

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Studiu privind comportamentul de cumpărare al pacientului în farmacii

Doctorand: **Cherecheș Marius-Călin**

Conducător de doctorat: **Prof. Dr. Oniga Ovidiu**



UMF
UNIVERSITATEA DE
MEDICINĂ ȘI FARMACIE
IULIU HAȚIEGANU
CLUJ-NAPOCA

CUPRINS

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII	13
1. De ce are nevoie o farmacie de marketing?	15
1.1 Mixul de marketing	16
1.2 Cercetarea de piață și segmentele de piață	28
1.3 Factorii care influențează decizia consumatorului (pacientului)	30
1.4 Branding și strategia de marketing	32
CONTRIBUȚII PERSONALE	37
Obiective	39
2. Studiul 1: Evaluarea factorilor economici, demografici și legislativi asupra dezvoltării numărului de farmacii în România	41
2.1 Introducere	41
2.2 Ipoteza de lucru/obiective	41
2.3 Material și metodă	42
2.4 Rezultate	42
2.5 Discuții	47
2.6 Concluzii	49
3. Studiul 2: Modelul economic de viabilitate a farmaciilor	51
3.1 Modele de organizare a farmaciilor și a marjelor de adaos pentru farmacii în Europa	52
3.2 Sistemul de marje de adaos pentru farmacii în România și modelul de viabilitate a farmaciilor în acest sistem	58
3.3 Modelul de viabilitate a farmaciilor în funcție de cifra de afaceri și nivelul de profitabilitate	60
3.3.1 Introducere	60
3.3.2 Ipoteza de lucru/obiective	60
3.3.3 Material și metodă	60
3.3.4 Rezultate	62
3.3.5 Discuții	66
3.3.6 Concluzii	66
4. Studiul 3: Evaluarea nivelului de satisfacție a clienților din România față de furnizorii de servicii	69
4.1 Introducere	69
4.2 Ipoteza de lucru/obiective	70
4.3 Metode	70
4.4 Rezultate	71
4.5 Discuții	78
4.6 Concluzii	79

5. Studiul 4: Principalele elemente de influențare a deciziei pacientului în privința alegerii serviciilor farmaceutice (a farmaciei)	81
5.1 Elementele de influențare a deciziei pacientului conform publicațiilor disponibile	81
5.2 Metodologie	83
5.3 Rezultate	85
5.4 Discuție	90
5.5 Limitări	91
5.5 Concluzii	92
5.7 Cercetare de piață în România	92
5.7.1 Introducere	92
5.7.2 Ipoteza de lucru/obiective	93
5.7.3 Material și metodă	94
5.7.4 Rezultate	94
5.7.5 Discuții	104
5.7.6 Concluzii	106
6. Studiul 5: Influența pregătirii profesionale a farmaciștilor asupra capacității lor de a răspunde pozitiv factorilor ce influențează alegerea farmaciei de către pacient	109
6.1 Introducere	109
6.2 Ipoteza de lucru/obiective	109
6.3 Material și metodă	110
6.4 Rezultate	113
6.5 Discuții	115
6.6 Concluzii	116
7. Concluzii generale	119
8. Originalitatea tezei	123
Referințe	125

Cuvinte cheie: farmacie, satisfacție, pacient, marketing, medicamente, farmaciști

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII

Noțiunea de marketing este încă destul de controversată în mediul specialiștilor de marketing. O lucrare recentă a lui Holdford¹ enumeră câteva concepte greșite despre marketing: "marketingul înseamnă vânzare, marketingul este dăunător, cadrele medicale n-au nevoie să practice marketingul, farmaciștii care lucrează în farmaciile comunitare n-au nevoie de marketing"¹.

Este un adevăr cunoscut că într-o piață concurențială fiecare actor acționează în favoarea sa și în defavoarea competitorilor. Ca atare, dacă o farmacie nu se marketează singură, poate să fie sigură că cineva se va ocupa de acest lucru, dar în sens negativ.

Pacientul are posibilitatea să aleagă furnizorul de servicii medicale sau farmaceutice și astfel poate să aleagă farmacia de unde dorește să-și procure medicamentele. Acest fapt generează competiție în sistem. Cu cât sunt mai mulți pacienți care vor alege o farmacie, cu atât farmacia respectivă va beneficia de mai multe venituri, va putea aloca mai multe resurse și va putea oferi servicii de mai bună calitate.

