασύνδεσης με f-anazitisi,
- Αυτοματοποίηση του συστήματος ενημερώσεων των δεδομένων φαρμάκων και παραφαρμάκων ώστε να βρίσκονται πάντα διαθέσιμα χωρίς καμία παρέμβαση,
- Πλήρη, συνεχή και αποτελεσματική υποστήριξη λειτουργίας 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα,
- Αξιοποίηση στο μέγιστο της τεχνολογικής εξέλιξης και των πρωτοποριακών συστημάτων επικοινωνιών,
- Άριστη εκμετάλλευση των πόρων, προσφέροντας δυνατότητα βελτιστοποίησης της εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας,
- Υποστήριξη όλων των σύγχρονων συστημάτων διαχείρισης λιανικής, όπως οθόνες αφής, info-kiosks, Wi-Fi φορητά τερματικά PDAs, κάμερες ασφάλειας, Price-Checkers και ηλεκτρονική σήμανση ραφιών.

3.2.5.4 Dioscourides® ERP Retail System

Το ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα Dioscourides® ERP Retail System έχει σχεδιαστεί με τη βοήθεια σύγχρονων εργαλείων και έχει αναπτυχθεί εξολοκλήρου στο περιβάλλον .Net της Microsoft. Επιπρόσθετα οι απαιτήσεις σε εξοπλισμό είναι ελάχιστες.(www.ilyda.com)

Το Dioscourides® ERP Retail System είναι ανοικτό σύστημα (opensystem) με δυνατότητα διασύνδεσης του με άλλα ανοικτά πληροφοριακά συστήματα. Το λογισμικό (Application Software) είναι ανεξάρτητο της βάσης (RDBMS) που επιλέγει να χρησιμοποιήσει το κάθε φαρμακείο και συνεργάζεται με τις πλέον δημοφιλείς παγκόσμια βάσεις δεδομένων ORACLE, MS-SQL.

Το λογισμικό Dioscourides® ERP Retail System μπορεί να λειτουργήσει σε περιβάλλον Windows όσον αφορά την πλατφόρμα λειτουργίας των εφαρμογών, ενώ από την πλευρά του client υποστηρίζει την λειτουργία του true client server.

Είναι το πρώτο λογισμικό που έκανε πράξη την on-line παραγγελιοληψία μεταξύ φαρμακείου και φαρμακαποθήκης. Ένεκα της ανοικτής αρχιτεκτονικής του, μπορεί να κάνει αποδοχή το αρχείο παραφαρμακευτικών ή μέρος αυτού, από οποιαδήποτε

φαρμακαποθήκη ή εταιρεία παραφαρμακευτικών χωρίς καμιά απολύτως παρέμβαση του φαρμακοποιού ή ειδική μετατροπή του προγράμματος. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η άμεση και αποτελεσματική ενημέρωση του αρχείου παραφαρμακευτικών, απαραίτητο συστατικό της μηχανογραφικής λειτουργίας του κάθε φαρμακείου.

Η βάση πληροφοριών η οποία είναι προσβάσιμη μέσα από το λογισμικό Dioscourides® ERPRetailSystem περιλαμβάνει θέματα όπως:

- Ηλεκτρονική παραλαβή της διατίμησης των φαρμάκων
- Νέες κυκλοφορίες και αποσύρσεις φαρμάκων
- Αποφάσεις και ενημερώσεις του ΠΦΣ
- Αποφάσεις και ενημερώσεις των συνεταιρισμών
- Θέματα του κλάδου
- Φορολογικά θέματα φαρμακείου
- Θέματα ασφαλιστικών ταμείων
- Προσφορές παραφαρμακευτικών
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των συναδέλφων φαρμακοποιών
- Αναφορές προβλημάτων και υποδείξεις επίλυσης των
- Προτάσεις αξιοποίησης της τεχνολογίας για τον εκσυγχρονισμό του φαρμακείου

Η εν λόγω βάση πληροφοριών αποτελεί το σύγχρονο και απαραίτητο εργαλείο της σφαιρικής ενημέρωσης του φαρμακοποιού, αλλά και της εξέλιξης του, μέσω της περαιτέρω αξιοποίησης της πληροφορικής και των λοιπών σύγχρονων τεχνολογιών.

Κάρτα Καταναλωτών

Μέσω του προγράμματος Dioscourides® ERPRetailSystem παρέχεται η υποστήριξη και διαχείριση των υπηρεσιών που σχετίζονται με την «Κάρτα Καταναλωτών» VitaCard.

Μέσω αυτής της Κάρτας Καταναλωτών παρέχονται διάφορα προνόμια στους καταναλωτές που τις χρησιμοποιούν, τα οποία μεταξύ άλλων μπορεί να είναι, Εκπτωτικά κουπόνια, Επιταγές επιστροφής χρημάτων, Δωροεπιταγές κλπ, μέσω των

οποίων εξασφαλίζεται η διατήρηση και επαύξηση της πελατειακής βάσης του κάθε φαρμακείου.

Διαχείριση μηνυμάτων SMS

Η διαχείριση μηνυμάτων SMS αποσκοπεί στην άμεση ενημέρωση των πελατών για θέματα που σχετίζονται με την διαθεσιμότητα των προϊόντων σας ή την ολοκλήρωση εκκρεμότητας.

Η εν λόγω ενημέρωση του πελάτη σας επιτυγχάνεται με την αυτόματη αποστολή SMS (προς τον πελάτη) αμέσως μετά την ικανοποίηση των προϋποθέσεων που έχετε ορίσει κατά την παραμετροποίηση του λογισμικού (πχ με την παραλαβή-αγορά των προϊόντων τα οποία δεν είχατε διαθέσιμα κατά το στάδιο που τα ζήτησε ο πελάτης).

Το λογισμικό SMSManager λειτουργεί πάνω στον υπάρχον εξειδικευμένο λογισμικό φαρμακείου Dioscourides και αξιοποιεί όλες τις συσχετιζόμενες πληροφορίες προκειμένου να μην απαιτείται διπλοκαταχώρηση στοιχείων.

Το λογισμικό SMSManager μπορεί να αξιοποιηθεί ενδεικτικά και όχι αποκλειστικά στις ακόλουθες περιπτώσεις :

- Ενημέρωση πελατών για την διαθεσιμότητα προϊόντων τα οποία δεν είχαν απόθεμα όταν ζητήθηκαν από τους πελάτες
- Μαζική ενημέρωση πελατών
- Ενημέρωση πελατών για την ολοκλήρωση υπηρεσίας η οποία δεν είχε σαφώς προσδιοριστεί κατά το στάδιο της ανάθεσης
- Προωθητικές και λοιπές ενέργειες marketing

Ενσωματωμένη Διαχείριση Λογιστηρίου

Το λογισμικό Dioscourides® ERPRetailSystem έχει ενσωματωμένη την μηχανογραφική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του φαρμακείου είτε Εσόδων-Εξόδων είτε Γενικής Λογιστικής.

Επιγραμματικά, το λογισμικό Dioscourides® ERPRetailSystem περιλαμβάνει :

- **ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ**
 - ο Διαχείριση Πωλήσεων / Αγορών

- Διαχείριση Πελατών / Ασφαλιστικών Ταμείων
- Διαχείριση Προμηθευτών
- Διαχείριση Αποθηκών
- Διαχείριση Αποθεμάτων Ασφαλείας
- Παραγγελίες Αγορών
- Σύστημα Διαχείρισης Logistics, Φορητά Τερματικά
- ΕΚΔΟΣΗ ΑΠΟΔΕΙΞΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (POS)
- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ / ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ
 - Credit Control Management / Ταμειακή Διαχείριση
 - Αξιόγραφα
- B2B ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ
 - Ηλεκτρονικές Παραγγελίες και Παραλαβή Τιμολογίων
 - Αναζήτηση Πληροφοριών για Ενημέρωση Πελατών
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MIS
- ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
 - Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης Κάρτας Καταναλωτών
- SMS MANAGER
 - Σύστημα Διαχείρισης Μηνυμάτων SMS

Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης και εκσυγχρονισμού που περιλαμβάνουν :

- Τις νέες εκδόσεις οι οποίες θα καλύπτουν ότι πιο σύγχρονο στην εξέλιξη της πληροφορικής
- Την άμεση προσαρμογή του προγράμματος στις εκάστοτε απαιτήσεις των Ασφαλιστικών Ταμείων και του Υπουργείου Οικονομικών
- Την άσφογη υποστήριξη από τις 8:00 το πρωί έως τις 8:00 το βράδυ
- Την άμεση ενημέρωση του αρχείου φαρμάκων
- Την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος κατά την λειτουργία του προγράμματος
- Την ηλεκτρονική επικοινωνία με την φαρμακαποθήκη σας
- Την διαχείριση Καρτών Καταναλωτών
- Την αξιοποίηση SMS Μηνυμάτων

Dioscourides® XPress& Smart

Το λογισμικό Dioscourides® στις εκδόσεις Xpress&Smart είναι ένα ολοκληρωμένο λογισμικό που έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για τις εξεζητημένες ανάγκες του κλάδου των φαρμακείων και μπορεί να καλύψει από τις απλές (βασικές) μηχανοργανωτικές απαιτήσεις του φαρμακοποιού πάγκου, μέχρι αυτές που αποσκοπούν στον πλήρη εκσυγχρονισμό και διαμόρφωση ενός πρότυπου τρόπου λειτουργίας και οργάνωσης του σύγχρονου φαρμακείου.

Επιγραμματικά το λογισμικό περιλαμβάνει:

- Ταχύτητα εκτέλεσης του συνόλου των εργασιών που επιτελούνται στο φαρμακείο
- Πλήρες αρχείο φαρμάκων με : Δραστικές ουσίες, Ενδείξεις χορήγησης, Δοσολογία, Παρενέργειες και Αντενδείξεις, Περιορισμούς χορήγησης, Προειδοποίηση υπαγωγής στις διατάξεις του Ν. 1729/1987
- Ομοειδή φάρμακα με βάση α) την δραστική ουσία και β) την κύρια θεραπευτική ένδειξη
- Δυνατότητα πωλήσεων βάσει του barcode
- Εκτέλεση on-line συνταγών ΕΟΠΥΥ
- Πωλήσεις σε αναμονή για εξυπηρέτηση «βιαστικού» πελάτη
- Εκκρεμότητες πελατών και συναδέλφων φαρμακοποιών
- Αυτόματη έκδοση των συγκεντρωτικών καταστάσεων Ασφαλιστικών Ταμείων και Αυτόματη έκδοση των σχετικών τιμολογίων
- Έκδοση παραγγελιών προς φαρμακαποθήκες και εταιρείες με 6 διαφορετικούς τρόπους
- Πλήρης διαχείριση φαρμακοτεχνικών σκευασμάτων
- Ιστορικότητα συναλλαγών πελατολογίου
- Ενσωματωμένη διαχείριση των λογιστικών βιβλίων
- Πληροφοριακές καταστάσεις

Η μεγάλη εγκατεστημένη βάση του λογισμικού Dioscourides®, με μερίδιο αγοράς βάσει τζίρου περίπου 65 %, εξασφαλίζει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την υποστήριξη, ανάπτυξη και επέκταση του προγράμματος σύμφωνα με τις τεχνολογικές εξελίξεις και την εν γένει νέα διαμορφωμένη αγορά.

	Smart	XPress	ERP
Σύγχρονες οθόνες εργασίας (Multi tasking)	✓	✓	✓
Οθόνη υποδοχής με ανακοινώσεις – ενημερωτικά δελτία	✓	✓	✓
Άμεση ανταπόκριση σε κάθε αλλαγή Δελτίου τιμών φαρμάκων και τακτικότατος εμπλουτισμός με νέα είδη, τιμές αναφοράς από το αρχείο της ΗΔΙΚΑ	✓	✓	✓
Ταχύτατη προσαρμογή και ανταπόκριση σε κάθε αλλαγή των προϋποθέσεων ή των κανόνων λειτουργίας και συναλλαγής (π.χ. αλλαγές ΦΠΑ)	✓	✓	✓
Επεκτασιμότητα – Προσθήκη Υποσυστημάτων	✗	✓	✓
Λειτουργία (και) σε οθόνες αφής (Touch)	✗	✓	✓
Λειτουργία (και) σε συμβατά Tablet PC's για τμήματα καλλυντικών	✗	✓	✓
Επιλογή λειτουργίας «Πάγκου» (Front Office) ή «Διαχειριστή» (Back Office)	✗	✓	✓
Αυτόματες ενημερώσεις (αναβαθμίσεις) εφαρμογής, αρχείου φαρμάκων και παραφαρμάκων (Databox) μέσω ενσωματωμένου Updater	✗	✓	✓
Συνεργασίες με ΙΜΣ, AEGATE, ΕΤΕΣΤΑ	✗	✓	✓
Συνδεση με Robot	✗	✓	✓
Αυτόματο Backup (προγραμματισμένη εργασία)	✗	✓	✓
Θέσεις εργασίας	μέχρι 2	μέχρι 4	απεριόριστες

Εικόνα 2. Συγκριτικός πίνακας υποσυστημάτων Dioscourides

3.2.5.5 PileusIT

HPileusIT ιδρύθηκε το 2010 με στόχο να προσφέρει στις επιχειρήσεις όλες τις αναγκαίες λύσεις, ώστε να καλύψουν ποιοτικά και αξιόπιστα το σύνολο των δραστηριοτήτων τους. Υποστηρίζει την πληροφοριακή υποδομή των πελατών της 24x7 365 ημέρες τον χρόνο, εξασφαλίζει τη μέγιστη ποιότητα στον τρόπο που αυτές προσφέρονται και δημιουργεί ένα ψηφιακό εταιρικό περιβάλλον υψίστης ασφαλείας όπου οι εταιρίες μπορούν να επικοινωνήσουν, να λειτουργήσουν και να αποθηκεύσουν τα δεδομένα τους, ξέροντας ότι αυτά φυλάσσονται μεθοδικά και με

συνέπεια από εξειδικευμένους επαγγελματίες που μπορούν να τα διασφαλίσουν από κάθε είδους απειλή. Τους επιτρέπει, έτσι να επικεντρωθούν 100% στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα αναλαμβάνοντας την ευθύνη για «όλα τα θέματα της Πληροφορικής» συμπεριλαμβανομένων τηλεπικοινωνιών, υποστήριξη υπολογιστών, χρηστών, δικτύων, εφαρμογών. Επίσης έχει δημιουργήσει ένα DataCenter το οποίο στεγάζεται σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις που πληρούν όλες τις προδιαγραφές ασφαλείας και διαθεσιμότητας και έχει στελεχωθεί από έμπειρους μηχανικούς συστημάτων οι οποίοι υποστηρίζουν από το Κέντρο Λειτουργίας Δικτύου της PileusIT τους πελάτες της.

Η PILEUSITS.A. παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις πληροφοριακών συστημάτων. Οι εξειδικευμένοι σύμβουλοι της εταιρίας, συνδυάζοντας εμπειρίες, ικανότητες και τεχνογνωσία και αξιοποιώντας σύγχρονες και δοκιμασμένες μεθοδολογίες, αποσκοπούν στην παραγωγή πρόσθετης αξίας μέσω των λύσεων που προτείνουν και των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνουν στα έργα που αναλαμβάνουν.

