

- contribuind la înglobarea farmaciștilor într-o comunitate morală unică și puternică;
- În scopul constituirii unei baze de cunoștințe etico-morale pantru studenți și farmaciști, se propune introducerea în programul universitar și în programul de instruire continuă postuniversitară studierea principiilor acestui cod;
- În scopul asigurării respectării și promovării la nivel maxim posibil a principiilor din Codul Deontologic al Farmacistului, se va propune farmaciilor comunitare să asigure condițiile necesare, în ceea ce privește încăperile farmaciei și personalul;
- Reintroducerea depunerii Jurământului Farmacistului pentru farmaciștii absolvenți.

### **Bibliografie**

- 1) Duțescu B. Etica Profesiunii Medicale. București, Ed. Didactică și Pedagogică, 1980, 250 p.
- 2) Fazacaș I. Mazilu A. Dumitrașcu D. Vlad V. Probleme ale Eticii și Deontologiei Medicale. Cluj-Napoca, 1978, 152 p.
- 3) Tintiuc D. Raevschi M. Spinei L. Etica și Deontologia Medicală (Materiale didactice). Chișinău: CEP Medicina, 2007, 223 p.

## **REPERE CONCEPTUALE PRIVIND ACTIVITATEA DE MARKETING A FARMACIEI DE ACCES PUBLIC**

**Mihail Brumărel, Tatiana Iuresco**  
Catedra Farmacie Socială „Vasile Procopișin”

### **Summary**

#### *The conceptual reference points concerning marketing activity of a public access pharmacy*

Pharmaceutical company's marketing objective is the development and implementation of a competitive consumer satisfaction system, so the tendency of association between the supply of goods and services appears; it appears because producers use real property related diversification as a strategy to overcome the competition, to conquer or to keep them on the pharmaceutical market. Profession of pharmacy is one of service provision, though pharmacies are often associated only with drugs. In this connection, it highlights the opportunity to optimize access to pharmaceutical services and to develop principles for the implementation of socio-ethical oriented marketing in public access pharmacy to streamline pharmaceutical assistance.

### **Rezumat**

Obiectivul de marketing al firmei farmaceutice este elaborarea și implementarea unui sistem competitiv de satisfacere a consumatorului, astfel apare tendința de asociere între oferta de bunuri și cea de servicii; aceasta apare pentru că producătorii bunurilor folosesc diversificarea serviciilor asociate bunurilor ca o strategie de a depăși concurența, pentru a cuceri sau a se menține pe piața farmaceutică. Profesia de farmacist este una de prestare a serviciilor, deși deseori farmaciile sunt asociate doar cu medicamentele. În această ordine de idei, se evidențiază oportunitatea de a optimiza accesul la serviciile farmaceutice și a elabora principii de aplicare a marketingului etico-social orientat în farmacia de acces public pentru eficientizarea asistenței farmaceutice.

**Scopul** lucrării este sinteza analitică a literaturii privind conceptul de aplicare în farmacia de acces public a marketingului farmaceutic cu o orientare etico-social.

Pornind de la definiția clasică a marketingului ca o modalitate de satisfacere a nevoilor consumatorului prin produse de calitate, la prețuri convenabile, printr-o distribuire eficientă și o promovare corespunzătoare, în contextul noii concepții de marketing etico-social orientat tot mai frecvent se abordează definiția dată de PETER DRUCKER: “Marketingul reprezintă întreaga afacere privită din punctul de vedere al rezultatului final, adică prin prisma clientului. Succesul

afacerii este determinat de satisfacerea consumatorului” [1].

Bunurile și serviciile (produsele – în termeni de marketing) care fac obiectul marketingului farmaceutic aduc beneficii (sănătate însoțită de satisfacție) oamenilor și implicit societății [2].

În condițiile unei economii dezvoltate, consumatorii au posibilitatea să aleagă dintr-o gamă largă de bunuri și servicii. Consumatorul modern având un nivel mai înalt de educație se caracterizează și prin așteptări din ce în ce mai mari. Farmaciile trebuie să ofere produse și servicii de calitate, altfel riscă să-și piardă rapid consumatorii [4]. După ce au fost mult timp ignorate, considerate „neproductive”, rolul serviciilor farmaceutice începe să fie tot mai mult recunoscut, reprezentând rolul de motor al creșterii economiei farmaceutice. Evoluția ofertei de servicii farmaceutice este accentul din ce în ce mai puternic pus pe calitatea acestor servicii. Această tendință este impusă atât de:

- a) creșterea concurenței între farmaciile comunitare care nu doar desfășoară relații de cooperare cu furnizorii de medicamente (pentru ca oferta să fie permanent prezentă în farmacii), ci tind și să presteze servicii farmaceutice de înaltă calitate;
- b) cât și de sporirea exigențelor consumatorilor privind calitatea serviciilor prestate.