Farmaciile, precum orice operator economic, în dorința de a avea mai mult succes, își doresc să atragă cât mai mulți clienți (în acest caz, pacienți) iar pentru a reuși acest lucru trebuie să ofere ceva special sau diferit. Diferențierea este un concept de bază cu care operează strategiile de marketing – cum determină ca pacientul să vină la o anumită farmacie, și implicit, să nu meargă la o altă farmacie?

În practică, variabilele de marketing sunt amestecate în diverse doze pentru a se obține amprenta proprie a farmaciei care dorim să fie remarcată și reținută de pacientul nostru. Ca și la medicamente, nu este neapărat nevoie să folosim "doze" mari, ci mai degrabă cantitățile potrivite pentru cel mai bun efect.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Studiul 1: Evaluarea factorilor economici, demografici și legislativi asupra dezvoltării numărului de farmacii în România²

Sectorul farmaceutic se află într-un continuu proces de schimbare, ghidat de reglementări de organizare și funcționare. La nivel european evoluția numărului de farmacii diferă de la caz la caz, în România creându-se impresia unei bunăstări deosebite a pieței prin prezența unui număr foarte mare de farmacii în toate orașele țării, în toate zonele aglomerate. Practic, din 2008 până în 2011, numărul de farmacii a crescut de la 5,700 la 7,150 (Cegedim).

Creșterea numărului de farmacii poate avea o explicație de rațiune economică (creșterea PIB și implicit creșterea fondurilor alocate pentru medicamente - piața de medicamente), de utilitate pentru populație (creșterea populației) sau legislative, ca și alți factori cum ar fi nivelul investițiilor, factori de mediu, disponibilitatea specialiștilor, nevoile de consiliere și raportare către autorități³, nivelul de profitabilitate etc. Scopul

acestui studiu este de a determina care din cele trei forțe (economică, demografică, legislativă) au marcat dezvoltarea numărului de farmacii în România.

Designul studiului a fost unul cross-sectional, abordând atât metode cantitative de analiză a datelor accesate, cât și metode de interpretare juridică a textului legislativ european și național cu privire la reglementările funcționării farmaciilor. Această abordare mixtă a făcut posibilă testarea ipotezei de cercetare, ținând de cele trei variabile (economică, demografică, legislative) pentru perioada 2008-2011.

Dezvoltarea numărului de farmacii în perioada studiată nu a urmat neapărat nevoia de a asigura o mai bună adresabilitate a serviciilor farmaceutice, în mediul urban.. Această situație a dus la o creștere a competiției, cu potențiale efecte benefice pentru pacienți în ceea ce privește prețurile la medicamentele fără prescripție medicală și alte produse de sănătate, dar nu a produs o îmbunătățire calitativă a actului profesional prin promovarea fragmentării (au apărut mai multe farmacii, cu specialiști puțini, în loc să fie mai puține farmacii mari cu personal suficient).

Studiul 2: Modelul economic de viabilitate a farmaciilor

Piața de farmacii este controlată de reglementările statului. Există o discuție permanentă despre modelul cel mai bun pentru funcționarea unui sistem iar elementul principal este legat de viabilitate.

Viabilitatea economică a farmaciei înseamnă că aceasta este capabilă să producă serviciile pentru care există rațiunea de a exista (servicii farmaceutice), în așa fel încât să aducă plus valoare publicului căruia i se adresează, să fie capabilă să-și acopere costurile necesare pentru funcționare și să creeze suficient profit pentru ca farmacia să poată exista pentru un timp îndelungat

Viabilitatea unei farmaciei depinde de o serie de factori: numărul cumpărătorilor (care depinde foarte mult de poziționarea farmaciei într-un vad comercial), costurile afacerii (pragul de rentabilitate), numărul de produse vândute din categoria celor fără prescripție medicală (se vede importanța aprovizionării cu un stoc divers de produse din această categorie și marketingul acestora – vitrine cu acces direct la clienți) și negocierea prețului de achiziționare a produselor (prioritate având în acest caz, farmaciile care se aprovizionează cu cantități mari, adică lanțurile de farmacii).

Pentru calcularea pragului de rentabilitate care indică valoarea vânzărilor la care farmaciile devin viabile, am grupat farmaciile în patru categorii. La fiecare dintre aceste categorii s-a calculat pragul de rentabilitate. Astfel, pentru farmaciile din categoria 1, acesta este de 370 000 lei lunar, la o marjă brută de 18% și 290 000 lei lunar, la o marjă brută de 25%. Pentru farmaciile din categoria 2, pragul de rentabilitate este de 170 000 lei lunar la o marjă brută de 18% și 110 000 lei lunar la o marjă brută de 25%. Pentru farmaciile din categoria 3, pragul de rentabilitate este de 70 000 lei lunar, la o marjă de 18 % și 50 000 lei lunar, la o marjă brută de 25%. Pentru farmaciile cu program non-stop, pragul de rentabilitate este de 370 000 lei lunar pentru o marjă brută de 18 % și 290 000 lei lunar pentru o marjă brută de 25 %.