Παροχές:

- Αυτοματοποιημένο σύστημα δημιουργίας παραγγελίας αγοράς
- Ενημερώνουμε την αποθήκη με τις ποσότητες παραλαβής και τις αξίες αγοράς.
- Πλήρες αρχείο φαρμάκων με : Δραστικές ουσίες, Ενδείξεις χορήγησης, Δοσολογία, Παρενέργειες και Αντενδείξεις, Περιορισμούς χορήγησης, Προειδοποίηση υπαγωγής στις διατάξεις του Ν. 1729/1987.
- Ομοειδή φάρμακα με βάση α) την δραστική ουσία και β) την κύρια θεραπευτική ένδειξη.
- Υποστήριξη όλων των αλλαγών στο αρχείο ειδών (νέα φάρμακα, αποσύρσεις, νέες τιμές)
- Παρακολούθηση «δανεικών» και εκκρεμοτήτων πελάτη
- Δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες
- Ενιαίο εμπορολογιστικό σύστημα Ταχύτητα εκτέλεσης του συνόλου των εργασιών που επιτελούνται στο φαρμακείο.
- Δυνατότητα πωλήσεων βάσει του barcode.
- Αυτόματη έκδοση των συγκεντρωτικών καταστάσεων Ασφαλιστικών Ταμείων και Αυτόματη έκδοση των σχετικών τιμολογίων.

- Διαχείριση των πιστωτικών τζίρου των ασφαλιστικών ταμείων
- Πλήρης διαχείριση φαρμακοτεχνικών σκευασμάτων.
- Ιστορικότητα συναλλαγών πελατολογίου.
- Ενσωματωμένη και πλήρη διαχείριση των λογιστικών βιβλίων (Εσόδων-Εξόδων ή Γ' Κατηγορίας).
- Προσδιορισμός του οικονομικού αποτελέσματος της συνολικής δραστηριότητας του φαρμακείου κατά είδος, ομάδα ειδών, κατηγορία ειδών, ράφι, προμηθευτή, εταιρεία.
- Εξαγωγή σε Excel, Word κάθε πληροφορίας του συστήματος.

Τα λογισμικά που χρησιμοποιούνται δεν είναι πελατοκεντρικά. Διαθέτουν τη δυνατότητα δημιουργίας καρτέλα πελάτη, όπου καταγράφονται χρήσιμα στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμο, η διεύθυνση κατοικίας, το τηλέφωνο, ο αριθμός μητρώου στο ασφαλιστικό ταμείο όπου ανήκει, αλλά ο ίδιος ο πελάτης δεν κατέχει κεντρική θέση στο λογισμικό.

3.2.5.6Lavinet

Το πρόγραμμα Lavinet είναι ένα πρόγραμμα διαχείρισης φαρμακείου το οποίο δεν πωλείται. Δίνετε όμως δωρεάν μέσω του Δικτύου φαρμακείων PharmaPlus.

ΗPharma Plusείναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών φαρμακείων που προσφέρει:

1. Ολοκληρωμένη μηχανογράφηση→Lavinet
2. Marketing
3. Εικόνα φαρμακείου
4. Εκπαίδευση προσωπικού
5. Merchandising
6. Προμηθετικό κέντρο παραφαρμάκου
7. Αγορές & κεντρικές συνεργασίες με εταιρείες παραφαρμάκου.
8. Reporting
9. Κάρτα πελάτη
10. Περιοδικό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνά μας αναπτύχθηκε σε δύο φάσεις:

- την προκαταρκτική έρευνα και
- την κύρια έρευνα.

Προκαταρκτική έρευνα: Αυτή αφορά στη μελέτη των δευτερογενών πηγών. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο που προέρχονταν από εγκεκριμένες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. Στόχος αυτής της έρευνας ήταν να παρουσιαστούν οι λειτουργικές ανάγκες, τα προβλήματα και η υφιστάμενη κατάσταση στα σύγχρονα φαρμακεία καθώς επίσης και να ανευρεθούν τα υπάρχοντα συστήματα μηχανογράφησης φαρμακείων και να επισημανθούν οι βασικές δυνατότητες που προσφέρουν, πιθανά προβλήματα και ελλείψεις.

Κυρία έρευνα: Με βάση την πληροφόρηση από τις δευτερογενείς πηγές σχετικά με τα Συστήματα Μηχανογράφησης Φαρμακείων, μορφοποιήθηκε το ερευνητικό εργαλείο μέτρησης της έρευνας, το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα.

4.1.1 Συλλογή στοιχείων

Η χορήγηση του ερωτηματολογίου έγινε στους χώρους εργασίας όπου διευκρινίστηκαν τυχόν απορίες και ερωτήσεις, αλλά και σε μικρότερο βαθμό μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο που ακολουθεί (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfS6a4cjZ0v6pNPUDFkaefU47c5grBbHriXiyO4PKntkvTTzw/formResponse>), το οποίο προωθήθηκε στους φαρμακοποιούς με τη χρήση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μέσω των φαρμακευτικών Συλλόγων των νησιών. Οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να είναι ιδιοκτήτες φαρμακείων ή να εργάζονται σε φαρμακεία.

Αφού ολοκληρώθηκε η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, η ανάλυση των στοιχείων έγινε με την χρήση του <https://forms.google.com> και του MicrosoftExcel.

4.1.2 Δείγμα

Υπολογισμός του ελάχιστου μεγέθους του δείγματος

Αν θεωρήσουμε ότι

P = το αρχικό, εκτιμώμενο ποσοστό των φαρμακείων που αποτελεί το αντικείμενο της έρευνας

$$Q = 1 - P$$

E = το επιθυμητό ποσοστό ακρίβειας

τότε το αρχικό μέγεθος του απαιτούμενου δείγματος δίνεται από τον τύπο Cochran [1]

$$n_0 = \frac{Z^2 PQ}{E^2} ,$$

Όπου Z η τιμή από αντιστοιχεί σε συντελεστή εμπιστοσύνης α. Αν α=5%, η τιμή της τυποποιημένης κανονικής κατανομής για την πιθανότητα 95% είναι ίση με Z=1,96.

Σε περιπτώσεις μικρών πληθυσμών συνολικού μεγέθους N, το ανωτέρω μέγεθος n_0 προσαρμόζεται ως ακολούθως :

$$n^* = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0-1}{N}\right)}$$

Εφαρμογή

Από μια πρώτη αρχική εκτίμηση υπολογίζεται ότι ο συνολικός αριθμός των φαρμακείων στα υπο μελέτη νησιά είναι $N=80$. Αν το ποσοστό των φαρμακείων που σχετίζεται με την έρευνα – ύπαρξη πληροφοριακού συστήματος και υποδομών είναι $P=90\%$ ($Q=1-90\%=10\%$) και το ποσοστό ακρίβειας που συνήθως τίθεται στις έρευνες με κατηγορικά δεδομένα είναι $E=5\%$ [1], τότε το αρχικά απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος με συντελεστή εμπιστοσύνης 95% θα είναι

$$n_0 = \frac{Z^2 PQ}{E^2} = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2} = \frac{3.84 * 0.09}{0.0025} = 68,4 \sim 68$$

Με δεδομένο ότι $N=80$, ο ανωτέρω αριθμός αναπροσαρμόζεται ως ακολούθως

$$n^* = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)} = \frac{68}{1 + \left(\frac{68 - 1}{80}\right)} = 37.0068 \sim 37$$

Συνεπώς ο ελάχιστος αριθμός των φαρμακείων που συνολικά θα πρέπει να ενταχθούν στην έρευνα είναι 37.

Η κατανομή των φαρμακείων που εντάχθηκαν στην έρευνα είναι 27 από τη Χίο και 10 από τη Λέσβο.

[1] Bartlett, J. etal. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Retrieved January 15, 2018 from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.486.8295&rep=rep1&type=pdf>.

4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται όλες οι αναλύσεις στις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι φαρμακοποιοί στα ερωτηματολόγια, σύμφωνα πάντα με τους ερευνητικούς στόχους που παρουσιάστηκαν εκτενώς στα προηγούμενο κεφάλαιο. Τα προς απάντηση ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε ιδιοκτήτες φαρμακοποιούς με ταυτόχρονη δυνατότητα συμπλήρωσης τους και από τους βοηθούς τους.

Δεδομένης της δομής του ερωτηματολογίου η ανάλυση των απαντήσεων χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη σχολιάζονται στοιχεία που αφορούν την

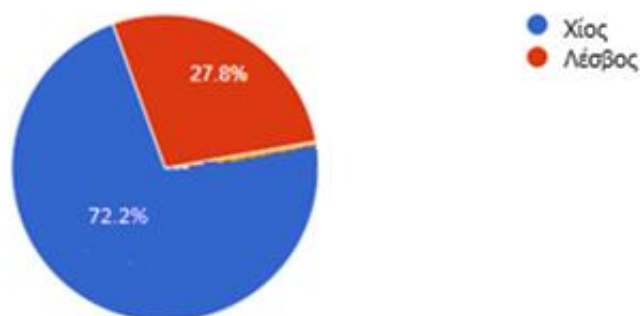
ταυτότητα του φαρμακείου. Στην δεύτερη και την τρίτη εξετάζεται η χρήση του Διαδικτύου και των πληροφοριακών συστημάτων στα φαρμακεία. Τέλος η τελευταία ενότητα πραγματεύεται την συνολική εκτίμηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα συστήματα μηχανογράφησης που χρησιμοποιούνται στα φαρμακεία.

A. Ταυτότητα Φαρμακείου

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται αρχικά μια ενδεικτική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των φαρμακείων τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα ως προς την τοποθεσία λειτουργίας τους, τους λόγους επιλογής της τοποθεσίας αυτής, το μέγεθος τους ως επιχειρήσεις και των σχετικό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν.

Στο παρακάτω *γράφημα* φαίνεται ότι το 72,2% των απαντήσεων προήλθαν από την περιφέρεια της Χίου ενώ το 27,8% αυτών από την περιφέρεια της Λέσβου.

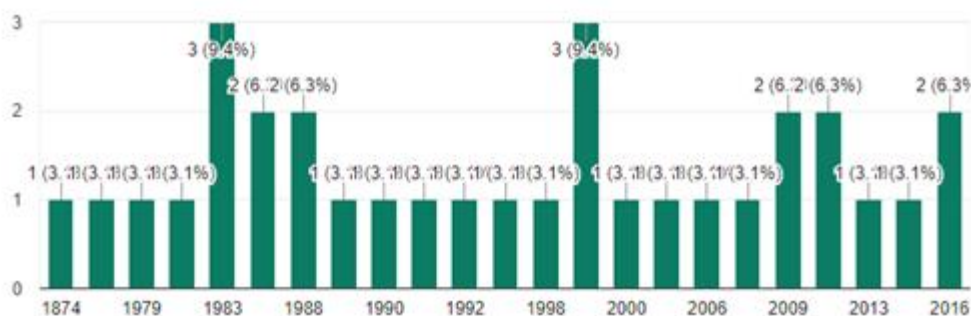
A1. Τόπος λειτουργίας φαρμακείου



Γραφημα1. Τόπος λειτουργίας φαρμακείου.

A2. Έτος ίδρυσης φαρμακείου

32 responses



Γράφημα 2. Έτος ίδρυσης φαρμακείου.

Το παραπάνω γράφημα προέκυψε από τις χρονολογίες ίδρυσης των φαρμακείων. Παρατηρείται ότι το παλαιότερο φαρμακείο στις περιφέρειες αυτές ιδρύθηκε το 1874 ενώ το πιο πρόσφατα ιδρυθέν φαρμακείο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2016. Έπειτα υπολογίστηκε ο μέσος όρος των ετών λειτουργίας ξεχωριστά για την κάθε τοποθεσία, ο οποίος είναι 17,5 έτη για τη Λέσβο και 30,8 έτη για τη Χίο όπως φαίνεται και στον πίνακα συμπεραίνοντας ότι στη Λέσβο τα φαρμακεία είναι νεότερης κατασκευής σε αντίθεση με τη Χίο.

	Ετη λειτουργίας
Λέσβος	17,5
Χίος	30,8
Σύνολο	27,27

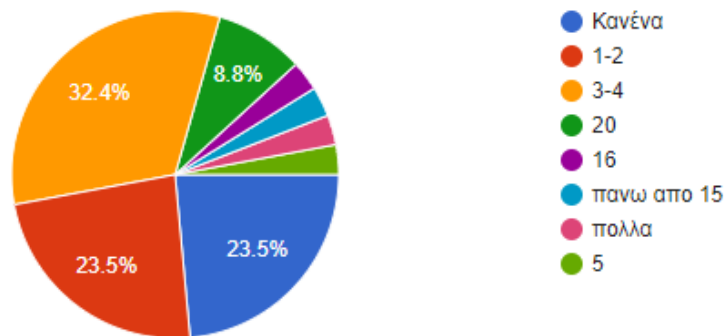
Πίνακας 2. Μέσος όρος ετών λειτουργίας φαρμακείων

Στην ερώτηση A3 εξετάζεται ο αριθμός των φαρμακείων που βρίσκονται σε ακτίνα ενός χιλιομέτρου από το ερωτηθέν. Όπως απεικονίζεται στο γράφημα 3, το 55,9%

απάντησε ότι υπάρχουν κοντά του τουλάχιστον 1 έως 4 φαρμακεία καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι υφίσταται ένας σχετικός ανταγωνισμός στον κλάδο των φαρμακοποιών στις συγκεκριμένες νησιωτικές περιοχές.

A3. Πόσα φαρμακεία βρίσκονται σε ακτίνα 1χλμ από το δικό σας; (σημειώστε μια επιλογή)

34 responses

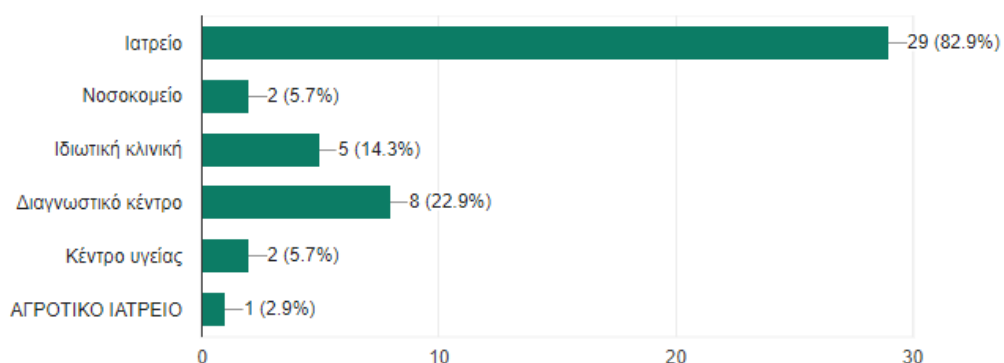


Γράφημα 3. Αριθμός φαρμακείων εγκατεστημένων σε απόσταση 1 χλμ.

Σχετικά με την επιλογή τοποθεσίας λειτουργίας του φαρμακείου, όπως γίνεται αντιληπτό από το γράφημα που ακολουθεί, πραγματοποιείται με βάση τη γειτνίαση με κάποια μονάδα υγείας, με το 82,9% των φαρμακείων να βρίσκεται κοντά σε Ιατρεία, το 22,9% σε διαγνωστικά κέντρα και το 14,3% σε ιδιωτικές κλινικές.

A4. Υπάρχει κοντά στο φαρμακείο σε ακτίνα περίπου 1 χλμ κάποιο από τα παρακάτω; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

35 responses

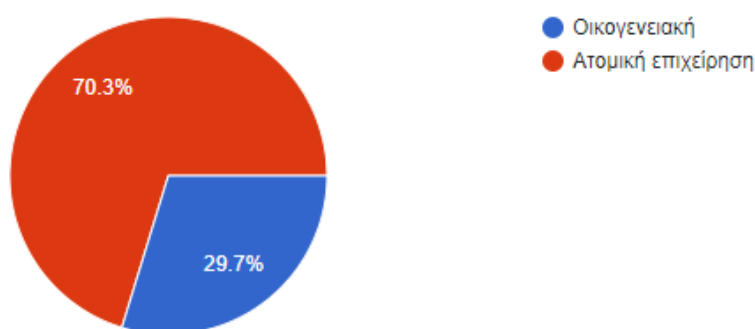


Γράφημα 4. Γειτνίαση φαρμακείων με μονάδες υγείας.