O caracteristică a ofertei de servicii farmaceutice se referă la capacitatea organizatorică a prestatorilor de servicii de a satisface în anumite condiții de calitate, structură și termene cerințele beneficiarilor (pacienților). O altă caracteristică a ofertei de servicii este aceea că ea reprezintă un element potențial aflat într-o stare de așteptare activă în raport cu cerințele consumatorilor. Caracterul activ al ofertei de servicii se manifestă prin faptul că aceasta nu poate fi indiferentă față de cerere, ci trebuie să se adapteze permanent la aceasta, să o stimuleze și chiar să o creeze (prin cercetări de marketing, promovare etc.) [7].

Noțiunea de servicii poate fi privită ca „ocupații”(îndatoriri) ale unor persoane, ca „funcții”, „acțiuni” sau „munci prestate în folosul cuiva”, ca organisme sau subdiviziuni făcând parte dintr-un ansamblu administrativ sau economic. Astfel, apare tendința de asociere între oferta de bunuri și cea de servicii. Aceasta apare pentru că ofertanții bunurilor (în cazul nostru farmaciile comunitare) folosesc **diversificarea serviciilor asociate bunurilor** ca o strategie de a depăși concurența, pentru a cuceri sau a se menține pe piața farmaceutică.

Anumite studii au arătat că creșterea fidelității consumatorilor cu 2%, are același impact asupra profiturilor ca și în cazul reducerii costurilor cu 10%. Prin urmare, întreprinderile farmaceutice au tot interesul ca prin nivelul calitativ al serviciilor să asigure satisfacerea și deci fidelizarea consumatorilor [10].

Spre deosebire de alte produse, având un impact major asupra organismului uman, produsul farmaceutic trebuie să îndeplinească, înainte de toate, condiții mai presus de interesul pur comercial. Ca rezultat se cheltuiesc resurse importante pentru dezvoltarea unor medicamente inovatoare și o atenție deosebită se acordă siguranței pacienților.

Piața produselor farmaceutice, în comparație cu piețele pentru alte bunuri și servicii, prezintă anumite elemente specifice, care limitează aplicarea deplină a mecanismelor economiei de piață bazate pe interacțiunea liberă dintre cerere și ofertă. Această realitate impune supravegherea atentă din partea autorităților statului a modului de funcționare a pieței farmaceutice și asigurarea unor intervenții prompte în situația în care sunt identificate cazuri de concurență neloială care favorizează unul sau mai mulți actori de pe piață în detrimentul celorlalți participanți [8].

Farmaciile, care vor să aibă succes au nevoie de un nou mod de gândire; succesul va aparține celor care pun în centrul activității pacientul, oferindu-i o valoare superioară. Acestea se vor specializa în atragerea consumatorilor, nu numai prin oferta de produse, și își vor dovedi capacitatea de creatori de cerere și nu doar de creatori de produse. Consumatorii sunt persoane care maximizează, în raport cu costurile implicate în căutarea unui produs, mobilitatea, cunoștințele și veniturile de care dispun. Satisfacția sau insatisfacția lor după procurare depind de raportul în care performanțele ofertei corespund așteptărilor sale. Satisfacția reprezintă sentimentul unei persoane, rezultat din comparația performanțelor (rezultatelor) percepute ale unui produs cu așteptările

respectivei persoane. Ceea ce cumpără pacientul este dreptul de a fi în continuare sănătos.

Studiile în domeniu demonstrează că volumul informației ce se oferă pacienților este limitat din cauza insuficienței instruirii farmaciștilor, rezistenței pacienților, lipsei de confidențialitate, insuficienței timpului pentru conversație. Ar fi de dorit ca, într-un viitor mai apropiat sau mai depărtat, să se modifice percepția falsă asupra acestei profesii liberale, considerată din toate timpurile profesia "Artei de a vindeca", și decidenții din Sănătate să fie nevoiți să revină la "Farmacia Etică", în care farmacistul este singurul specialist care poate să decidă cum își desfășoară activitatea [4].

Conform unui sondaj de etică și onestitate realizat de către Roy Morgan intitulat „Pharmacy Still Scores Highly” în 2010 farmaciștii se bucură de o remarcabilă încredere între toate profesiile (85% din respondenți) fiind situați pe locul II, precedat de asistentele medicale (locul I – 89%) și urmați de medici (locul III – 79%) [11].