Studiul 3: Evaluarea nivelului de satisfacție al clienților din România față de furnizorii de servicii farmaceutice⁴

Satisfacția clientului reprezintă o evaluare personală asupra serviciilor și furnizorilor farmaceutici și este o parte esențială a calității stării de sănătate⁵. Prin urmare, este vital de evaluat nivelul de satisfacție al clientului pentru asigurarea succesului unei companii farmaceutice⁶. Satisfacția face referire la ambele realități corelate, și anume: interacțiunea propriu-zisă a clientului precum și așteptările și preferințele versus produsele și serviciile puse la dispoziție⁷.

Scopul studiului de față îl reprezintă evaluarea nivelului de satisfacție a clientului din România, la nivelul serviciilor farmaceutice. Obiectivul studiului a fost construirea unui profil socio-demografic al clientului român satisfăcut.

Studiul are un design transversal și folosește o abordare cantitativă. Datele au fost colectate la nivel național, în iunie 2012. Colectarea datelor s-a realizat prin utilizarea Interviuilor Telefonice Asistate Computerizat (Computer Assisted Telephone Interviews - CATI) și s-au obținut 1,478 chestionare valide. Pentru a se sigura prezentarea adecvată a mostrei, în concordanță cu caracteristicile socio-demografice, precum și cu atitudinea generală versus piața farmaceutică, au fost utilizate statistici descriptive.

Datele colectate și analizate în cadrul studiului de față arată un nivel relativ ridicat de satisfacție în privința farmaciilor: 53% dintre respondenți se declară mulțumiți, iar 42% se declară foarte mulțumiți. În plus, relația stabilită între client și farmacist se bazează pe un înalt grad de încredere.

Farmacistul este privit ca principalul specialist în domeniul medicamentelor și este creditat cu un nivel ridicat de încredere în ce privește capacitatea profesională de a satisface nevoile pacientului (61% dintre respondenți).

În ceea ce privește profilul celui mai mulțumit client, acesta are următoarele caracteristici socio-demografice: femeie, vârsta între 56 și 70 ani, a absolvit liceul, locuiește în zona urbană, venitul lunar este de 501-1000 RON, este căsătorită, nu are boli cronice iar familia este compusă din 2 membri.

Studiul 4: Principalele elemente de influențare ale deciziei pacientului în privința alegerii serviciilor farmaceutice (a farmaciei)

Studiile cercetate au arătat că factorii care influențează satisfacția pacienților pot fi grupați în patru categorii:

- factori socio-demografici ai pacienților (vârsta, educație, ocupație, venituri, sex etc.);
- relația farmacist-pacient;
- profesionalismul farmacistului;

- factori legați de farmacie: proximitatea farmaciei, buna aprovizionare, ambientul plăcut, programul farmaciei, consilierea acordată de farmacist și promptitudinea eliberării prescripției medicale.

Caracteristicile socio-demografice ale pacienților, mai exact, vârsta, nivelul educațional și ocupațional au fost găsite ca determinând diferențe semnificative în privința satisfacției asupra serviciilor farmaceutice.

Pacientul din România nu este fundamental diferit de pacientul din alte țări. Nevoile, dorințele și cerințele sale sunt asemănătoare cu cele ale pacientului din alte arealuri, dar importanța relativă a diversilor factori de influențare a deciziei sale pot să difere.

S-a efectuat o cercetare asupra pieței românești pentru a vedea care sunt factorii care influențează comportamentul de cumpărare al pacienților români și cât de mulțumiți sunt pacienții de serviciile oferite de farmacii. Cercetarea a fost realizată pe baza aceluiași chestionare lansate în 2012.

Pacienții români consideră că aspectele cele mai importante în relația cu farmacia sunt:

- prețul medicamentelor;
- existența medicamentelor necesare;
- proximitatea farmaciei;
- promptitudinea eliberării medicamentelor;
- profesionalismul farmacistului și consilierea pe care o acordă;

Pacientul din România este destul de bine educat în ceea ce privește găsirea unei farmacie cu prețuri mici, evaluarea profesionalismului farmacistului și este selectiv în ce privește proximitatea sau disponibilitatea produselor în farmacie.

