

## IMPACTUL STABILIRII IDENTITĂȚII AMBALAJELOR ÎN INDUSTRIA FARMACEUTICĂ. STUDIU DE CAZ

### THE IMPACT OF PACKAGING IDENTITY IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY. CASE STUDY

ROINIȚĂ Liliana

Facultatea: Inginerie Industrială și Robotică, Specializarea: Tehnologii și Sisteme Poligrafice,  
Anul de studii: II, e-mail: [melissa.lily@yahoo.com](mailto:melissa.lily@yahoo.com).

Conducător științific: Prof. dr. ing. **Cristina MOHORA**

*ABSTRACT: Pharmaceutical packaging often has to meet certain demands of quality, safety, hygiene and usability. The role of packaging is, among other things, to give a unique identity to the brand it represents among all others. The paper will be structured on certain elements of interest regarding the identification of the way in which the decisions to buy medicines are made, respectively who influences this decision as well as the encouragement of the rational use of medicines.*

*CUVINTE CHEIE: piață farmaceutică, ambalaj, medicament, promovare*

#### 1. Introducere

Comparativ cu piețele pentru alte bunuri și servicii care limitează aplicarea deplină a mecanismelor economiei de piață bazate pe interacțiunea liberă dintre cerere și ofertă, piața produselor farmaceutice prezintă anumite elemente specifice. Pe de o parte, pieței farmaceutice îi sunt atribuite funcțiile și caracteristicile pieței în general, pe de alta, în virtutea produselor specifice (medicamentele) piața farmaceutică are unele particularități precum: creșterea neîncetată a numărului de produse medicamentoase; neputința producătorilor originari să asigure nevoile consumatorilor de medicamente cu tot sortimentul necesar. Astfel, medicamentele (destinate tratamentului sau în scop profilactic) reprezintă produse specifice cu un ciclu de viață vast (elaborare-autorizare-fabricare-distribuție-consum), iar consumatorul nu este independent întotdeauna în procesul de decizie asupra procurării medicamentului, făcând excepție produsele OTC, ce se pot achiziționa la simpla cerere.

Piața farmaceutică se definește printr-o dinamică pozitivă a vânzărilor globale, diversitatea produselor medicamentoase, dar și prin întărirea competiției pe piețele de consum.

#### 2. Politica de promovare a medicamentelor

Politica de promovare reunește ansamblul de acțiuni ce vizează informarea și stimulează prescrierea, vânzarea, administrarea, recomandarea sau consumul de medicamente.

Scopurile de bază ale politicii de promovare sunt:

- furnizarea de informații către comunitățile medicale și farmaceutice despre produsul nou sau reactualizarea (reamintirea) informației privind produsul existent;
- poziționarea produsului ca o ofertă exclusivă și crearea "interesului" specialiștilor din domeniu față de produs;
- crearea unei imagini pozitive, atrăgătoare și de încredere a mărcii;
- punerea la dispoziția specialiștilor în domeniu a informației privind proprietățile de consum și a celor de prioritate;

- minimalizarea publicității și a produselor concurente;
- activități de impulsioneare a specialiștilor în domeniu pentru formarea cererii pentru produs cu sau fără prescripție medicală;
- crearea bazei pentru lansarea produsului.

Elementele principale ale mixului promoțional sunt:

- reclama – se realizează în principalele medii publicitare (ziare, reviste, anuare, radio, televiziune, pliante, broșuri etc.);
- promovarea medicamentelor – la manifestări științifice (simpozioane, conferințe, sesiuni de comunicări) și târguri (expoziții) prin standuri de produse, concursuri, tombole, inclusiv oferirea de gratuități și sponsorizări când este posibil;
- promovarea vânzărilor – prin prezentări de medicamente specialiștilor în domeniu (medici, farmaciști).

Prin combinarea acestor tehnici de promovare se obține o bună informare a specialiștilor și pacienților asupra produselor firmei și o creștere a cererilor pe piață a acestor produse și implicit o creștere a profitului.