Επτά στα δέκα φαρμακεία αποτελούν ατομικές επιχειρήσεις και μόνο τρία στα δέκα οικογενειακές. Επιπλέον ανάλυση των αποτελεσμάτων η οποία παρουσιάζεται στον πίνακα 2 και στο γράφημα 6 , έδειξε ότι δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση ανάμεσα στα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος του φαρμακοποιού και του είδους της επιχείρησης αναφορικά με το αν υπάρχει οικογενειακό ιστορικό της επιχείρησης.

A5. Η επιχείρηση είναι: (σημειώστε μια επιλογή)

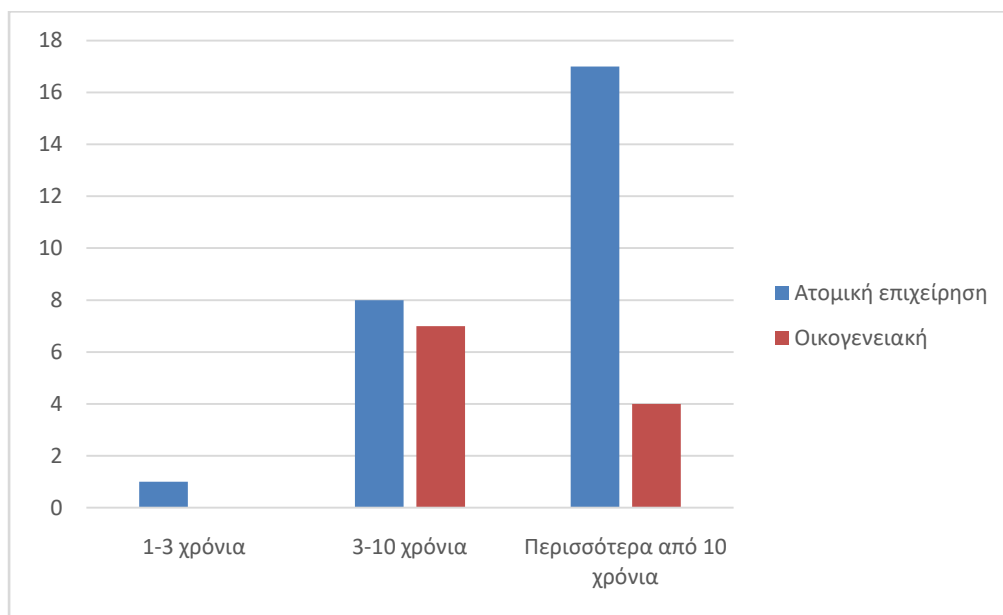
37 responses



Γράφημα 5. Είδος επιχείρησης.

A5-ΧΡΟΝΙΑ ΑΣΚΗΣΗΣ			
	Ατομική επιχείρηση	Οικογενειακή	Σύνολο
1-3 χρόνια	1		1
3-10 χρόνια	8	7	15
Περισσότερα από 10 χρόνια	17	4	21
Σύνολο	26	11	37

Πίνακας3.Συσχέτιση είδους επιχείρησης με τα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος.

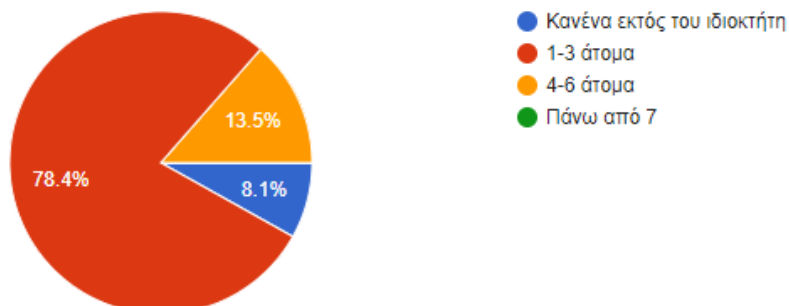


Γράφημα 6. Συσχέτιση είδους επιχείρησης με τα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος

Σε ότι αφορά στον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται στα φαρμακεία φαίνεται να κυμαίνεται από ένα έως τρία σε ποσοστό 78,4% ενώ κανένα φαρμακείο δεν απασχολεί πάνω από επτά άτομα. Συνεπώς τα φαρμακεία στην ελληνική νησιωτική περιφέρεια αποτελούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

A6. Ποσά άτομα απασχολούνται στο φαρμακείο σας (σημειώστε μια επιλογή)

37 responses

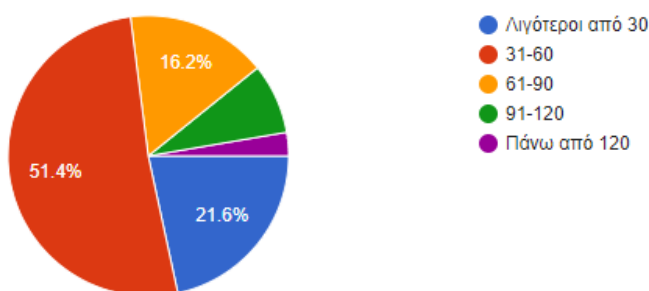


Γράφημα 7. Αριθμός απασχολούμενων ατόμων στην επιχείρηση.

Τέλος, στην ενότητα Α του ερωτηματολογίου εξετάστηκε ο αριθμός των πελατών που εξυπηρετούνται κατά προσέγγιση στο φαρμακείο σε ημερήσια βάση με το 21,6% να απαντάει οι εξυπηρετεί λιγότερους από 30 πελάτες, το 51,4% από 31 έως 60 πελάτες και μόνο το 27% περισσότερους από εξήντα πελάτες (γράφημα 8).

A7. Αριθμός πελατών που εξυπηρετεί κατά προσέγγιση ημερησίως το φαρμακείο: (σημειώστε μια επιλογή)

37 responses



Γράφημα 8. Αριθμός πελατών που εξυπηρετούνται ημερησίως.

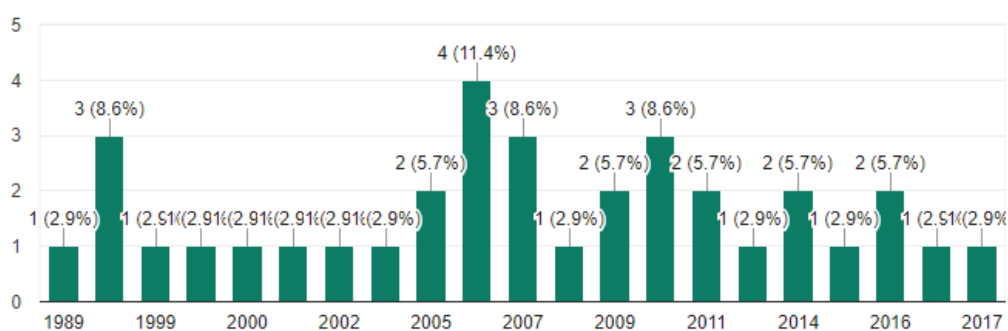
B. Εξοπλισμός Πληροφορικής - Χρήση Διαδικτύου

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται δεδομένα σχετικά με τον εξοπλισμό πληροφορικής που υπάρχει στα φαρμακεία καθώς επίσης και τη χρήση του διαδικτύου από τους φαρμακοποιούς.

Με βάση τις απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση της ενότητας αυτής που αναφέρεται στο έτος αγοράς του βασικού εξοπλισμού για επαγγελματική χρήση, υπολογίστηκε ο μέσος όρος, η τιμή του οποίου είναι 13,24 έτη, μια τιμή που υποδηλώνει σημαντική εμπειρία χρήσης.

B1. Έτος αγοράς του βασικού εξοπλισμού για επαγγελματική αποκλειστικά χρήση (υπολογιστές/εκτυπωτές κλπ)

35 responses

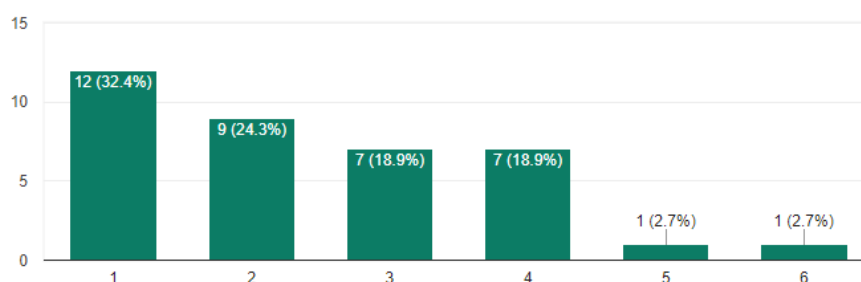


Γράφημα9. Έτος αγοράς βασικού εξοπλισμού(Η/Υ, εκτυπωτές κλπ)

Στο παρακάτω γράφημα(γράφημα 10) φαίνεται ο αριθμός των υπολογιστών που χρησιμοποιούνται για επαγγελματική χρήση, όπου φαίνεται ότι το 32,4% των φαρμακείων διαθέτει μόνο έναν Η/Υ. Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο αριθμός των υπολογιστών που αντιστοιχεί σε κάθε υπάλληλο και είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο μέσος όρος αυτών είναι 0,76, δηλαδή σχεδόν ένας υπολογιστής ανά υπάλληλο.

B2. Πόσοι υπολογιστές χρησιμοποιούνται στο φαρμακείο για επαγγελματική χρήση;

37 responses

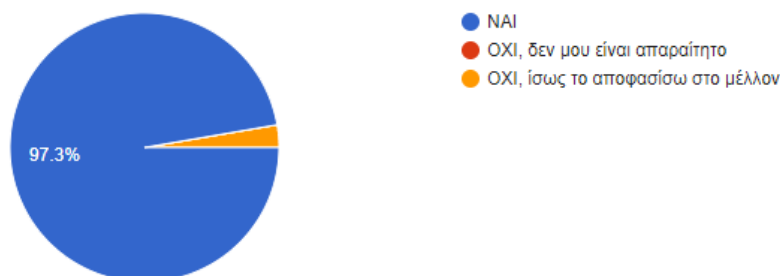


Γράφημα 10. Αριθμός υπολογιστών για επαγγελματική χρήση.

Η ερώτηση B4 έδειξε ότι το 97,3% των φαρμακείων διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο με μία μόνο αρνητική απάντηση ύπαρξης σύνδεσης η οποία προήλθε από φαρμακείο στη Χίο.

B4. Υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο στο φαρμακείο; (σημειώστε μια επιλογή)

37 responses

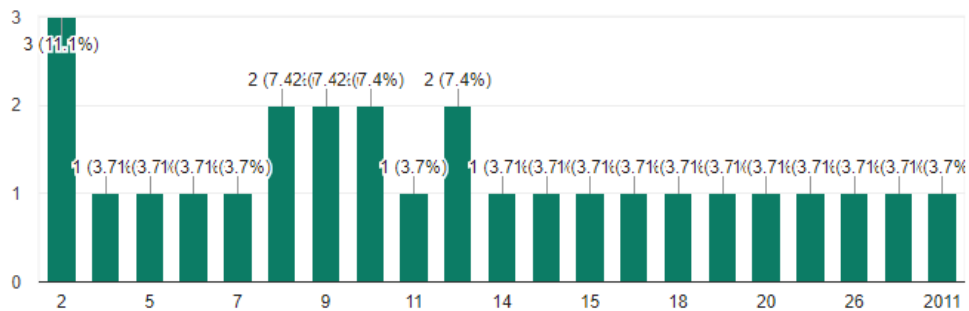


Γράφημα 11. Ποσοστό σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

Σχετικά με τα χρόνια σύνδεσης στο Διαδίκτυο, ο Μ.Ουπολογίστηκε στα 11,4 χρόνια. Γεγονός που δείχνει ικανοποιητική εξοικείωση με το Internet. Επίσης εξετάστηκαν τα έτη σύνδεσης ως προς την έναρξη λειτουργίας του φαρμακείου και παρατηρήθηκε ότι για τα έτη έναρξης λειτουργίας από το 2006 έως το 2016 ο μέσος όρος είναι 0,83 δηλαδή η σύνδεση πραγματοποιείται σχεδόν από την πρώτη χρονιά λειτουργίας.

B5. Εάν έχετε σύνδεση του φαρμακείου στο Διαδίκτυο, σημειώστε πόσα χρόνια:

27 responses

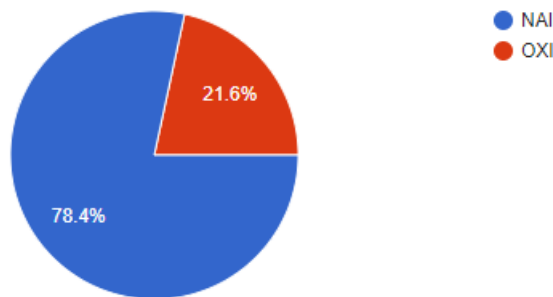


Γράφημα12. Έτη σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

Το γράφημα 13. δείχνει ότι το 78,4% των φαρμακοποιών που ερωτήθηκαν διαθέτουν επαγγελματικό email.

B6. Διαθέτετε και χρησιμοποιείτε επαγγελματικό email; (σημειώστε μια επιλογή)

37 responses



Γράφημα13.Ποσοστό χρήσης επαγγελματικού email.

Στον πίνακα που ακολουθεί εξετάστηκε κατά πόσο σχετίζεται το 21,6% των φαρμακοποιών που απάντησαν ότι δεν διαθέτουν επαγγελματικό email με τα χρόνια που ασκούν το επάγγελμα τους.

B6-ΕΤΗ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
1-3 χρόνια	1		1
3-10 χρόνια	11	4	15
Περισσότερα από 10 χρόνια	17	4	21
Σύνολο	29	8	37

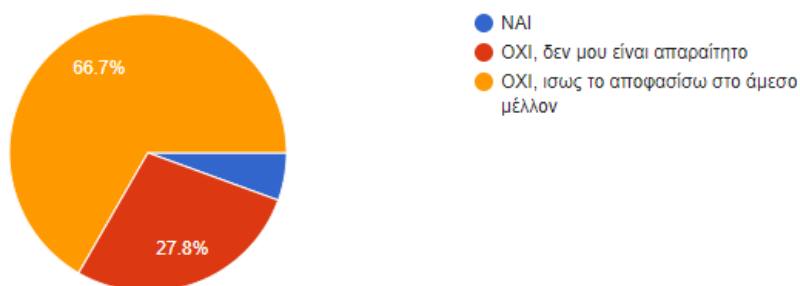
Πίνακας 4. Συσχέτιση χρήσης επαγγελματικού email με τα έτη άσκησης επαγγέλματος.

Το ΟΧΙ φαίνεται ότι δεν σχετίζεται με τα έτη άσκησης του επαγγέλματος καθώς οι 4 στους 8 είναι παλαιοί φαρμακοποιοί.

Στην ερώτηση B7 οι φαρμακοποιοί ερωτήθηκαν αν διαθέτουν ιστοσελίδα για το φαρμακείο τους. Μόνο ένα φαρμακείο απάντησε ότι διαθέτει eshop, ενώ το 27,8 % δήλωσε ότι θεωρεί απαραίτητη την ύπαρξη ιστοσελίδας και το 66,7% ότι παρόλο που αυτή τη στιγμή δεν διαθέτει ίσως επέλεγε να δημιουργήσει ιστοσελίδα στο άμεσο μέλλον.