Studiul 5: Influența pregătirii profesionale a farmaciștilor asupra capacității lor de a răspunde pozitiv factorilor ce influențează alegerea farmaciei de către pacient

Paradigma profesiei de farmacist a suferit multe modificări în anii scurși de după 1989: cercetarea medicală și farmaceutică a obținut rezultate deosebite (numărul de molecule noi utilizate în terapie a crescut foarte mult în această perioadă), publicul are acces la multiple forme de informare și este mult mai pretențios în ceea ce privește calitatea consilierii din partea farmacistului, abilitățile solicitate farmacistului sunt mult mai complexe, activitatea de preparare în farmacie a fost preluată în mare parte de industrie etc. Toate acestea generează o nevoie de adaptare din partea sistemului de învățământ.

Am încercat să analizăm curricula facultăților de farmacie din România din perspectiva factorilor care influențează pacientul în alegerea farmaciei – profesionalismul (exprimat prin capacitatea de a consilia corect pacientul), comunicarea cu pacientul, organizarea farmaciei și orientarea corectă în farmacie.

Disciplinele de bază și în domeniu, ocupă circa 1/2 din planul de studii al studenților. Disciplinele care oferă cunoștințele necesare pentru consilierea pacientului, au cea mai mare pondere, după disciplinele de bază (circa 26%). Acest lucru este important deoarece majoritatea absolvenților de farmacie vor lucra în farmacii comunitare, iar disciplinele din această categorie: farmacologie, farmacie clinică, farmacoterapie, farmacognozie, patologie și fiziopatologie, medicamente biologice, nutriție, produse dietetice etc. sunt importante pentru înțelegerea modului în care acționează medicamentele și constituie discipline suport pentru discuțiile cu pacienții.

Domeniile care ar merita o atenție crescândă sunt cele legate de psihologia pacientului și de noțiuni foarte detaliate despre compensarea medicamentelor, sisteme de asigurări de sănătate, principiile Regulilor de bună practică în farmacie etc.

Concluzii generale și originalitatea tezei

În lumea de astăzi, farmacistul trebuie să aibă mai multe cunoștințe despre medicamente, mecanisme de acțiune, incompatibilități, reacții adverse, preparare etc. Farmacistul trebuie să fie capabil să înțeleagă nevoile pacientului și să fie convins de influența pe care o poate avea asupra tratamentului pacientului.

În general factorii care influențează decizia pacientului sunt grupați în două mari categorii – externi (cultura, familia, grupul de referință) și interni (vârsta, ocupația, sex, etnie, personalitate sau stil de viață). Diverse instrumente de marketing sau elemente ale mixului de marketing au efecte diferite sau găsesc rezonanțe distincte în anumite segmente de populație. Așa cum am văzut în capitolul 5, diverse segmente de populație răspund diferit sau au înțeles diferit mesajul referitor la preț, locație, personal, disponibilitatea medicamentelor și alți factori de influențare pe care farmaciștii îi au la dispoziție.

În partea de Contribuție Personală a lucrării, am încercat să privesc farmacia și pacientul din perspective diferite pentru a înțelege cât mai bine cum acționează diverse forțe externe și interne asupra comportamentului fiecăruia.

Pentru discutarea nivelului de satisfacție a pacienților față de serviciile farmaciilor am realizat o amplă cercetare de piață. Se observă un grad crescut de încredere (61%) cu accent pe relația directă cu farmacistul. Această cercetare a adus în discuție și o parte din așteptările pacienților, în special acelea legate de posibilitatea de a discuta mai mult și mai detaliat cu farmacistul despre modul de administrare a medicamentelor, alternative de medicamente mai ieftine, efectele adverse ale medicamentelor sau informații generale despre starea de sănătate.

Studiul nostru a arătat că factorii esențiali de influență asupra deciziei de alegere a farmaciei sunt: prețurile, buna aprovizionare, calitatea serviciilor (amabilitatea și atitudinea farmacistului) și locația. Diferențele față de alte țări sunt legate de ordinea în care acești factori sunt valorizați, apariția unui factor nou (disponibilitatea medicamentelor) și o mai redusă importanță acordată reputației farmaciei.