### 3. Studiul de caz

Piața farmaceutică din România, calculată după valoarea totală a medicamentelor eliberate către pacienți prin farmacii și spitale, a crescut în 2019 cu 10,9% față de anul precedent, până la 17,8 miliarde lei (3,7 miliarde euro), arată datele companiei de cercetare Cegedim.

Piața farmaceutică din România este dominată de medicamentele cu prescripție medicală (RX), care au avut o valoare de 11,48 miliarde lei (64,5% din totalul consumului de medicamente), urmate de medicamentele eliberate fără prescripție (OTC) – 4,03 miliarde lei – și cele eliberate în spitale – 2,3 miliarde lei.

Astfel, valoarea produselor eliberate pe bază de prescripție a înregistrat, în 2019, o creștere de 7,8%, vânzările de medicamente OTC au urcat cu 14,1%, iar cele eliberate în spitale au crescut cu 22,1%.

Obiectivele acestei cercetări sunt legate de:

- identificarea modului în care se iau deciziile de achiziționare a medicamentelor, respectiv cine influențează această hotărâre (colegii, familia, medicul, farmaciștii, ambalajul, reclamele);
- detectarea factorilor declanșatori ai deciziei de cumpărare; decriptarea criteriilor de alegere atunci când se achiziționează medicamente OTC sau fără prescripția medicului;
- determinarea măsurii în care ambalajul și reclamele la medicamente influențează comportamentul de cumpărare [9].

În vederea atingerii obiectivelor amintite, a fost utilizat chestionarul ca instrument de investigare, iar metoda de cercetare folosită a fost ancheta.

Chestionarul a fost înaintat unui număr de 200 de consumatori, între 15 aprilie-30 aprilie 2020, selectați pe bază de accesibilitate (fig. 1). Acesta poate fi vizualizat accesând link-ul: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhc1KUbur7iO4C6T\\_COXqIJV2dCDhDV9q06A9ziwHoxT2aWw/viewform?fbclid=IwAR0BsgQCThojm8C3MEGH8ADbce01B\\_pF1yWce8aRTpI5VCuIMiVHNhcE0w](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhc1KUbur7iO4C6T_COXqIJV2dCDhDV9q06A9ziwHoxT2aWw/viewform?fbclid=IwAR0BsgQCThojm8C3MEGH8ADbce01B_pF1yWce8aRTpI5VCuIMiVHNhcE0w).

Având în vedere bugetul, limitele de timp, zona geografică din care consumatorii fac parte, metoda selectată pentru contactarea lor a fost transmiterea chestionarului prin facebook. În același timp, s-a subliniat în cadrul mesajului de propagare, importanța pe care participarea lor o poate aduce cu privire la succesul acestei cercetări, scurta durată pentru completare. În cele din urmă, am obținut un număr de 175 răspunsuri, iar prin urmare, am obținut 175 chestionare valabile pe care le-am folosit pentru interpretarea și analiza datelor.

Ipotezele care au stat la baza cercetării și la baza elaborării întrebărilor din chestionarul realizat sunt:

01 – "Peste 50 % dintre respondenți se informează înainte de achiziționarea unui produs farmaceutic";



Fig. 1. Chestionar

- 02 – " 20 % dintre respondenți apelează la sfatul medicului când achiziționează medicamente la care nu este nevoie de prescripție medicală";
- 03 – "Cei mai mulți dintre respondenți țin cont de brand la alegerea produsului precum și de ambalaj";
- 04 – "Cel mult 20 % din respondenții investigați achiziționează un produs după vizionarea reclamelor";
- 05 – "Cel mult 15 % dintre respondenți achiziționează produse medicamentoase de pe site-uri de profil".

#### 4. Interpretarea datelor obținute

Interpretarea rezultatelor va fi însoțită de prezentarea unor grafice și tabele relevante în acest sens. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului Google Forms.