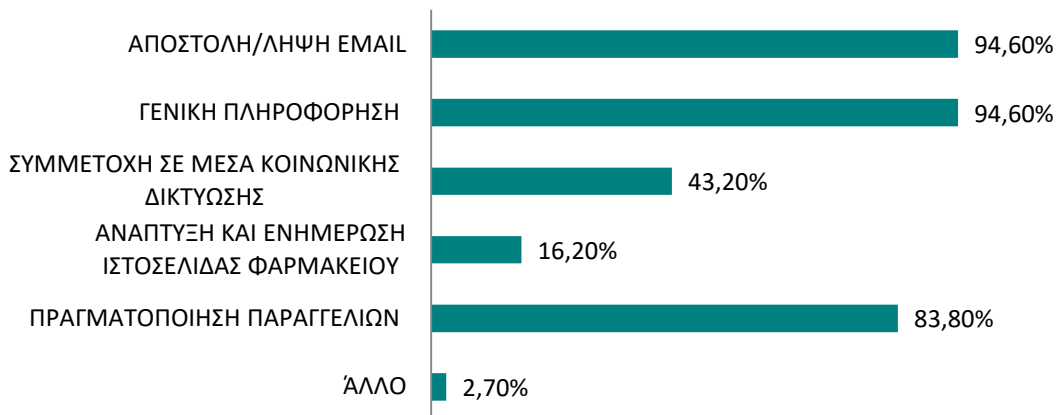
B7. Διαθέτετε ιστοσελίδα για το φαρμακείο;(σημειώστε μια επιλογή)

36 responses



Γράφημα 14. Πόσοστο φαρμακείων που διαθέτουν ιστοσελίδα.

B9. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)



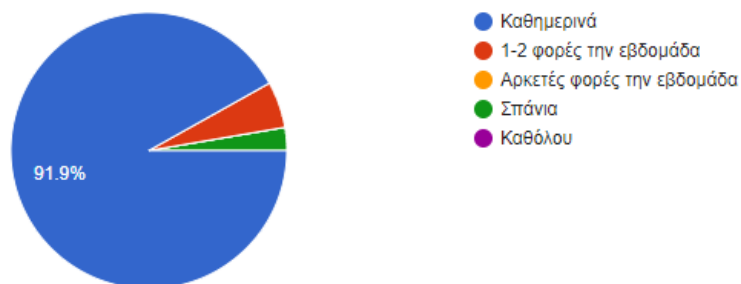
Γράφημα15. Λόγοι χρήσης Διαδικτύου.

Στο παραπάνω ιστόγραμμα απεικονίζονται οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου. Όπως διαπιστώνεται οι φαρμακοποιοί το χρησιμοποιούν κυρίως για την ηλεκτρονική τους αλληλογραφία, για γενική πληροφόρηση καθώς επίσης σε μεγάλο βαθμό για πραγματοποίηση παραγγελιών.

Η συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου όπως φαίνεται στην πίτα που ακολουθεί είναι καθημερινή σχεδόν από το σύνολο των φαρμακοποιών που απάντησαν.

B10. Με ποιά συχνότητα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (σημειώστε μια επιλογή)

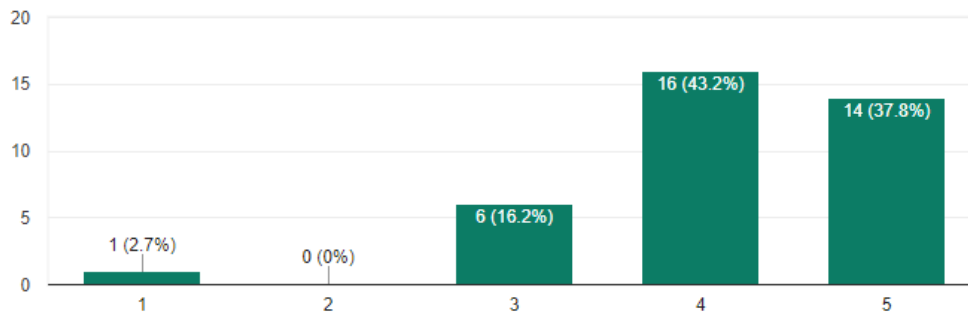
37 responses



Γράφημα 16. Συχνότητα χρήσης Διαδικτύου.

B11. Ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης του προσωπικού περιλαμβανομένου του ιδιοκτήτη με το διαδίκτυο: (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη εξοικείωση και το 5 σε εξαιρετική)

37 responses



Γράφημα17. Βαθμός εξοικείωσης του προσωπικού με το Διαδίκτυο.

Η εξοικείωση του προσωπικού συμπεριλαμβανομένου του ιδιοκτήτη του φαρμακείου ως προς τη χρήση του Διαδικτύου παρουσιάζεται στο παραπάνω ιστόγραμμα και κρίνεται ως ικανοποιητική έως εξαιρετική.

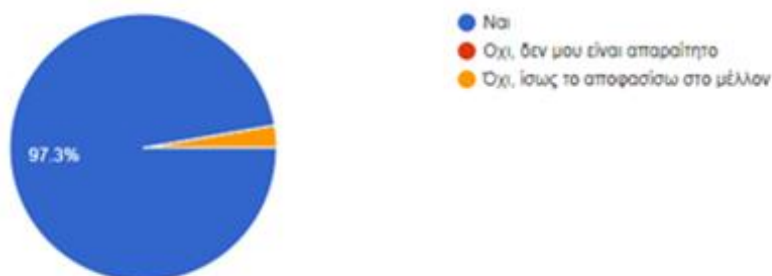
Γ. Υπάρξη Πληροφοριακού Συστήματος/ Λογισμικού Πακέτου

Στην Ενότητα Γ του ερωτηματολογίου εξετάστηκε κατά πόσον τα φαρμακεία διαθέτουν λογισμικά πακέτα μηχανογράφησης και συλλέχθηκαν πληροφορίες σχετικά με την εγκατάσταση, τη συντήρηση και τη λειτουργία αυτών.

Αρχικά διαπιστώθηκε ότι το 97,3% των φαρμακείων της νησιωτικής ελληνικής περιφέρειας, η οποία εξετάστηκε, διαθέτει κάποιο πληροφοριακό σύστημα μηχανογράφησης.

Γ1. Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα μηχανογράφησης φαρμακείων; (σημειώστε μια επιλογή)

37 responses

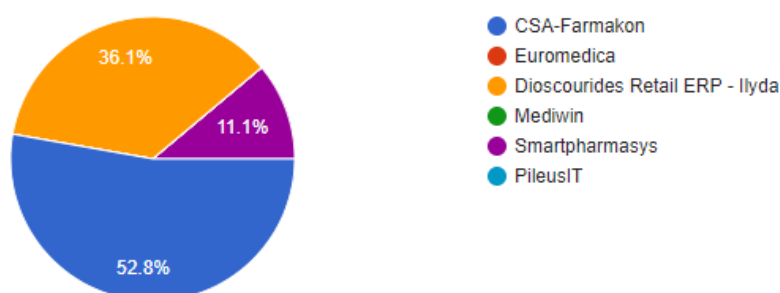


Γράφημα 18. Ποσοστό χρήσης πληροφοριακού συστήματος μηχανογράφησης.

Στην παρακάτω πίτα παρουσιάζονται τα ποσοστά χρήσης του κάθε λογισμικού. Το 52,8% διαθέτει το λογισμικό πρόγραμμα CSA-Farmakon, ακολουθεί το Dioscourides-Πυδαμε 36,1% και τρίτο έρχεται το πρόγραμμα Smartpharmasys με 11,1%. Από τα φαρμακοποιούς που απάντησαν κανείς δεν φαίνεται να έχει επιλέξει τα προγράμματα Euromedica, Medwin, PileusIT. Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την παρούσα έρευνα καθώς επίσης στοιχεία για το μερίδιο της αγοράς σε ολόκληρη την Ελλάδα επιβεβαιώνεται η προτίμηση των φαρμακοποιών για το λογισμικό πρόγραμμα CSA-Farmakon. Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι το μικρό ποσοστό επιλογής του Smartpharmasys πιθανώς δικαιολογείται από το συγκριτικά υψηλό κόστος εγκατάστασης που ανέφεραν οι φαρμακοποιοί.

Γ2. Εάν ΝΑΙ, ποιο από τα παρακάτω συστήματα μηχανογράφησης φαρμακείων χρησιμοποιείτε; (σημειώστε μια επιλογή)

36 responses



Γράφημα 19. Ποσοστό χρήσης ανά λογισμικό.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο αριθμός των φαρμακείων που χρησιμοποιεί το καθένα από τα τρία επικρατέστερα λογισμικά προγράμματα σε κάθε νησί.

Γ2 - Α1 ΠΕΡΙΟΧΗ	Λέσβος	Χίος	Σύνολο
CSA-Farmakon	5	14	19
DioscouridesRetail ERP – Ilyda	4	9	13
Smartpharmasys	1	3	4
Σύνολο	10	26	36

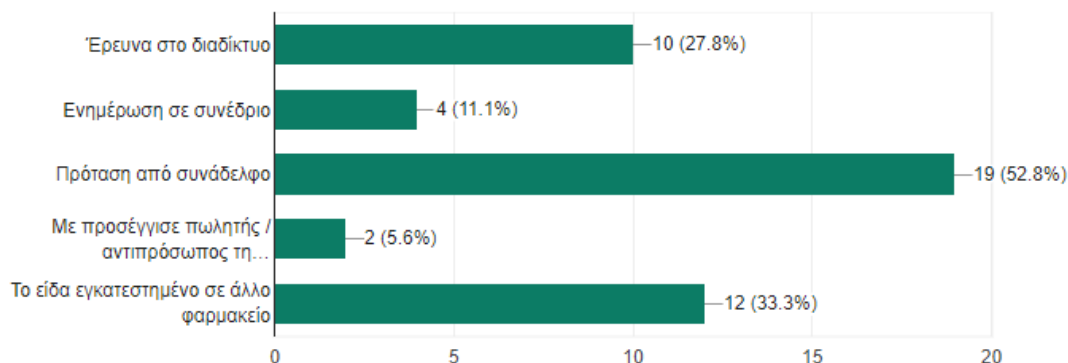
Πίνακας 5. Αριθμός φαρμακείων που χρησιμοποιούν το κάθε λογισμικό ανά νησί.

Στη Λέσβο μόνο ένα φαρμακείο απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Smartpharmasys σε αντίθεση με τη Χίο που το έχουν επιλέξει τρεις φαρμακοποιοί. Τα δύο λογισμικά DioscouridesIlyda και Farmakon φαίνεται να έχουν σχεδόν ίδιο κοινό στη Λέσβο, ενώ στη Χίο οι φαρμακοποιοί επιλέγουν περισσότερο Farmakon έναντι του Dioscourides.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι παράγοντες που συνέβαλαν στην επιλογή του λογισμικού. Το συντριπτικό ποσοστό του 86,1%, το οποίο προκύπτει από το άθροισμα του ποσοστού που αντιστοιχεί στην πρόταση από άλλο συνάδελφο και αυτού που αντιστοιχεί σε επιρροή από άλλη εγκατάσταση, αποδεικνύει ότι ο κυριότερος τρόπος επιλογής είναι η σύσταση από άλλο φαρμακοποιοί.

Γ3. Ποιος/ ποιοι παράγοντας από τους παρακάτω συνέβαλαν στην επιλογή του συγκεκριμένου συστήματος; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

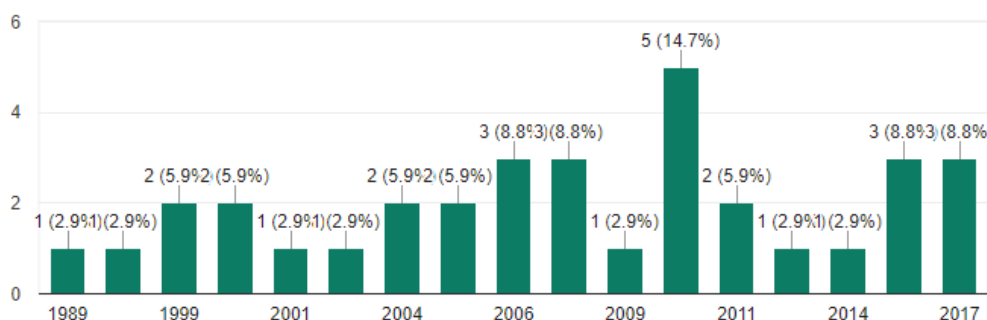
36 responses



Γράφημα 20. Παράγοντες που επιρρέαζουν την επιλογή λογισμικού.

Γ4. Πότε αγοράστηκε;

34 responses



Γράφημα 21. Έτη λειτουργίας-χρήσης λογισμικού.

Ο μέσος όρος χρήσης του κάθε λογισμικού που επέλεξε ο εκάστον φαρμακοποιός υπολογίστηκε στα 11,7 έτη, επομένως θεωρείται ότι υπάρχει σχετική εξοικείωση στη χρήση του λογισμικού προγράμματος.

Στην ερώτηση που αφορά στο κόστος απόκτησης του λογισμικού σημειώθηκαν περιορισμένες απαντήσεις. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η μέση τιμή απόκτησης των προγραμμάτων η οποία είναι 820€. Ο υψηλός μέσος όρος φαίνεται ότι επηρεάζεται από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε τρία φαρμακεία στη Χίο με αναφερθέν τίμημα αγοράς στα 1800€, 1500€ και 1450€. Αν εξαιρεθούν αυτές οι τιμές ο εκτιμώμενος μέσος όρος κυμαίνεται σε περίπου 600€.

Γ5. Γράψτε αν υπήρχε τίμημα για την απόκτηση του λογισμικού και ποιο ήταν το κόστος του.

Γράψτε αν υπήρχε τίμημα για την απόκτηση του λογισμικού και ποιο ήταν το κόστος του σε ευρώ.	
CSA-Farmakon	763
DioscouridesRetail ERP	–
Pyda	658
Smartpharmasys	1475
Σύνολο	820

Πίνακας 6. Τίμημα απόκτησης λογισμικού πακέτου.

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι λειτουργίες που καλύπτει το κάθε πληροφοριακό σύστημα. Ταυτόχρονα εξετάζεται και σε τι ποσοστό καλύπτεται η κάθε λειτουργία από τα εγκαταστημένα πρόγραμμα.

Όπως διαπιστώνεται, όλα τα λογισμικά διαθέτουν τη δυνατότητα εκτέλεσης συνταγών. Σε ότι αφορά στη διατήρηση ιστορικού πελατών και στη διαχείριση καταστάσεων ταμείων ανταποκρίνεται το 91,7% των προγραμμάτων. Ακολουθεί σε ποσοστό 86,1% η διαχείριση αρχείου πελατών. Ενώ σε μικρότερα ποσοστά καλύπτονται λειτουργίες όπως διαχείριση παραγγελιών σε προμηθευτές, αποθήκης και ταμείου.

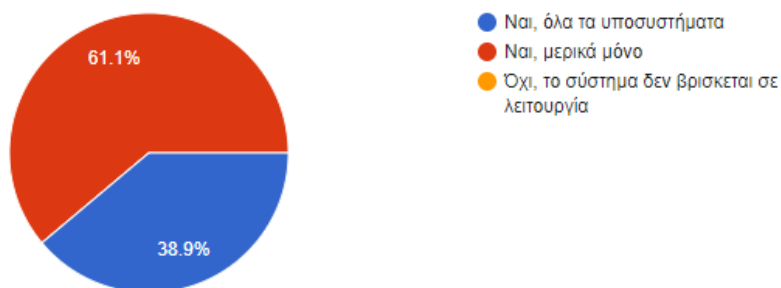
Γ6. Ποιες λειτουργίες καλύπτει; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)



Γράφημα 22. Λειτουργίες λογισμικού προγράμματος.

Γ7. Σήμερα είναι σε χρήση και αξιοποιούνται όλα τα υποσυστήματα του; (σημειώστε μια επιλογή)

36 responses



Γράφημα 23. Ποσοστό υποσυστημάτων σε χρήση.