Rolul farmaciei în sistemul de sănătate este în plină schimbare și am găsit important de analizat în ce măsură planurile de formare profesională ale farmaciștilor sunt aliniate la noile realități ale societății. Această preocupare există și în alte țări. Argus Commission a recomandat includerea în planurile de pregătire ale farmaciștilor noțiuni legate de informatică, analiza datelor, genetică sau scheme de compensare a medicamentelor.

Din perspectiva farmaciei comunitare care face obiectul prezentei lucrări, câteva zone de studiu de interes ar merita menționate, cum ar fi psihologia pacientului și comunicarea cu pacientul, compensarea medicamentelor și principiile sistemelor de calitate pentru farmacii.

Lucrarea de față propune o imagine completă a universului farmaciei comunitare din perspectivele principalilor factori de influențare a activității – sistem legislativ, parametrii economici de funcționare, elementele mixului de marketing disponibile, profilul pacientului din țara noastră și factorii care influențează comportamentul de cumpărare.

Cercetarea de piață realizată pentru această lucrare este foarte cuprinzătoare pentru piața locală și conține suficiente date pentru a avea o imagine completă asupra abordării pacientului în legătură cu farmacia comunitară.

REFERINȚE SELECTIVE

-
- 1 Holdford DA. *Marketing pentru farmaciști*. București: Ed.Humanitas, 2012;p27-28,65,133-145
 - 2 Cherecheș MC, Timofe PM, Oniga O. Evaluation of the influence of economic, demographic and legislative factors on the development of the number of pharmacies in Romania. *Farmacia*. 2015; Vol. 63,6:938-943
 - 3 Iancu M, Bucsa C, Farcas A, Leucuta D, Dincu A, Mogosan C, Dumitrascu D, Bojita M. Patient's counselling and management of adverse reactions and drug interactions in the community pharmacy. *Farmacia*, 2015, 63(1);80-85
 - 4 Cherecheș MC, Timofe PM, Oniga O. The Assessment of Romanian Customers' Level of Satisfaction with Pharmaceutical Providers. *Acta Medica Marisiensis*. 2015;61(4):345-348
 - 5 Oparah BC, Kikanme LC. Consumer satisfaction with community pharmacies in Warri, Nigeria. *Res Social Adm Pharm*. 2006;2(4): 499-511
 - 6 Larson LN, Rovers JP, MacKeigan LD. Patient satisfaction with pharmaceutical care: update of a validated instrument. *J Am Pharm Assoc*. 2002;42:44-50.
 - 7 Sitzia J, Wood N. Patient satisfaction: a review of issues and concepts. *Soc Sci Med*. 1997;45:1829-1843.

PHD THESIS SUMMARY

Study on the patient's purchasing behavior in pharmacies

PhD Student: **Cherecheș Marius-Călin**

PhD Coordonator: **Prof. Dr. Oniga Ovidiu**



UMF
UNIVERSITATEA DE
MEDICINĂ ȘI FARMACIE
IULIU HAȚIEGANU
CLUJ-NAPOCA

CONTENTS

CURRENT STATE OF KNOWLEDGE	13
1. Why does a pharmacy need marketing?	15
1.1 Marketing mix	16
1.2 Market research and market segments	28
1.3 Factors influencing consumer (patient) decision	30
1.4 Branding and marketing strategy	32
PERSONAL CONTRIBUTIONS	37
Objectives	39
2. Study 1: Evaluation of the economic, demographic and legislative factors on the development of the number of pharmacies in Romania	41
2.1 Introduction	41
2.2 Working hypothesis / objectives	41
2.3 Material and method	42
2.4 Results	42
2.5 Discussions	47
2.6 Conclusions	49
3. Study 2: The economic viability model of pharmacies	51
3.1 Pharmacy organization models and add-on margins for pharmacies in Europe	52
3.2 The system of margins for pharmacies in Romania and the pharmacies' viability model in this system	58
3.3 Viability model of pharmacies based on turnover and profitability	60
3.3.1 Introduction	60
3.3.2 Working hypothesis / objectives	60
3.3.3 Material and method	60
3.3.4 Results	62
3.3.5 Discussions	66
3.3.6 Conclusions	66
4. Study 3: Assessing the level of customer satisfaction in Romania towards service providers	69
4.1 Introduction	69
4.2 Working hypothesis / objectives	70
4.3 Methods	70
4.4 Results	71
4.5 Discussions	78
4.6 Conclusions	79