La întrebarea "În general vă informați despre medicamentele pe care le cumpărați?", 82,9 % dintre respondenți, au răspuns afirmativ privind faptul că se informează în momentul când doresc să cumpere medicamente (fig. 2). Prima ipoteză a cercetării noastre se confirmă.

În general vă informați înainte de achiziționarea unui medicament?

175 de răspunsuri

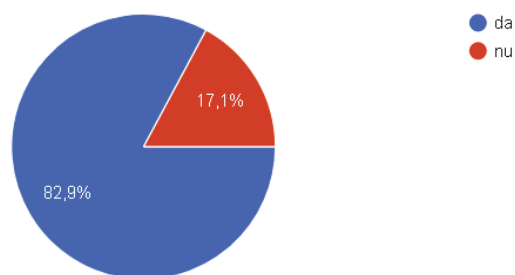


Fig. 2. Informarea cu privire la medicamentul care va fi cumpărat

Referitor la frecvența de cumpărare a medicamentelor fără prescripție, 44 % din persoanele investigate, afirmă că achiziționează mai rar medicamente fără prescripție medicală (fig. 3). A doua ipoteză a cercetării noastre este confirmată.

În ceea ce privește luarea deciziei de cumpărare a medicamentelor fără prescripție (fig. 4), cei mai mulți dintre respondenți se lasă influențați destul de mult de experiența proprie avută anterior, iar câțiva de opinia colegilor și apropiaților, în schimb țin cont foarte mult de recomandarea medicului, respectiv de

recomandarea farmacistului. Informația înscrisă pe prospect contează destul de mult, calitatea reclamei este relativ importantă, prețul produselor contează destul de mult, iar brand-ul de medicamente puțin în luarea deciziei de cumpărare.

Cât de des cumpărați medicamente fără prescripție medicală?

175 de răspunsuri

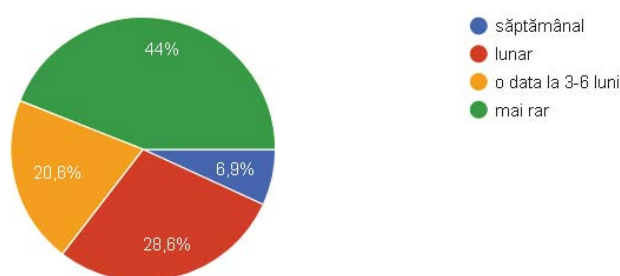


Fig. 3. Cumpărarea de medicamente fără prescripție

În alegerea unui medicament țineți cont de (puteți bifa mai multe variante):

175 de răspunsuri

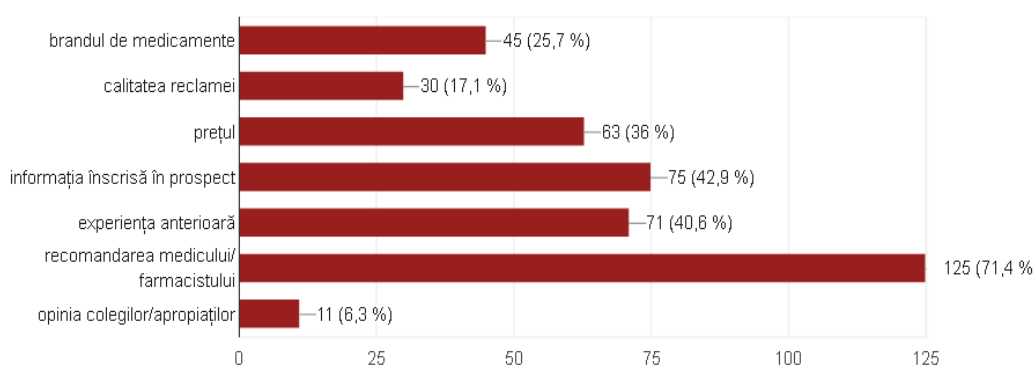


Fig. 4. Influențarea deciziei de cumpărare a medicamentului

La întrebarea legată de achiziționarea de pe site-uri a medicamentelor, 43,4 % dintre respondenți declară că preferă să cumpere on-line medicamente când acestea se află la reduceri, iar restul de 56,6 % preferă să cumpere medicamente atunci când au strictă nevoie, de la o farmacie apropiată (fig. 5).