Περίπου τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το σύνολο των υποσυστημάτων του προγράμματος, ενώ έξι στους δέκα χρησιμοποιούν μόνο μερικά από αυτά. Παρακάτω απεικονίζεται αναλυτικά ο αριθμός των φαρμακείων που απάντησαν κατά πόσο χρησιμοποιούν ολοκληρωτικά ή μερικώς τα διάφορα παρεχόμενα υποσυστήματα ανά λογισμικό πρόγραμμα.

	Ναι, μερικά μόνο	Ναι, όλα τα υποσυστήματα	Σύνολο
CSA-Farmakon	10	9	19
DioscouridesRetail ERP – Πyda	9	4	13
Smartpharmasys	3	1	4
Σύνολο	22	14	36

Πίνακας 7. Αριθμός φαρμακείων που χρησιμοποιούν όλα ή μερικά από τα υποσυστήματα ανά λογισμικό.

Έπειτα εξετάζεται ο βαθμός που χρησιμοποιείται το κάθε υποσύστημα.

Γ8. Εάν ΝΑΙ ή μερικά μόνο, ποια από αυτά χρησιμοποιούνται περισσότερο; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)



Γράφημα24. Ποσοστό χρήσης ανά λειτουργία.

Το *γράφημα 23* δείχνει ότι οι φαρμακοποιοί αξιοποιούν περισσότερο λειτουργίες όπως η εκτέλεση συνταγών και η διαχείριση του ιστορικού των πελατών και λιγότερο τις πιο εξειδικευμένες λειτουργίες.

Στον επόμενο πίνακα έχει υπολογιστεί ο μέσος όρος της δυσκολίας ως προς την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τη χρήση κάθε του λογισμικού. Για κανένα λογισμικό η εκπαίδευση δεν κρίνεται ως δύσκολη. Για το CSA και το Dioscourides η μέση τιμή δυσκολίας είναι 2, ενώ για το Smartpharmasys η μέση τιμή πλησιάζει το 3 άρα το συγκεκριμένο λογισμικό πρόγραμμα αποδεικνύεται ως λίγο περισσότερο δύσκολο στη χρήση του συγκριτικά με τα υπόλοιπα.

Πόσο δύσκολη είναι η εκπαίδευση του προσωπικού για τη χρήση του; (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη δυσκολία στην εκπαίδευση και το σε 5 μεγάλη δυσκολία)	
CSA-Farmakon	2
DioscouridesRetail ERP - Piyda	2
Smartpharmasys	2,75
ΣΥΝΟΛΟ	2,34

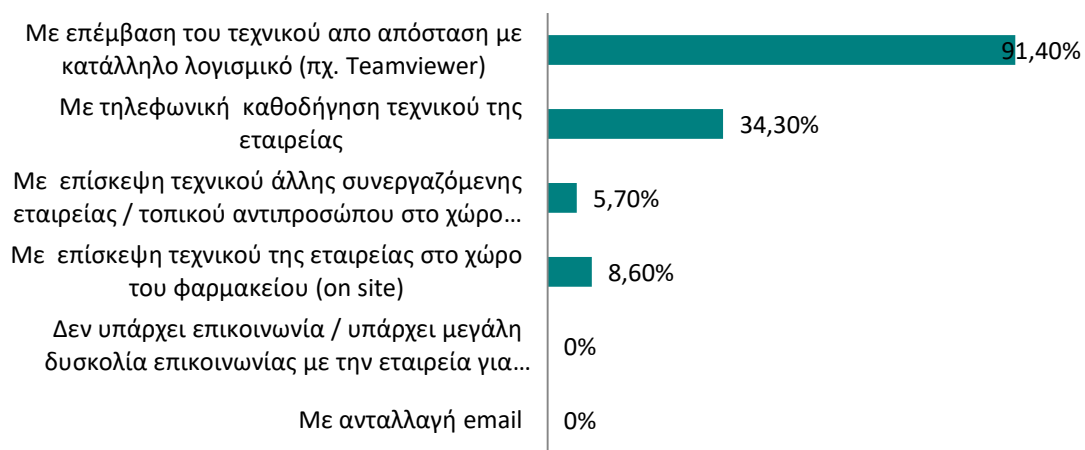
Πίνακας 8. Μέση τιμή δυσκολίας ως προς την εκπαίδευση του προσωπικού ανά λογισμικό.

Για όλα τα προγράμματα υπήρξε συμβόλαιο συντήρησης με μέσο όρο κόστους συντήρησης τα 297€/έτος. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται αναλυτικά το κόστος συντήρησης ανά έτος του κάθε προγράμματος και αξίζει να σημειωθεί ότι το λογισμικό με το μεγαλύτερο ετήσιο κόστος συντήρησης είναι το Smartpharmasys η μέση τιμή του οποίου φθάνει τα 575€/έτος.

Εάν ΝΑΙ, ποιο είναι το ετήσιο κόστος τουσε ευρώ;	
CSA-Farmakon	235€
DioscouridesRetail ERP - Ilyda	336€
Smartpharmasys	575€
ΣΥΝΟΛΟ	301,1€

Πίνακας 9. Μέση τιμή ετήσιου κόστους συντήρησης.

Γ12.Με ποιούς τρόπους πραγματοποιείται συνήθως η συντήρηση / αναβάθμιση/αποκατάσταση σφαλμάτων του λογισμικού πακέτου;



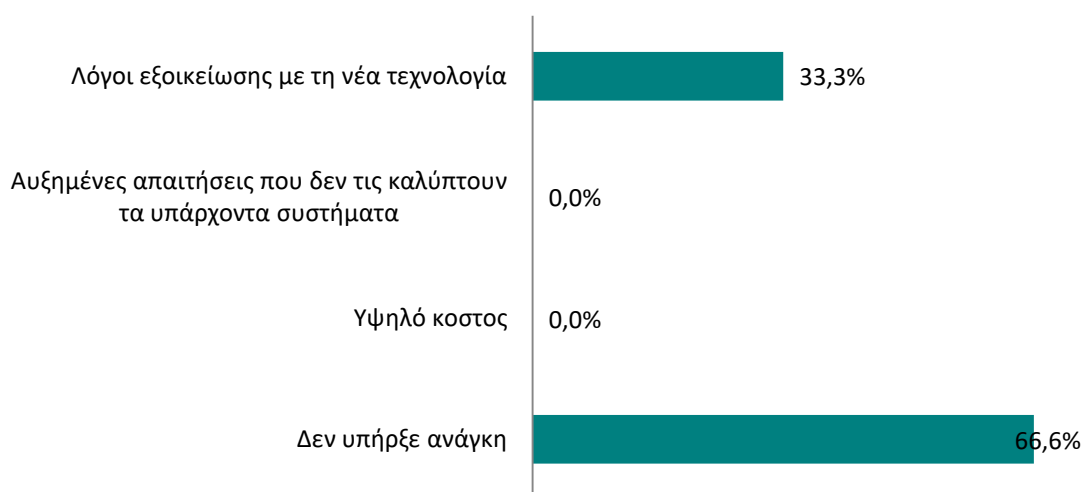
Γράφημα 25. Τρόποι πραγματοποίησης συντηρήρησης/αποκατάστασης σφαλμάτων.

Στο γράφημα 24 εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει η συντήρηση, η αναβάθμιση καθώς και η αποκατάσταση σφαλμάτων του λογισμικού προγράμματος. Ο κύριος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι παραπάνω διαδικασίες είναι η απομακρυσμένη επέμβαση τεχνικού με τη χρήση κατάλληλου

λογισμικού (πχ. Teamviewer) καθώς επίσης σε μικρότερο βαθμό και μέσω τηλεφωνικής καθοδήγησης τεχνικού της εταιρίας. Σε λίγες περιπτώσεις πραγματοποιείται επίσκεψη τεχνικού άλλης συνεργαζόμενης εταιρίας- τοπικού αντιπροσώπου στο χώρο του φαρμακείου (onsite). Συνεπώς λόγω της απομακρυσμένης εγκατάστασης των υπό εξέταση φαρμακείων γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει σχετική δυσκολία για εργασίες συντήρησης.

Τέλος εξετάζονται πιθανοί λόγοι μη χρήσης κάποιου μηχανογραφικού συστήματος και ενδεικτικά αναφέρονται η μειωμένη εξοικείωση με την τεχνολογία και η έλλειψη αναγκαιότητας για απόκτηση κάποιου προγράμματος.

Γ13. Αν δεν διαθέτετε μηχανογραφικό σύστημα, ποιοι είναι οι λόγοι για τη μη εγκατάσταση κάποιου λογισμικού; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)



Γράφημα 26. Λόγοι μη εγκατάστασης λογισμικού.

Δ. Συνολική Εκτίμηση

Στην ενότητα Δ πραγματοποιείται η συνολική εκτίμηση ως προς τις δυνατότητες που παρέχουν τα λογισμικά προγράμματα στους φαρμακοποιούς.

Αρχικά εξετάζονται οι βασικές δυνατότητες που προσφέρει το κάθε σύστημα μηχανογράφησης και στο διάγραμμα που ακολουθεί σημειώνεται η μέση τιμή για κάθε λειτουργία σχετικά με το πόσο σημαντική θεωρείται από τους φαρμακοποιούς που απάντησαν.

Δ1. Ποσό σημαντικές είναι για εσάς οι δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα μηχανογράφησης που χρησιμοποιείτε;(το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστα σημαντική λειτουργία και το 5 σε εξαιρετικά σημαντική)

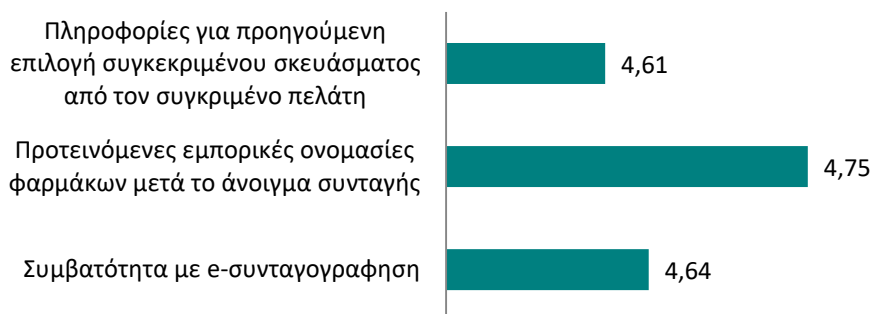


Γράφημα 27. Μέση τιμή του βαθμού σημαντικότητας των βασικών δυνατοτήτων του λογισμικού.

Όλες οι λειτουργίες κρίθηκαν ως αρκετά σημαντικές με την εκτέλεση των συνταγών και τις καταστάσεις ταμείων να θεωρούνται ως οι πιο σημαντικές με μέση τιμή 4,8 στα 5. Ως λιγότερο σημαντική ανάμεσα στις λειτουργίες που αναφέρθηκαν θεωρήθηκε η πραγματοποίηση παραγγελιών σε προμηθευτές μέσω του προγράμματος.

Στη συνέχεια αναλύθηκαν λεπτομερώς οι επιμέρους λειτουργίες.

Δ2. Ποσό ικανοποιημένος/η είστε από τις παρακάτω δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα ως προς τις συνταγές; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου ικανοποιημένος και το 5 σε πλήρως)

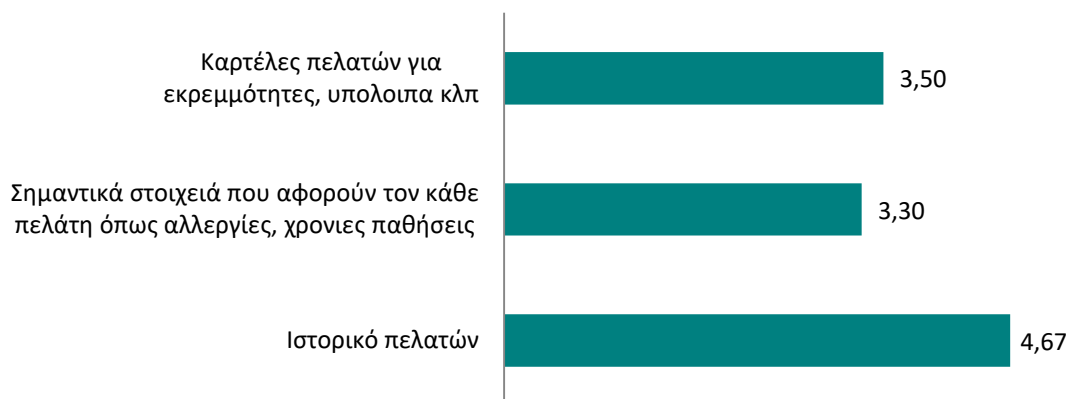


Γράφημα28. Βαθμός ικανοποίησης ως προς την εκτέλεση συνταγών.

Σε ότι αφορά στην εκτέλεση συνταγών φαίνεται ότι οι φαρμακοποιοί είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι τόσο με τις πληροφορίες που παρέχει το λογισμικό αναφορικά με προηγούμενη επιλογή σκευάσματος του ασθενή, όσο και με προτεινόμενες εμπορικές ονομασίες των φαρμάκων ανοίγοντας την κάθε συνταγή και την συμβατότητα με την e-συνταγογράφηση.

Στο γράφημα που ακολουθεί εξετάστηκε η ικανοποίηση ως προς τη διαχείριση των πελατών. Εδώ η μέση του βαθμού ικανοποίησης σχετικά με διατήρηση καρτελών με εκκρεμότητες πελατών όπως και στοιχείων πελατών που έχουν να κάνουν με αλλεργίες, χρόνιες παθήσεις κλπ κυμαίνεται στο 3,3-3,5, ενώ μεγαλύτερη ικανοποίηση εξέφρασαν τη διατήρηση ιστορικού πελατών όπου η μέση τιμή έφτασε το4,64.

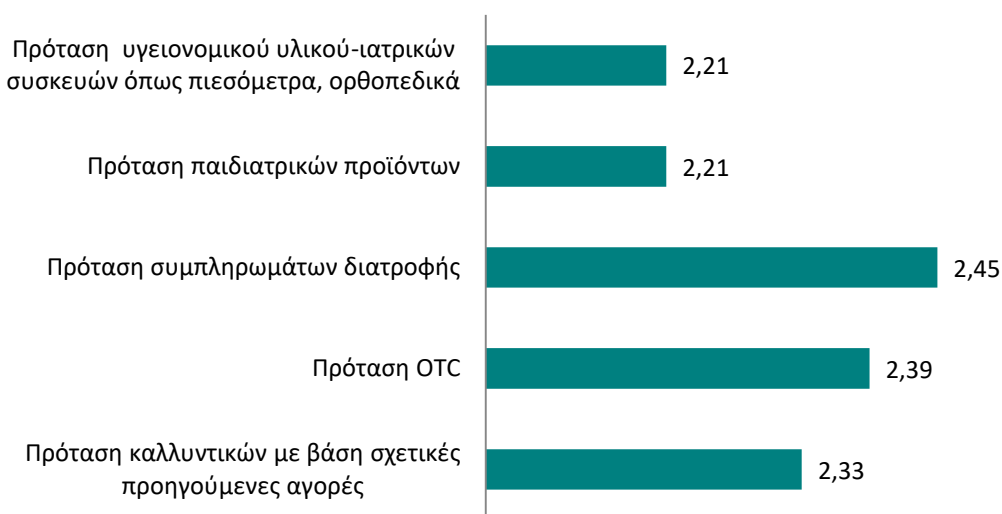
Δ3. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα ως προς τη διαχείριση των πελατών; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου ικανοποιημένος και το 5 σε πλήρως)



Γράφημα 29. Βαθμός ικανοποίησης ως προς τη διαχείριση πελατών.