5. Study 4: The main elements influencing the patient's decision regarding the choice of pharmaceutical services (pharmacy)	81
5.1 Elements of influencing the patient's decision according to available publications	81
5.2 Methodology	83
5.3 Results	85
5.4 Discussions	90
5.5 Limits	91
5.5 Conclusions	92
5.7 Market research in Romania	92
5.7.1 Introduction	92
5.7.2 Working hypothesis / objectives	93
5.7.3 Material and method	94
5.7.4 Results	94
5.7.5 Discussions	104
5.7.6 Conclusions	106
6. Study 5: The Influence of pharmacists' professional training on their capacity to positively respond to factors affecting patient choices in pharmacy	109
6.1 Introduction	109
6.2 Working hypothesis / objectives	109
6.3 Material and method	110
6.4 Results	113
6.5 Discussions	115
6.6 Conclusions	116
7. General conclusions	119
8. Originality of the thesis	123
References	125

Keywords: pharmacy, satisfaction, patient, marketing, medicines, pharmacists

CURRENT STATE OF KNOWLEDGE

The notion of marketing is still quite controversial in the field of marketing specialists. A recent work by Holdford¹ lists some misconceptions about marketing: "marketing is sales, marketing is harmful, health professionals do not need to practice marketing, pharmacies working in community pharmacies do not need marketing"¹.

It is a well-known fact that in a competitive market each actor acts in his favour and at the expense of competitors. As such, if a pharmacy does not market itself, it can be certain that someone will deal with it, but in a negative way.

The patient has the choice of a medical or pharmaceutical provider and so can choose the pharmacy where he wants to buy his medicines. This generates competition in the system. The more patients choose a pharmacy, the more the pharmacy will benefit from more revenue, it will be able to allocate more resources and be able to provide better quality services.

Pharmacies, like any other economic operator, in the desire to be more successful, want to attract as many customers as possible (in this case, patients) and to do so must offer something special or different. Differentiation is a basic concept with which marketing strategies work - how does the patient come to a particular pharmacy and, implicit, not to go to another pharmacy?

In practice, marketing variables are mixed in different doses to get the fingerprint of the pharmacy that we want to be remarked and retained by our patient. As with drugs, it is not necessary to use large "doses", but rather the right quantities for the best effect.

PERSONAL CONTRIBUTIONS

Study 1: Evaluation of the economic, demographic and legislative factors on the development of the number of pharmacies in Romania²

The pharmaceutical sector is in a continuous process of change, guided by organizational and operational regulations. At European level, the evolution of the number of pharmacies differs on a case-by-case basis, with Romania creating the impression of special welfare of the market through the presence of a large number of pharmacies in all the cities of the country in all crowded areas. Basically, from 2008 to 2011, the number of pharmacies increased from 5,700 to 7,150 (Cegedim).

Increasing the number of pharmacies may have an explanation of economic rationale (GDP growth and implicitly increase of funds allocated to medicines - the medicine market), utility for population (population growth) or legislative, as well as other factors such as investment level, factors the environment, the availability of specialists, the need for counseling and reporting to the authorities³, the level of profitability, etc. The purpose of this study is to determine which of the three forces

(economic, demographic, legislative) have marked the development of the number of pharmacies in Romania.

The design of the study was cross-sectional, addressing both quantitative methods of analyzing the data accessed, as well as methods of legal interpretation of the European and national legislative text regarding the regulations of the operation of the pharmacies. This mixed approach made it possible to test the research hypothesis, taking into account the three variables (economic, demographic, legislative) for 2008-2011.

The development of the number of pharmacies in the studied period did not necessarily follow the need to ensure better addressability of pharmaceutical services in the urban environment. This led to an increase in competition, with potential beneficial effects for patients in terms of prices at non-prescription medicines and other health products, but did not produce a qualitative improvement in the professional act by promoting fragmentation (there were more pharmacies with few specialists instead of fewer large pharmacies with sufficient staff).

Study 2: The economic viability model of pharmacies

The pharmacy market is controlled by state regulations. There is a permanent discussion about the best model for a system and the main element is viability.

The economic viability of the pharmacy means that it is capable of producing the services for which there is reason to exist (pharmaceutical services) so as to add value to the target audience, to be able to cover the costs necessary for its operation, and to create enough profit for the pharmacy to exist for a long time

The viability of a pharmacy depends on a number of factors: the number of buyers (which greatly depends on the positioning of the pharmacy in a commercial defect), the cost of the business (the threshold of profitability), the number of products sold as non-prescriptions (see the importance of supply with a diverse stock of products in this category and their marketing - shop windows with direct access to customers) and the negotiation of the purchase price of products (with priority being given to pharmacies supplying large quantities, ie pharmacies).