Preferați achiziționarea produselor medicamentoase de pe site-uri de profil?

175 de răspunsuri

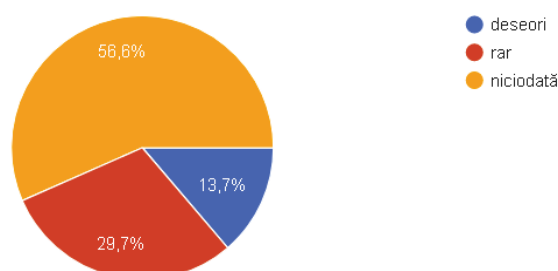


Fig. 5. Achiziționarea de pe site-uri online a medicamentelor

De asemenea, au fost identificați factorii răspunzători în decizia de cumpărare, respectiv prețul, preferința unui anumit brand (mulți pacienți refuză înlocuirea medicamentelor originale cu cele generice), prescripția medicului, experiența proprie avută anterior și ambalajul.

Ambalajele conțin o serie de date necesare informării asupra produsului și, de asemenea, un design specific fiecăruia.

Rolul ambalajului este, printre altele, de a da o identitate unică brandului pe care îl reprezintă printre toate celelalte branduri. Grație design-ului funcțional, sistemele de prezentare atrag atenția cumpărătorilor și generează dorințe suplimentare de cumpărare, mai ales în farmacii și drogherii. Medicamentele comercializate fără rețetă, așa-numitele medicamente OTC (din englezescul over-the-counter) pot fi cumpărate la liber din farmacii. Tocmai în perioadele de incidență a unor boli sezonale, de exemplu alergia de primăvară la polen sau răcelile de toamnă, produsele pot fi prezentate și mai clar grație unor concepte de prezentare variate. Alături de o decorare corespunzătoare a vitrinelor acestea generează impulsuri de cumpărare, încă înainte ca respectivii cumpărători să intre în spațiul efectiv de vânzare (fig. 6).

Ambalajul medicamentului vă influențează decizia de a-l cumpăra?

122 de răspunsuri

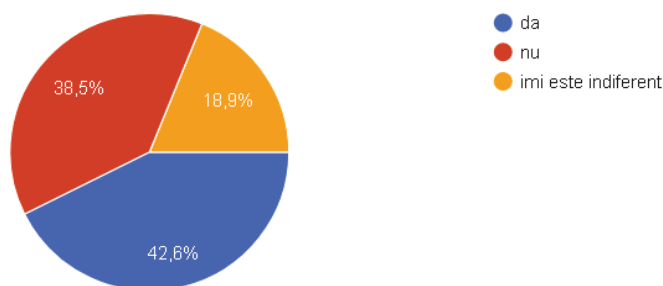


Fig. 6. Influența ambalajului

S-au identificat criteriile de alegere atunci când se achiziționează medicamente OTC: persoanele intervievate apreciază că un medicament bun va fi foarte puțin promovat la TV, iar din acest motiv preferă recomandarea specialistului, a medicului sau a farmacistului. (fig. 7).

Când cumpărați medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, cereți sfatul farmaciștilor?