Σχετικά με την παροχή εξατομικευμένων παροχών- υπηρεσιών , οι φαρμακοποιοί απάντησαν ότι το λογισμικό δεν τους παρέχει ιδιαίτερη βοήθεια όπως διαπιστώνεται από τους χαμηλούς Μ.Ο του παρακάτω γραφήματος.

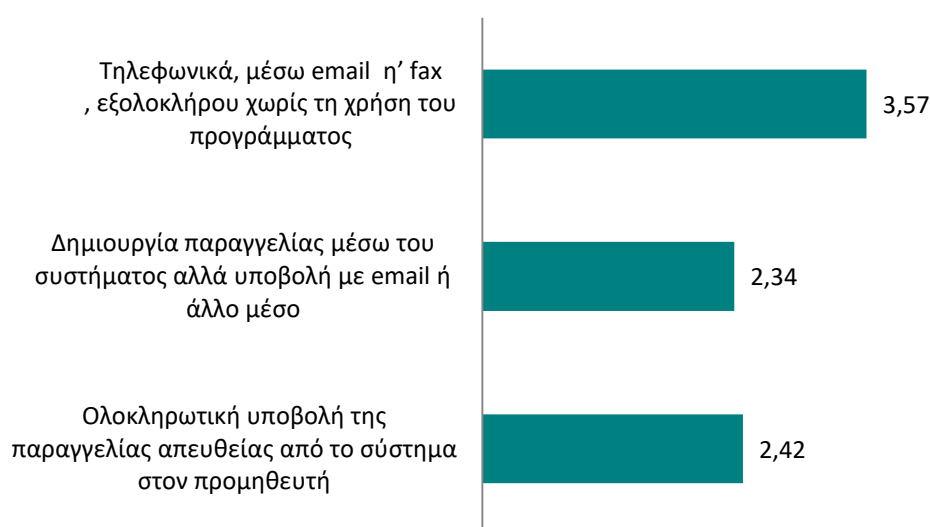
Δ4. Σε τι βαθμό σας βοήθα το συγκεκριμένο σύστημα που χρησιμοποιείτε στην παροχή εξατομικευμένων παροχών-υπηρεσιών προς τους πελάτες; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ)



Γράφημα30. Βαθμός που βοήθα το λογισμικό στην παροχή εξατομικευμένων παροχών.

Εξετάζοντας τους τρόπους πραγματοποίησης παραγγελιών σε προμηθευτές, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει να τις πραγματοποιήσει τηλεφωνικά, με email ή fax, χωρίς καθόλου χρήση του λογισμικού. Ενώ μικρότερος αριθμός φαρμακείων επιλέγει είτε τη δημιουργία της παραγγελίας μέσω του προγράμματος αλλά την υποβολή με άλλο μέσο ή την εξολοκλήρου υποβολή παραγγελίας απευθείας από το σύστημα στον προμηθευτή.

Δ5. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε καθένα από τους παρακάτω τρόπους παραγγελίας; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ)

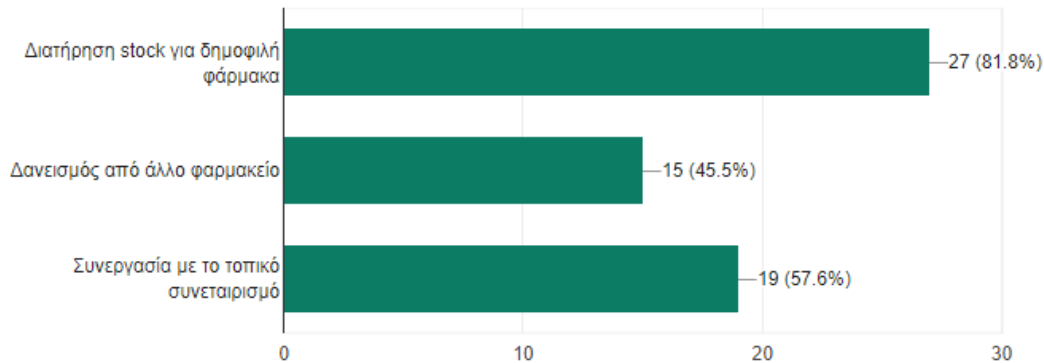


Γράφημα 31. Βαθμός χρήσης προτεινόμενων τρόπων παραγγελίας.

Στην ερώτηση σχετικά με το πως διαχειρίζονται την αποθήκη τους τα φαρμακεία των νησιωτικών περιοχών ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα σε περιπτώσεις ή χρονικές περιόδους αυξημένης ζήτησης το 81,1% απάντησε ότι φροντίζει διατηρεί μεγαλύτερα αποθέματα για δημοφιλή φάρμακα, το 57,6% συνεργάζεται με τον τοπικό συνεταιρισμό και το 45,4% διατηρεί συνεργασία με γειτονικά φαρμακεία απ'όπου δανείζεται κατά περίπτωση.

Δ6. Σε ότι αφορά στη διαχείριση της αποθήκης, πώς καλύπτεται η ανάγκη οργάνωσης της, ώστε να ανταποκρίνεστε καλύτερα στην αυξημένη ζήτηση;

33 responses

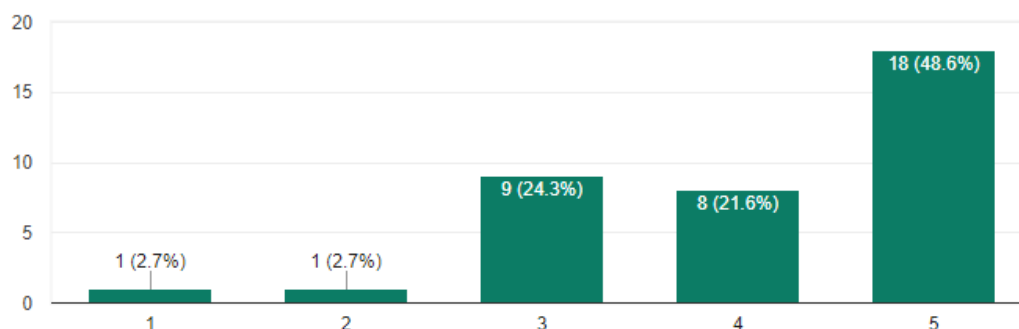


Γράφημα 32. Τρόποι διαχείρισης αποθήκης για καλύτερη ανταπόκριση σε αυξημένη ζήτηση.

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από το 1 έως το 5, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ορίσουν το βαθμό ικανοποίησης τους για την ανταπόκριση του λογισμικού που χρησιμοποιούν ως προς τις ενημερώσεις σχετικά με τη νομοθεσία και τις ανατιμολογήσεις των σκευασμάτων. Το 48,6% βαθμολόγησε το λογισμικό του με 5/5, το 21,6% με 4/5, το 24,3% με 3/5 ενώ δυο μόνο φαρμακεία φαίνεται να μην καλύπτονται από την ανταπόκριση του παρόχου του λογισμικού ως προς την παράμετρο αυτή.

Δ7. Ποσο ικανοποιημένος/η είστε από την ανταπόκριση του παρόχου-εταιρίας του συστήματος που χρησιμοποιείτε ως προς τις ενημερώσεις σχετικά με τη νομοθεσία και τις ανατιμολογήσεις των σκευασμάτων;

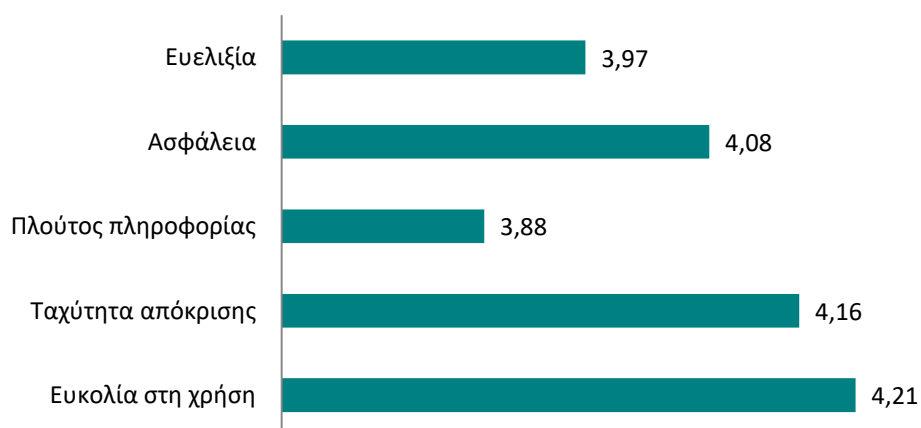
37 responses



Γράφημα 33. Ποσοστό ικανοποίησης έναντι του παρόχου του λογισμικού ως προς ανταπόκριση σχετικά με τη νομοθεσία.

Στο Γράφημα 33 εξετάζονται κάποια χαρακτηριστικά του λογισμικού και παρατίθεται για κάθε χαρακτηριστικό η μέση τιμή του βαθμού ικανοποίησης.

Δ8. Για το συγκεκριμένο σύστημα μηχανογράφησης που χρησιμοποιείτε σημειώστε το βαθμό ικανοποίησης ως προς τα παρακάτω χαρακτηριστικά: το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου ικανοποιημένος και το 5 σε πλήρως)



Γράφημα 34. Βαθμός ικανοποίησης ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του λογισμικού.

Οι χρήστες των λογισμικών όπως φαίνεται και παραπάνω δήλωσαν ότι τα προγράμματα τους είναι αρκετά εύκολα στη χρήση, διαθέτουν υψηλή ταχύτητα

απόκρισης, ασφάλεια και ευελιξία καθώς επίσης παρέχουν ικανοποιητικά επίπεδα πληροφοριών.

Στην ερώτηση Δ9 οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη συνεισφορά του λογισμικού πακέτου ως προς το συνολικό όφελος από τη χρήση του σε σχέση με το κόστος, με βάση μια κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη συνεισφορά και το 10 σε εξαιρετική. Οι απαντήσεις στη συνέχεια συσχετίστηκαν με το λογισμικό πρόγραμμα που έχει επιδεχθεί από τον κάθε φαρμακοποιό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Δ9. Αξιολογείστε τη συνεισφορά του λογισμικού πακέτου ως προς το αν υπήρξε συνολικό όφελος σε σχέση με το κόστος: (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη συνεισφορά και το 10 σε εξαιρετική)

Αξιολογείστε τη συνεισφορά του λογισμικού πακέτου ως προς το αν υπήρξε συνολικό όφελος σε σχέση με το κόστος: (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη συνεισφορά και το 10 σε εξαιρετική)	
CSA-Farmakon	8
DioscouridesRetail ERP - Piyda	8
Smartpharmasys	6,33
ΣΥΝΟΛΟ	7,63

Πίνακας 10. Αξιολόγηση κόστους οφέλους ανά λογισμικό.

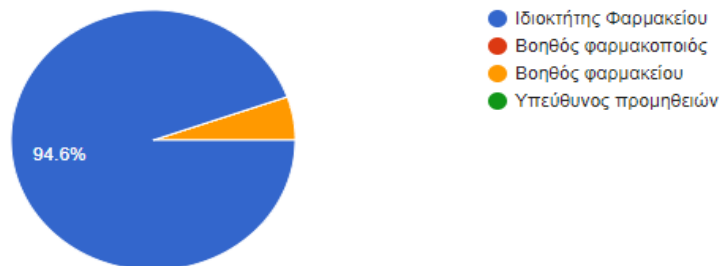
Σε ότι αφορά τα λογισμικά CSA-Farmakon και DioscouridesRetail ERP- Piyda οι φαρμακοποιοί δείχνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης για την παρεχόμενη συνεισφορά συγκριτικά με το κόστος, γεγονός που φαίνεται από την βαθμολόγηση τους με 8/10. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα, το Smartpharmasys βαθμολογήθηκε με 6,3/10 γεγονός που δείχνει πως το συγκεκριμένο λογισμικό φαίνεται πως δεν

ανταποκρίνεται σε τόσο ικανοποιητικό βαθμό στις προσδοκίες των φαρμακοποιών που το επέλεξαν και ότι το σχετικά αυξημένο κόστος του πιθανώς δεν είναι ανάλογο της συνεισφοράς του για το φαρμακείο.

Τέλος αναφέρονται ενδεικτικά κάποια στοιχεία για τους ερωτηθέντες τα οποία απεικονίζονται στα δύο σχετικά γραφήματα που ακολουθούν. Τα ερωτηματολόγια στην πλειοψηφία τους συμπληρώθηκαν από τους ιδιοκτήτες των φαρμακείων, με εξαίρεση δύο ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν από βοηθούς φαρμακείου. Σε ότι αφορά στην επαγγελματική εμπειρία των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται και στο γράφημα 35, το 56,8% των απαντήσεων προήλθε από άτομα με εμπειρία μεγαλύτερη των 10 ετών, το 40,5% από άτομα με αρκετή εμπειρία στον κλάδο της τάξεως των 3-10 ετών και μόνο μια απάντηση δόθηκε από φαρμακοποιό με ελάχιστη εμπειρία μικρότερη των τριών ετών.

Είστε:

37 responses



Γράφημα

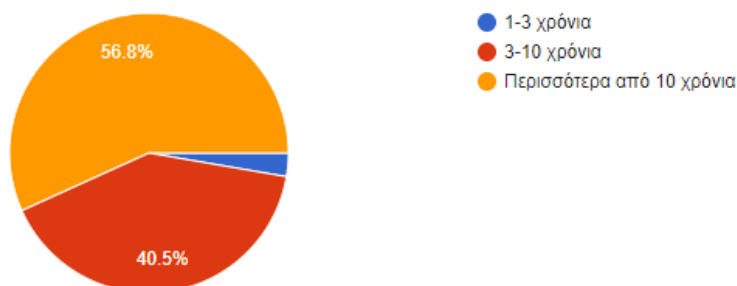
35.

Ιδιότητα

ερωτηθέντος

Πόσα χρόνια ασκείτε το επάγγελμα;

37 responses



Γράφημα 36. Χρόνια άσκησης επαγγέλματος του ερωτηθέντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Συμπεράσματα

Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να εξεταστούν οι λειτουργικές ανάγκες των φαρμακείων και να προσδιοριστεί η συνεισφορά των Συστημάτων Μηχανογράφησης Φαρμακείων ως προς την αποτελεσματικότερη οργάνωση και διοίκηση αυτών. Επιπλέον, αντικείμενο της έρευνας ήταν η ενδεικτική αξιολόγηση των εναλλακτικών συστημάτων μηχανογράφησης φαρμακείων. Το φαρμακείο του σήμερα είναι ένας πολύπλοκος οργανισμός που συνδυάζει παραδοσιακούς και εντελώς σύγχρονους όρους λειτουργίας και επιβάλλεται να έχει συγκεκριμένη φιλοσοφία και στρατηγική ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Πιο συγκεκριμένα, το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου των φαρμακείων και οι συνεχείς αλλαγές στη νομοθεσία που οδηγούν σε μεταβολή των συνθηκών, επιβάλλουν μία διαφορετική επιχειρηματική διαχείριση των φαρμακείων και διαφοροποίηση του ρόλου του φαρμακοποιού. Ο φαρμακοποιός επιβάλλεται να έχει διττό ρόλο και να είναι όσο το δυνατόν πιο αποδοτικός ταυτόχρονα και στους δύο.

Από τη μία πλευρά, οφείλει να συμπεριφέρεται με συνέπεια, υπευθυνότητα και ενδιαφέρον στους πελάτες του, να παρέχει συμβουλές, να προλαμβάνει προβλήματα με φαρμακευτικές αγωγές και να καταρτίζει θεραπευτικά πλάνα σε συνεργασία με άλλους επαγγελματίες υγείας.