For calculating the profitability threshold that indicates the value of sales at which pharmacies become viable, we grouped the pharmacies into four categories. For each of these categories, the profitability threshold was calculated. Thus, for pharmacies in category 1, this is 370 000 lei per month, at a gross margin of 18% and 290 000 lei per month, at a gross margin of 25%. For category 2 pharmacies, the profitability threshold is 170,000 lei per month at a gross margin of 18% and 110,000 lei per month at a gross margin of 25%. For Category 3 pharmacies, the profitability threshold is RON 70,000 per month, at a margin of 18% and 50,000 ROL per month, at a gross margin of 25%. For non-stop pharmacies, the profitability threshold is 370 000 lei per month for a gross margin of 18% and 290,000 lei per month for a gross margin of 25%.

Study 3: Assessing the level of customer satisfaction in Romania towards pharmaceutical service providers ⁴

Customer satisfaction is a personal assessment of pharmaceutical services and providers and is an essential part of the quality of health ⁵. Therefore, it is vital to assess the customer's satisfaction level to ensure the success of a pharmaceutical company ⁶. Satisfaction refers to both related realities, namely: customer interaction as well as expectations and preferences versus products and services made available ⁷.

Scopul studiului de față îl reprezintă evaluarea nivelului de satisfacție a clientului din România, la nivelul serviciilor farmaceutice. Obiectivul studiului a fost construirea unui profil socio-demografic al clientului român satisfăcut.

The study has a transversal design and uses a quantitative approach. The data were collected at national level in June 2012. Data collection was done using Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) and 1,478 valid questionnaires were obtained. In order to ensure adequate presentation of the sample, in accordance with socio-demographic characteristics, as well as general attitude versus the pharmaceutical market, descriptive statistics were used.

The data collected and analyzed in this study show a relatively high level of pharmacy satisfaction: 53% of respondents are satisfied and 42% are very satisfied. In addition, the relationship between the client and the pharmacist is based on a high degree of trust.

The pharmacist is regarded as the main specialist in medicine and is credited with a high level of confidence in the professional capacity to meet the patient's needs (61% of respondents).

As regards the profile of the most satisfied client, it has the following socio-demographic characteristics: female, aged between 56 and 70, graduated from the high school, lives in the urban area, the monthly income is 501-1000 RON, is married, has no chronic diseases and the family is composed of 2 members.

Study 4: The main elements of influencing the patient's decision regarding the choice of pharmaceutical services (of pharmacy)

The studies reviewed showed that factors influencing patient satisfaction can be grouped into four categories:

- socio-demographic factors of the patients (age, education, occupation, income, sex, etc.);
- Pharmacist-patient relationship;
- the pharmacist's professionalism;

- Pharmacy related factors: proximity to the pharmacy, good supply, pleasant environment, pharmacy program, pharmacy counseling, and promptness of prescription.

Socio-demographic characteristics of patients, ie, age, education and occupational nivelu they were found to cause significant differences in satisfaction on pharmaceutical services.

The patient in Romania is not fundamentally different from the patient in other countries . Needs, desires and its requirements are similar to those of patients in would work, but the relative importance of the various factors influencing its decision pot differ.

A research has been carried out on the Romanian market to see what factors influence the purchasing behavior of Romanian patients and how satisfied patients are with the services offered by the pharmacies. The research was conducted on the basis of the same questionnaires launched in 2012 .

The Romanian participants consider that the most important aspects in the relationship with the pharmacy are:

- the price of medicines;
- the existence of the necessary drugs;
- proximity to the pharmacy;
- the promptness of drug release;
- the pharmacist's professionalism and counseling;

Pacient in Romania is fairly well educated in terms of finding a pharmacy with low prices evaluation pharmacist professionalism and is selective in terms of proximity and availability of products in the pharmacy.

Study 5: Influence training of pharmacists on their ability to respond positively to factors influencing the choice of pharmacy by the patient

The paradigm of pharmacist profession has undergone many changes in the years elapsed since 1989: Medical Research and pharmaceutical obtained good results (the number of its use in therapy new molecules has greatly increased during this period), the public has access to multiple forms of information and is more demanding in that it that the quality of counseling from the pharmacist, pharmacist skills required are more complex, work preparation in the pharmacy was taken over by industry etc. All this generates a need for adaptation from the education system .

We tried to analyze the curriculum of the pharmacy faculties in Romania from the perspective of the factors influencing the patient in choosing the pharmacy -

professionalism (expressed through the ability to advise the patient correctly), patient communication, pharmacy organization and proper pharmacy orientation.