175 de răspunsuri

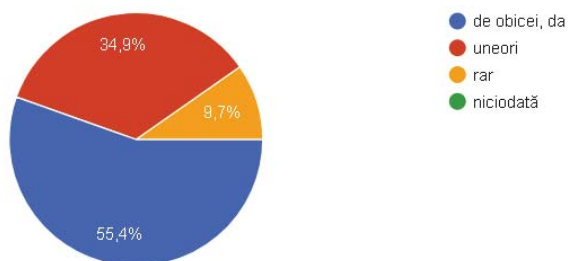


Fig. 7. Cumpărarea medicamentelor fără prescripție medicală

Ultimul obiectiv al cercetării noastre a fost determinarea măsurii în care reclamele la medicamente influențează comportamentul de cumpărare. S-a observat că sfatul medicului sau a farmacistului contează mult mai mult, în alegerea unui medicament decât vizionarea unei reclame, cu un mesaj incert.

Privind situația respondenților, mai interesate să răspundă la chestionar au fost persoanele de sex feminin (82,9 %), cele cu vârsta între 18-35 ani (48,60 %), dar și cele între 35-55 ani (48%), provenind din mediu urban (55,4 %), locuitori ai zonei geografice sud-est ai României, poate pentru că acești respondenți tind să fie mai interesați de completarea chestionarului și folosesc facebook-ul mai des.

## 5. Concluzii

Pe baza analizei informațiilor rezultate din prelucrarea statistică a datelor se desprind o serie de tendințe, se confirmă ipotezele cercetării și considerăm obiectivele atinse.

Prin răspunsurile celor investigați au fost identificate modalitățile de luare a deciziilor de achiziționare a medicamentelor, respectiv factorii declanșatori ai deciziei de cumpărare și anume: prețul, preferința unui anumit brand, prescripția medicului, experiența proprie anterioară și nu în ultimul rând, ambalajul.

S-au identificat criteriile de alegere atunci când se achiziționează medicamente fără prescripția medicului: respondenții apreciază că un medicament bun eliberat fără prescripție medicală va fi foarte puțin promovat la TV, motiv pentru care preferă recomandarea specialistului,

În ceea ce privește ipotezele cercetării marea majoritate au fost confirmate.

- Prima ipoteză a cercetării se confirmă deoarece 82,9 % dintre cumpărători se informează înainte de achiziționarea unui produs farmaceutic.

- A doua ipoteză a cercetării este confirmată deoarece majoritatea persoanelor interogate cumpără foarte rar medicamente fără prescripția medicului.

- 25,7 % dintre respondenți au anumite brand-uri preferate când cumpără medicamente OTC (fără prescripție medicală).

- Ipoteză conform căreia cel mult 20 % din respondenții investigați achiziționează un produs după vizionarea reclamelor este confirmată deoarece procentul celor care se lasă convinși de reclame este de 17,1%.

- Ultima ipoteză este infirmată deoarece 56,6 % dintre respondenți nu achiziționează produse medicamentoase de pe site-uri de profil.

Când e vorba de sănătate, consumatorii sunt reticenți, preferă să cumpere ce cunosc deja sau ce le prescriu medicii, mai puțin ce văd în reclamele on-line sau din alte medii publicitare.

## 6. Bibliografie

- [1]. Cătăiou, I., *Cercetări de marketing*. Editura Uranus, București, pag. 70, 2002.
- [2]. Dogotari, L., Lupu, M., Peschin, A., *Marketing farmaceutic*, Firma editorial-poligrafică "Tipografia Centrală" Chișinău, 2013.
- [3]. Drăghici, G. (1999). *Ingineria integrată a produselor*. Editura Eurobit, ISBN 973-96065-7-1, Timișoara;
- [4]. Lazoc, R., Lazoc, A., Goia, D.C., *Tehnici promoționale*. Eurostampa, 2007.
- [5]. Nicola, M., Petre, D., *Publicitate și reclamă*. suport curs, București, 2001.
- [6]. Olteanu, V., *Management Marketing – o provocare științifică*. Ed. Ecomar, București, 2002.
- [7]. <https://www.wall-street.ro/tag/cegedim+piata-farmaceutica.html#gref>