Από την άλλη, προκειμένου να επιβιώνει στο σκληρό επιχειρηματικό περιβάλλον του κλάδου και να ανταποκρίνεται επιτυχώς στις προκλήσεις οφείλει να καταρτίζει επιχειρηματικά πλάνα, να διαχειρίζεται με αποδοτικότητα τις σχέσεις του με τις ομάδες ενδιαφέροντος (προμηθευτές, χονδρεμπόρους, ανταγωνιστές), να ελέγχει τους δείκτες αποδοτικότητας και κερδοφορίας του φαρμακείου, να διατηρεί συνεχώς ανανεώσιμες βάσεις δεδομένων (ιατρικών και άλλων στοιχείων) πελατών, να εκμεταλλεύεται αποτελεσματικά τις πληροφορίες από αυτές και να διατηρεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, με στόχο την προσέλκυση νέων αλλά και τη διατήρηση πιστών πελατών.

Ο φαρμακοποιός για να επιτελεί και τους δύο ρόλους αποτελεσματικά, πρέπει να έχει αρκετό διαθέσιμο χρόνο και ιδιαίτερες ικανότητες που μπορεί να σχετίζονται κατά βάση με τη Φαρμακευτική Επιστήμη αλλά και με τη Διοικητική Επιστήμη, στα πλαίσια της ανάγκης διαχείρισης της αποδοτικότητας, της κερδοφορίας και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησής του. Ο χρόνος, ωστόσο, των φαρμακοποιών είναι ιδιαίτερα περιορισμένος και ο έτσι, είναι απαραίτητη μία εξωτερική βοήθεια, η οποία έχει παρατηρηθεί ότι είναι αποδοτικό να προέρχεται από την ενσωμάτωση στην καθημερινή εργασία κάποιων προγραμμάτων διαχείρισης φαρμακείων. Ουσιαστικά, αυτά τα προγράμματα παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις στους φαρμακοποιούς σχετικά με τη διαχείριση των στοιχείων των πελατών, της αποθήκης, την εκτέλεση παραγγελιών στους προμηθευτές, την εφαρμογή στρατηγικών προσωποποιημένου μάρκετινγκ και φυσικά την εκτέλεση συνταγών. Οι διαφοροποιήσεις στην ικανοποίηση των φαρμακοποιών από τη χρήση αυτών των προγραμμάτων με βάση τη συγκεκριμένη μάρκα που χρησιμοποιούν συμβάλλει στην ανάγκη για ενδεικτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν μεμονωμένα, κάτι που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα διάφορα Συστήματα Μηχανογράφησης Φαρμακείων συμβάλλουν στην αποτελεσματική συγκέντρωση, αποθήκευση, ανανέωση, επεξεργασία, ανάλυση και διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων σχετικά με τις συνταγές, τους πελάτες και τις εσωτερικές λειτουργίες του φαρμακείου (διαχείριση αποθήκης, έλεγχος στοκ, εκτέλεση παραγγελιών κ.ά.). Βοηθούν έτσι το φαρμακοποιό να αποκτά και να διαχειρίζεται γνώσεις σχετικά με προτιμήσεις, αγορές, ιστορικό ασθενειών και αντίστοιχων θεραπευτικών αγωγών. Κατά συνέπεια, αποδείχτηκε ότι μέσω αυτών των γνώσεων μπορεί να προσαρμόζει τις πρακτικές και τις στρατηγικές του, ώστε να διαφοροποιείται, σε σχέση με τους ανταγωνιστές, ως προς την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών. Η Τεχνολογία της Πληροφορίας με τις εφαρμογές της προσφέρει σύγχρονα εργαλεία για την υποστήριξη του φαρμακοποιού, αφού έτσι μπορεί να προλαμβάνει τυχόν προβλήματα, να ανατρέχει στις ενημερωμένες βάσεις δεδομένων σχετικά με τα υπάρχοντα φάρμακα και την κατηγοριοποίησή τους και να επιλύει τυχόν απορίες των πελατών- ασθενών.

Τα δεδομένα που συλλέχτηκαν έδειξαν ότι τόσο οι φαρμακοποιοί-ιδιοκτήτες φαρμακείων όσο και το προσωπικό που απασχολείται σε αυτά χρησιμοποιούν το

Διαδίκτυο καθώς και τα πληροφοριακά συστήματα με ιδιαίτερη εξοικείωση. Λόγω της επιτακτικής ανάγκης για χρήση τέτοιων προγραμμάτων καθώς επίσης και λόγω της καθιέρωσης τους ως απαραίτητα εργαλεία, έχουν αναπτυχθεί αρκετά λογισμικά προγράμματα, τα οποία ποικίλουν ως προς τις παρεχόμενες δυνατότητες και ως προς το κόστος απόκτησης, εγκατάστασης και συντήρησης. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας στην νησιωτική περιφέρεια που εξετάστηκε βρέθηκε ότι βρίσκουν εφαρμογή με μεγαλύτερο βαθμό τρία από αυτά, τα οποία είναι τα εξής: CSA-Farmakon, Dioscoyridis-Πυδακαι Smartpharmasys. Πρώτο στις προτιμήσεις των νησιωτικών φαρμακείων που συμπεριλήφθηκαν στην μελέτη αλλά στην υπόλοιπη Ελλάδα όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφική έρευνα είναι το CSA-Farmakon. Σημαντικά ευρήματα της έρευνας που αξίζει να σημειωθούν είναι ότι η κύρια επιρροή στην επιλογή λογισμικού είναι η σύσταση από συνάδελφο φαρμακοποιό ο οποίος έχει ήδη εγκαταστήσει το πρόγραμμα και ότι βασικό πρόβλημα για τα φαρμακεία που μελετήθηκαν είναι η από απόσταση συντήρηση -επίλυση βλαβών μέσω λογισμικών (πχ. Teamviewer) λόγω της απομακρυσμένης εγκατάστασής τους.

Οι φαρμακοποιοί, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται να αντιλαμβάνονται πόσο σημαντικά εργαλεία αποτελούν τα Συστήματα Μηχανογράφησης που έχουν στη διάθεσή τους τόσο για τη διευκόλυνση όσο και για την ευημερή ανάπτυξη των φαρμακείων τους. Μια γενική εκτίμηση σχετικά με αυτά από τη μεριά τους, τους εμφανίζει αρκετά ικανοποιημένους ως προς την ταχύτητα ανταπόκρισης τους στις συνεχόμενες αλλαγές της νομοθεσίας, των τιμών, καθώς και ως προς την ευκολία χρήσης τους, την ασφάλεια και την ευελιξία που προσφέρουν.

Ωστόσο, φαίνεται να τα χρησιμοποιούν περισσότερο για απλές καθημερινές διαδικασίες (π.χ. εκτέλεση συνταγών) και όχι για την αποτελεσματική συγκέντρωση και διαχείριση γνώσης με στόχο παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Για όλα τα προγράμματα σημειώθηκε πολύ υψηλή ικανοποίηση για την λειτουργία της εκτέλεσης συνταγών και ως προς την συμβατότητα με την e-συνταγογράφηση αλλά ως προς την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις εμπορικές ονομασίες των σκευασμάτων σε κυκλοφορία και προηγούμενες επιλογές του ασθενή.

Σε ότι αφορά στο θέμα της διαχείρισης πελατών, η ικανοποίησή τους αναφορικά με το ιστορικό των πελατών ήταν καλή αλλά σχετικά περιορισμένη αναφορικά με τις πιο

εξειδικευμένες πληροφορίες για τους ασθενείς όπως αλλεργίες, χρόνιες παθήσεις κλπ. Οι φαρμακοποιοί φαίνεται να επιμένουν στην παραδοσιακή τακτική της προσωπικής επαφής με τους ασθενείς και στην παροχή ευκαιριακών συμβουλών με βάση την περίπτωση. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι δεν χρησιμοποιούνσε μεγάλο βαθμό την υποστήριξη από τα Συστήματα Μηχανογράφησης Φαρμακείων ως προς την εξατομικευμένη προσέγγιση των αναγκών των ασθενών με την υποστήριξη που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία αναφορικά με το ιστορικό αφορών ή ασθενειών.

Ωστόσο, οι ιδιαίτερες ανάγκες που ανακύπτουν, οι διαφοροποιήσεις στον κλάδο (νομοθετικές ρυθμίσεις, τιμές φαρμάκων, απελευθέρωση επαγγέλματος κ.ά.) και η ένταση του ανταγωνισμού μεταβάλλουν τις καθιερωμένες συνθήκες και απαιτούν μία διαφορετική προσέγγιση του επαγγέλματος. Οι φαρμακοποιοί για να διαχειριστούν τις νέες συνθήκες πρέπει να ενσωματώσουν την έννοια της τεχνολογίας σε όλες τις καθημερινές τους εργασίες και να συμβιβαστούν με την ιδέα ότι η επιστήμη τους δεν αρκεί μόνη της για την εξασφάλιση ικανοποιημένων ασθενών-πελατών από τη μία και αποδοτικής κερδοφορίας από την άλλη.

Η συνδυαστική πολιτική της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας μέσω των διάφορων λογισμικών προγραμμάτων καθώς και των ικανοτήτων - γνώσεων των φαρμακοποιών είναι αναγκαία για την επιβίωση και επέκταστων φαρμακείων.

5.2 Προτάσεις

Το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του κλάδου, οι νομοθετικές αλλαγές, οι φήμες περί μελλοντικών αλλαγών, το αρνητικό κλίμα των πολιτών -καταναλωτών απέναντι στους φαρμακοποιούς και στις τιμές των φαρμάκων και οι αντίστοιχες διαμαρτυρίες των επαγγελματιών του κλάδου εξαιτίας της μείωσης της κερδοφορίας τους ως απόρροια των μεταρρυθμίσεων δίνουν την αφορμή για τη μελέτη των διαφόρων διαστάσεων του επαγγέλματος του φαρμακοποιού και των συνθηκών που διέπουν την εκτέλεσή του. Έτσι, επιδιώχθηκε να συλλεχθούν οι απόψεις των φαρμακοποιών σχετικά με τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα χρησιμοποιούμενα Συστήματα Μηχανογράφησης για να προκύψει μία σχετική αξιολόγηση σχετικά με την επίδραση των Συστημάτων αυτών στην καθημερινή πρακτική των φαρμακοποιών, αλλά κυρίως στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως στόχο τη μελέτη των

απόψεων των φαρμακοποιών που κατέχουν ή εργάζονται ως υπάλληλοι σε φαρμακεία στα νησιά της Λέσβου και της Χίου, ώστε αυτή να αποτελέσει το έναυσμα για περαιτέρω ανάλυση των συμπερασμάτων και ενσωμάτωση αντίστοιχων αλλαγών στην καθημερινή πρακτική τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρήθηκε ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των ιδιοκτητών φαρμακοποιών για ενημέρωση σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς θεώρησαν ότι θα αποτελούσε μία συμπληρωματική βοήθεια ως προς τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την εισαγωγή καινοτομιών για την επιβίωσή τους.

Παρατηρώντας, λοιπόν, τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται φανερό ότι οι φαρμακοποιοί έχουν ενσωματώσει, ως ένα βαθμό, στις καθημερινές τους διεργασίες τη χρήση της τεχνολογίας με την έννοια ότι τα χρησιμοποιούμενα συστήματα τους διευκολύνουν σε απλές εργασίες όπως εκτέλεση συνταγών, διαχείριση αποθεμάτων, δημιουργία παραγγελιών, διαχείριση ταμείου κ.ά. Ωστόσο παρατηρήθηκε ότι οι φαρμακοποιοί δε χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν τα συστήματα αυτά ως προς την εφαρμογή ειδικών πρακτικών προσαρμοσμένων στις ιδιαίτερες ανάγκες των ασθενών.

Είναι ανάγκη να αντιληφθούν οι φαρμακοποιοί ότι, μόνο με την υποστήριξη από τα συστήματα μηχανογράφησης και την εκμετάλλευση όλου του φάσματος ευκαιριών και λύσεων που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες θα μπορέσουν να αποκτήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές του κλάδου και κατά συνέπεια να επιβιώσουν στα πλαίσια του σκληρού και συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος.

Οι φαρμακοποιοί, αν και αντιλαμβάνονται την αξία της χρήσης αυτών των εργαλείων, επιχειρούν να υιοθετούν παραδοσιακές τεχνικές και διαδικασίες για την εφαρμογή της. Η γνώση των ασθενειών και των ιδιοτεροτήτων των ασθενών πραγματοποιείται στα πλαίσια της καθιερωμένης τακτικής και δεν υιοθετούνται καινοτόμες τεχνικές που ενσωματώνουν ευφυείς τεχνικές εξόρυξης και διαχείρισης νέας γνώσης. Ωστόσο, οι φαρμακοποιοί είναι αναγκαίο να αντιληφθούν την έκταση των δυνατοτήτων που μπορεί να τους προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία και τα συνεχώς εξελισσόμενα εξειδικευμένα πληροφοριακά συστήματα και να υιοθετούν καινοτόμες εφαρμογές με σκοπό την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των πελατών.

Συμπερασματικά, οι νέες απαιτήσεις του κλάδου, οι αλλαγές σχετικά με την ιδιαίτερη αντιμετώπισή του από τα νομοθετικά πλαίσια, οι συνεχώς αυξανόμενες και διαφοροποιούμενες ανάγκες των ασθενών -καταναλωτών και η μεταβολή των συνθηκών επιβάλλουν τον εκσυγχρονισμό των φαρμακοποιών που κατέχουν φαρμακεία και την ενσωμάτωση των που προσφέρουν τα σύγχρονα συστήματα. Για να γίνει, όμως, αυτό το βήμα προόδου, είναι αναγκαία μία εκπαιδευτική διαδικασία, η οποία θα αφορά όχι μόνο στην έννοια της παροχής πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών που είναι ιδιαίτερα σημαντική για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών και την προσφορά πρόσθετης αξίας στον πελάτη, αλλά και στην ανάγκη για υποστήριξη της από τη σύγχρονη τεχνολογία. Είναι επιτακτική ανάγκη, πλέον, ο φαρμακοποιός να εστιάζει στον ασθενή και τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του και όχι αποκλειστικά στο κέρδος του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνείς πηγές

Bartlett, J. Etal. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Retrieved January 15, 2018

Bellos C., Papadopoulos A., Fotiadis D.I., Rosso R., An Intelligent System for Classification of Patients Suffering from Chronic Diseases, Mobi Health: International ICST Conference on Wireless Mobile Communication and Healthcare, (2010)

Bickert J. The database revolution. Target Marketing. (1992)

David, C., Marketing to the Consumer: Perspectives From the Pharmaceutical Industry, in: Marketing Health Services, 21 (2001)

Gattorna, J.L. Handbook of Logistics & Distribution Management. 4th Edition. Gower Publishing Company. (1997).

Gounaris S.P., G.J. Avlonitis, Marketing Orientation: A Powerful, and Fruitful, Competitive Edge for Industrial Marketers (1997)

Johnson, G., Kuman, A., Ramaprasad, A., Technology-Based Marketing in the Healthcare Industry: Implications for Relationships Between Players in the Industry (2000).