Basic and field disciplines occupy about 1/2 of the students' study plan. The disciplines providing the necessary knowledge for counseling the patient have the highest weight, according to the basic subjects (about 26%). This is important because most of the pharmacy graduates will work in community pharmacies, and the disciplines in this category: pharmacology, clinical pharmacy, pharmacotherapy, pharmacognosy, pathology and pathophysiology, biological drugs, nutrition, dietetic products etc. are important to understanding how medicines work and are supporting disciplines for patient discussions.

The fields that deserve a growing attention are those related to psychology patient and very detailed notions about drug clearing, health insurance systems, principles of Good Practice in Pharmacy, etc.

General conclusions and the originality of the thesis

In today's world, the pharmacist needs to have more knowledge about medicines, mechanisms of action, incompatibilities, side effects, preparation, etc. The pharmacist must be able to understand the patient's needs and be convinced of the influence he may have on the patient's treatment.

Generally factors that influence the patient's decision are grouped into two categories Sea - external (culture, family, reference group) and internal (age, occupation, gender, ethnicity, personality or lifestyle). Various marketing tools or marketing mix elements have different effects or find distinct resonances in certain segments of the population. As we have seen in Chapter 5, different segments of the population respond differently or understand differently the message about price, location, staff, availability of drugs, and other factors of influence that pharmacists have at their disposal.

In the Personal Contribution part of the paper, I tried to look at the pharmacy and the patient from different perspectives in order to understand how well the various external and internal forces work on each person's behavior.

To discuss the level of patient satisfaction with pharmacies, we have conducted extensive market research. There is an increased degree of confidence (61%) with an emphasis on the direct relationship with the pharmacist. This research has also raised some of the patients' expectations, especially those related to the possibility of discussing more and more closely with the pharmacist about how to administer medicines, cheaper medication alternatives, side effects of medicines, or general information about health status.

Our study has shown that the key factors influencing the decision to choose a pharmacy are: prices, good supply, quality of service (pharmacy friendliness and attitude) and location. The differences from other countries are related to the order in

which these factors are valued, the appearance of a new factor (availability of drugs), and the importance of the agreement and a lower reputation of the pharmacy.

The role of pharmacy in healthcare is rapidly changing and we found important to consider to what extent their training plans pharmacists style are aligned to the new realities of society. This concern also exists in other countries. Argus Commission recommended the inclusion in their preparedness plans pharmacists notions of informatics, data analysis, genetic or drug-compensation schemes.

From the perspective of the community pharmacy that is the subject of this paper, several areas of interest study would be worth mentioning, such as patient psychology and patient communication, drug compensation, and quality system principles for pharmacies.

This paper proposes a complete picture of community pharmacy universe of prospects main factors influencing the activity - legal system, economic operating parameters, the marketing mix available, patient profile in our country and factors influencing purchasing behavior.

The market research done for this paper is very comprehensive for the local market and contains enough data to have a complete picture of the patient's approach to the Community pharmacy.

SELECTIVE REFERENCES

-
- ¹ Holdford DA. *Marketing pentru farmaciști*. București: Ed.Humanitas, 2012;p27-28,65,133-145
 - ² Cherecheș MC, Timofe PM, Oniga O. Evaluation of the influence of economic, demographic and legislative factors on the development of the number of pharmacies in Romania. *Farmacia*. 2015; Vol. 63,6:938-943
 - ³ Iancu M, Bucsa C, Farcas A, Leucuta D, Dincu A, Mogosan C, Dumitrascu D, Bojita M. Patient's counselling and management of adverse reactions and drug interactions in the community pharmacy. *Farmacia*, 2015, 63(1);80-85
 - ⁴ Cherecheș MC, Timofe PM, Oniga O. The Assessment of Romanian Customers' Level of Satisfaction with Pharmaceutical Providers. *Acta Medica Marisiensis*. 2015;61(4):345-348
 - ⁵ Oparah BC, Kikanme LC. Consumer satisfaction with community pharmacies in Warri, Nigeria. *Res Social Adm Pharm*. 2006;2(4): 499-511
 - ⁶ Larson LN, Rovers JP, MacKeigan LD. Patient satisfaction with pharmaceutical care: update of a validated instrument. *J Am Pharm Assoc*. 2002;42:44-50.
 - ⁷ Sitzia J, Wood N. Patient satisfaction: a review of issues and concepts. *Soc Sci Med*. 1997;45:1829-1843.