Kirytopoulos K. et al, "Supplier selection in pharmaceutical industry: An analytic network process approach". (2008)

Kotler, Philip Marketing Management. Pearson Education .(2012)

Lapane KL, Rosen RK, Dube C. Perceptions of e-prescribing efficiencies and inefficiencies in ambulatory care, Int J Med Inform. (2011)

Market Orientation, Customer Value and Superior Performance

Porter, M.E., Strategy and the Internet, in: Harvard Business Review, 79 (2001) Rainer Alt, Transformation in the Pharmaceutical Industry – Developing Customer Orientation at Pharma Corp, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, (2003)

Ronald H. Ballou, «Business Logistics / Supply chain Management», 5th edition

Strand LM, Morley PC, Cipolle RJ, Ramsey R, Lamsam GD, Drug-related problems: their structure and function. (1990)

Vavra TG. Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. Homewood, IL: Business One-Irwin; (1992)

World Class Supply Management», Burt – Dobler – Starling, 7th Edition

Ελληνικές πηγές

Ιωάννου Ι, Μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο: “Η ταινία γνησιότητας στα φαρμακευτικά logistics “, Πανεπιστήμιο Πειραιά , Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Βιομηχανικών Συστημάτων, Κατεύθυνση:Logistics.(2006)

Κονσόλας Ν, Μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο: “ Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας στην βιομηχανία φαρμάκων-“ , Πανεπιστήμιο Πειραιά , Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Βιομηχανικών Συστημάτων, Κατεύθυνση:Logistics.(2014)

Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος. Η φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα. Γεγονότα και στοιχεία 2014. Παρατηρητήριο Οικονομικών της Υγείας(2014)

Διαδίκτυο

www.cms.gov/Regulations-and-Guidance/Legislation/EHRIncentivePrograms

www.pharmacy2020.gr

www.logistics-management.gr/, «Αποδοτικότητα στη φαρμακευτική φροντίδα»

www.pfs.gr, «Οραματική πρόταση για τον φαρμακοποιο & το φαρμακείο»

www.iatropedia.gr, «Η κρίση χτύπησε και τα φαρμακεία»

www.personalization.org/personalization.html ,Personalization Consortium (2005)

www.pharmamanage.gr, PharmacyManagement και Επικοινωνία, «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων στο Φαρμακείο», «Κρίση στο φαρμακείο, πώς να την αντιμετωπίσουμε.

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

<http://www.ilyda.com/index.php/gr/>

<https://www.csagreece.com/>

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ "ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ"



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ-ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Τα Σύγχρονα Συστήματα Μηχανογράφησης Φαρμακείων αποτελούν πληροφοριακά συστήματα που ενσωματώνουν, μεταξύ άλλων, δεδομένα πελατών, αποθεμάτων, παραγγελιών και βοηθούν τους φαρμακοποιούς στην καλύτερη διαχείριση του φαρμακείου τους.

Το φαρμακείο του σήμερα είναι ένας πολύπλοκος οργανισμός που συνδυάζει παραδοσιακούς και εντελώς σύγχρονους όρους λειτουργίας και επιβάλλεται να έχει συγκεκριμένη φιλοσοφία και στρατηγική ώστε να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Το ερωτηματολόγιο αφορά σε έρευνα στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας Καλλιόπης Μοσχούρη στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Η έρευνα αυτή, εξετάζει τις λειτουργικές ανάγκες των φαρμακείων καθώς και την συνεισφορά των Συστημάτων Μηχανογράφησης Φαρμακείων ως προς την αποτελεσματικότερη οργάνωση και διοίκηση αυτών.

Η συνεισφορά σας στην έρευνα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων.

A. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ

A1. Τόπος λειτουργίας φαρμακείου

- Χίος
- Μυτιλήνη
- Other: _____

A2. Έτος ίδρυσης φαρμακείου

Your answer _____

A3. Πόσα φαρμακεία βρίσκονται σε ακτίνα 1χλμ από το δικό σας; (σημειώστε μια επιλογή)

- Κανένα
- 1-2
- 3-4
- Other: _____

A4. Υπάρχει κοντά στο φαρμακείο σε ακτίνα περίπου 1 χλμ κάποιο από τα παρακάτω; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

Ιατρείο

Νοσοκομείο

Ιδιωτική κλινική

Διαγνωστικό κέντρο

Other: _____

A5. Η επιχείρηση είναι: (σημειώστε μια επιλογή)

Οικογενειακή

Ατομική επιχείρηση

A6. Ποσά άτομα απασχολούνται στο φαρμακείο σας (σημειώστε μια επιλογή)

Κανένα εκτός του ιδιοκτήτη

1-3 άτομα

4-6 άτομα

Πάνω από 7

Other: _____

A7. Αριθμός πελατών που εξυπηρετεί κατά προσέγγιση ημερησίως το φαρμακείο: (σημειώστε μια επιλογή)

Λιγότεροι από 30

31-60

61-90

91-120

Πάνω από 120

Β.ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ – ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

B1. Έτος αγοράς του βασικού εξοπλισμού για επαγγελματική αποκλειστικά χρήση (υπολογιστές/εκτυπωτές κλπ)

Your answer

B2. Πόσοι υπολογιστές χρησιμοποιούνται στο φαρμακείο για επαγγελματική χρήση;

Your answer

B3. Πόσοι εκτυπωτές χρησιμοποιούνται στο φαρμακείο;

Your answer

B4. Υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο στο φαρμακείο;
(σημειώστε μια επιλογή)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ, δεν μου είναι απαραίτητο
- ΟΧΙ, ίσως το αποφασίσω στο μέλλον

B5. Εάν έχετε σύνδεση του φαρμακείου στο Διαδίκτυο, σημειώστε πόσα χρόνια:

Your answer

B6. Διαθέτετε και χρησιμοποιείτε επαγγελματικό email;
(σημειώστε μια επιλογή)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

B7. Διαθέτετε ιστοσελίδα για το φαρμακείο;(σημειώστε μια επιλογή)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ, δεν μου είναι απαραίτητο
- ΟΧΙ, ίσως το αποφασίσω στο άμεσο μέλλον

B8. Εάν ΝΑΙ, σημειώστε την ηλεκτρονική διεύθυνση:

Your answer _____

B9. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Αποστολή/λήψη email
- Πραγματοποίηση παραγγελιών
- Ανάπτυξη και ενημέρωση ιστοσελίδας φαρμακείου
- Συμμέτοχη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Γενική ενημέρωση
- Other: _____

B10. Με ποιά συχνότητα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (σημειώστε μια επιλογή)

- Καθημερινά
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Αρκετές φορές την εβδομάδα
- Σπάνια
- Καθόλου

B11. Ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης του προσωπικού περιλαμβανομένου του ιδιοκτήτη με το διαδίκτυο: (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη εξοικείωση και το 5 σε εξαιρετική)

	1	2	3	4	5	
Ελάχιστη Εξοικείωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετική Εξοικείωση

Γ. ΥΠΑΡΞΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ / ΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Γ1. Χρησιμοποιείτε κάποιο σύστημα μηχανογράφησης φαρμακείων; (σημειώστε μια επιλογή)

- Ναι
- Όχι, δεν μου είναι απαραίτητο
- Όχι, ίσως το αποφασίσω στο μέλλον

Γ2. Εάν ΝΑΙ, ποιο από τα παρακάτω συστήματα μηχανογράφησης φαρμακείων χρησιμοποιείτε; (σημειώστε μια επιλογή)

- CSA-Farmakon
- Euromedica
- Dioscourides Retail ERP - Ilyda
- Mediwin
- Smartpharmasys
- PileusIT
- Other:

Γ3. Ποιος/ ποιοι παράγοντας από τους παρακάτω συνέβαλαν στην επιλογή του συγκεκριμένου συστήματος; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Έρευνα στο διαδίκτυο
- Ενημέρωση σε συνέδριο
- Πρόταση από συνάδελφο
- Με προσέγγισε πωλητής / αντιπρόσωπος της εταιρείας
- Το είδα εγκατεστημένο σε άλλο φαρμακείο

Γ4. Πότε αγοράστηκε;

Your answer _____

Γ5. Γράψτε αν υπήρχε τίμημα για την απόκτηση του λογισμικού και ποιο ήταν το κόστος του.

Your answer _____

Γ6. Ποιες λειτουργίες καλύπτει; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Εκτέλεση συνταγών
- Διαχείριση αρχείου πελατών
- Καταστάσεις ταμείων
- Διαχείριση ταμείου
- Ιστορικό πελατών
- Διαχείριση αποθήκης
- Παραγγελίες σε προμηθευτές
- Πλήρες αρχείο φαρμάκων με δραστικές ουσίες, ενδείξεις χορηγής, δοσολογία, ανεπιθύμητες ενέργειες.
- Other: _____

Γ7. Σήμερα είναι σε χρήση και αξιοποιούνται όλα τα υποσυστήματα του; (σημειώστε μια επιλογή)

- Ναι, όλα τα υποσυστήματα
- Ναι, μερικά μόνο
- Όχι, το σύστημα δεν βρίσκεται σε λειτουργία

Γ8. Εάν ΝΑΙ ή μερικά μόνο, ποια από αυτά χρησιμοποιούνται περισσότερο; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Εκτέλεση συνταγών
- Διαχείριση αρχείου πελατών
- Καταστάσεις ταμείων
- Διαχείριση ταμείου
- Ιστορικό πελατών
- Διαχείριση αποθήκης
- Παραγγελίες σε προμηθευτές
- Πλήρες αρχείο φαρμάκων με δραστικές ουσίες, ενδείξεις χορηγής, δοσολογία, ανεπιθύμητες ενέργειες.
- Other: _____

Γ9. Πόσο δύσκολη είναι η εκπαίδευση του προσωπικού για τη χρήση του; (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη δυσκολία στην εκπαίδευση και το 5 σε μεγάλη δυσκολία)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου/Ελάχιστα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

Γ10. Υπάρχει συμβόλαιο συντήρησης και τεχνικής υποστήριξης; (σημειώστε μια επιλογή)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Γ11. Εάν ΝΑΙ, ποιο είναι το ετήσιο κόστος του;

Your answer _____

Γ12. Με ποιούς τρόπους πραγματοποιείται συνήθως η συντήρηση / αναβάθμιση/αποκατάσταση σφαλμάτων του λογισμικού πακέτου;

- Με επίσκεψη τεχνικού της εταιρείας στο χώρο του φαρμακείου (on site)
- Με επίσκεψη τεχνικού άλλης συνεργαζόμενης εταιρείας / τοπικού αντιπροσώπου στο χώρο του φαρμακείου (on site)
- Με επέμβαση του τεχνικού απο απόσταση με κατάλληλο λογισμικό (πχ. Teamviewer)
- Με τηλεφωνική καθοδήγηση τεχνικού της εταιρείας
- Με ανταλλαγή email
- Δεν υπάρχει επικοινωνία / υπάρχει μεγάλη δυσκολία επικοινωνίας με την εταιρεία για εργασίες συντήρησης
- Other: _____

Γ13. Αν δεν διαθέτετε μηχανογραφικό σύστημα, ποιοι είναι οι λόγοι για τη μη εγκατάσταση κάποιου λογισμικού; (σημειώστε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Δεν υπήρξε ανάγκη
- Υψηλό κόστος
- Λόγοι εξοικείωσης με τη νέα τεχνολογία
- Αυξημένες απαιτήσεις που δεν τις καλύπτουν τα υπάρχοντα συστήματα
- Other: _____

Γ14. Αν δεν διαθέτετε μηχανογραφικό σύστημα, υπάρχει προοπτική για εγκατάσταση ενός προγράμματος στο μέλλον; (σημειώστε μια επιλογή)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Γ15. Αν ΝΑΙ, τι ποσό είστε διατεθειμένος/η να διαθέσετε:

- Έως 200€/ετος
- 200-300€/ετος
- 300€ και πάνω

Δ. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗ

Δ1. Ποσό σημαντικές είναι για εσάς οι δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα μηχανογράφησης που χρησιμοποιείτε;(το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστα σημαντική λειτουργία και το 5 σε εξαιρετικά σημαντική)

	1	2	3	4	5
Εκτέλεση συνταγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαχείριση αρχείου πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καταστάσεις ταμείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαχείριση ταμείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστορικό πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαχείριση αποθήκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραγγελίες σε προμηθευτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλήρες αρχείο φαρμάκων με δραστικές ουσίες, ενδείξεις χορηγησης, δοσολογία, ανεπιθύμητες ενέργειες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ2. Ποσό ικανοποιημένος/η είστε από τις παρακάτω δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα ως προς τις συνταγές; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου ικανοποιημένος και το 5 σε πλήρως)

	1	2	3	4	5
Συμβατότητα με e-συνταγογραφηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτεινόμενες εμπορικές ονομασίες φαρμάκων μετά το άνοιγμα συνταγής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πληροφορίες για προηγούμενη επιλογή συγκεκριμένου σκευάσματος από τον συγκριμένο πελάτη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ3. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις δυνατότητες που προσφέρει το σύστημα ως προς τη διαχείριση των πελατών; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου ικανοποιημένος και το 5 σε πλήρως)

	1	2	3	4	5
Ιστορικό πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σημαντικά στοιχεία που αφορούν τον κάθε πελάτη όπως αλλεργίες, χρόνιες παθήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καρτέλες πελατών για εκρεμότητες, υπολοιπα κλπ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ4. Σε τι βαθμό σας βοηθά το συγκεκριμένο σύστημα που χρησιμοποιείτε στην παροχή εξατομικευμένων παροχών-υπηρεσιών προς τους πελάτες; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Πρόταση καλλυντικών με βάση σχετικές προηγούμενες αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόταση OTC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόταση συμπληρωμάτων διατροφής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόταση παιδιατρικών προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρόταση υγειονομικού υλικού-ιατρικών συσκευών όπως πιεσόμετρα, ορθοπεδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ5. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε καθένα από τους παρακάτω τρόπους παραγγελίας; (το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου και το 5 σε πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Ολοκληρωτική υποβολή της παραγγελίας απευθείας από το σύστημα στον προμηθευτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργία παραγγελίας μέσω του συστήματος αλλά υποβολή με email ή άλλο μέσο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεφωνικά, μέσω email ή fax, εξολοκλήρου χωρίς τη χρήση του προγράμματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δ6. Σε ότι αφορά στη διαχείριση της αποθήκης, πώς καλύπτεται η ανάγκη οργάνωσης της, ώστε να ανταποκρίνεστε καλύτερα στην αυξημένη ζήτηση;

- Διατήρηση stock για δημοφιλή φάρμακα
- Δανεισμός από άλλο φαρμακείο
- Συνεργασία με το τοπικό συνεταιρισμό
- Other: _____

Δ7. Ποσο ικανοποιημένος/η είστε από την ανταπόκριση του παρόχου-εταιρίας του συστήματος που χρησιμοποιείτε ως προς τις ενημερώσεις σχετικά με τη νομοθεσία και τις ανατιμολογήσεις των σκευασμάτων;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πλήρως

Δ8. Για το συγκεκριμένο σύστημα μηχανογράφησης που χρησιμοποιείτε σημειώστε το βαθμό ικανοποίησης ως προς τα παρακάτω χαρακτηριστικά: το 1 αντιστοιχεί σε καθόλου ικανοποιημένος και το 5 σε πλήρως)

	1	2	3	4	5
Ευκολία στη χρήση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτητα απόκρισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλούτος πληροφορίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ασφάλεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ευελιξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δ9. Αξιολογείτε τη συνεισφορά του λογιστικού πακέτου ως προς το αν υπήρξε συνολικό όφελος σε σχέση με το κόστος: (το 1 αντιστοιχεί σε ελάχιστη συνεισφορά και το 10 σε εξαιρετική)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δ10. Σημειώστε οτιδήποτε θεωρείτε σημαντικό για την εγκατάσταση και λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων των φαρμακείων που τυχόν παραλήφθηκε να αναφερθεί.

Your answer

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΕΣΑΣ

Είστε:

- Ιδιοκτήτης Φαρμακείου
- Βοηθός φαρμακοποιός
- Βοηθός φαρμακείου
- Υπεύθυνος προμηθειών

Πόσα χρόνια ασκείτε το επάγγελμα;

- 1-3 χρόνια
- 3-10 χρόνια
- Περισσότερα από 10 χρόνια