Însă în ultimii 2 ani, se observă o scădere considerabilă, în 2011 – locul 6 [13], iar în 2012 – locul 7 [12], conform unui studiu efectuat de revista Rider’s Digest privind cele mai de încredere profesii, ceea ce îndeamnă la revizuirea standardelor de activitate profesională a farmaciștilor.

Analizând situația și problemele actuale din Republica Moldova, se evidențiază necesitatea abordării lor prin prisma marketingului farmaceutic, în care accentul se pune pe servicii farmaceutice și nu doar pe medicamente.

Ca suport în implementarea marketingului etico-social orientat poate servi aplicarea în practică a serviciilor farmaceutice. În documentul strategic cu titlul „Farmacia în era nouă” au fost determinate cerințele față de asistența profesională farmaceutică pentru îmbunătățirea și lărgirea volumului de servicii farmaceutice prestate pacienților, printre care:

- ✓ determinarea necesităților terapeutice individuale;
- ✓ cooperarea în utilizarea medicamentelor și prescrierea repetată;
- ✓ evaluarea tratamentului [4].

Organizația Mondială a Sănătății și Federația Internațională Farmaceutică consideră că această abordare poate deveni un model al farmaciei viitorului și în alte țări. Serviciile farmaceutice, în acest sens, sunt clasate în: esențiale, consolidate și avansate, accentul fiind plasat pe calitate și rezultat. Clasificarea este prezentată în tabel. [3].

*Tabel*

#### **Clasificarea serviciilor farmaceutice**

<b>Denumire serviciu</b>	<b>conținut</b>
Servicii esențiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ eliberarea produselor farmaceutice, însoțite de recomandările necesare pentru a asigura utilizarea lor sigură și eficientă și înregistrările datelor respective*.</li> <li>✓ promovarea modului sănătos de viață*.</li> <li>✓ recomandările privind aspectele sănătății și participarea activă în programe naționale/locale.</li> <li>✓ recomandarea automedicației controlate și responsabile pentru pacienții cu îmbolnăviri minore*.</li> <li>✓ oferirea sfaturilor și suportului pacienților cu îmbolnăviri minore, pentru a asigura beneficiul maxim în procesul automedicației.</li> <li>✓ îndreptarea pacienților spre specialiștii de profil din domeniul sănătății.</li> <li>✓ recepționarea medicamentelor pentru ulterioara distrugere a acestora.</li> </ul>
Servicii consolidate	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ aplicarea schemelor de administrare supravegheată;</li> <li>✓ revederea clinică a medicației;</li> <li>✓ prescrierea suplimentară;</li> <li>✓ servicii de contracepție hormonală de urgență;</li> <li>✓ schimb de seringi;</li> <li>✓ combaterea fumatului;</li> <li>✓ aplicarea schemelor de tratament în cazul îmbolnăvirilor minore;</li> </ul>

Denumire serviciu	conținut
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ servicii la domiciliu;</li> <li>✓ îngrijiri paliative;</li> <li>✓ alte servicii consolidate.</li> </ul>
Servicii avansate	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Managementul medicației:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ revederea utilizării medicamentelor și intervenția în prescripție - farmacistul periodic va comunica cu pacienții privind tratamentele lor și ii va ajuta să-și soluționeze problemele legate de întrebuințarea medicamentelor;</li> <li>✓ prescrierea independentă inclusiv repetată a medicamentelor;</li> <li>✓ monitorizarea medicației diferitor boli (diabet, onco, cardiovasculare, psihice etc.);</li> <li>✓ crearea BDA pentru bolnavii cronici, permanenți, din cartier, din localitate.</li> </ul> </li> <li>2. <i>Screening-ul medical:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ măsurarea tensiunii arteriale;</li> <li>✓ managementul greutateii corporale;</li> <li>✓ măsurarea nivelului de colesterol și glucoză în sânge;</li> </ul> </li> <li>3. <i>Combaterea deprinderilor dăunătoare sănătății:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ suport în combaterea fumatului;</li> <li>✓ combaterea narcomaniei și toxicomaniei;</li> <li>✓ lupta cu supraponderabilitatea, hipodinamia, alimentația nerațională etc.;</li> </ul> </li> <li>4. <i>Servicii de consultanță:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ organizarea “școlilor de instruire” pentru pacienții cronici;</li> <li>✓ consultanța gravidelor, lăuzelor, femeilor și bărbaților în condiții de confidențialitate etc.;</li> </ul> </li> <li>5. <i>Alte servicii avansate.</i></li> </ol>

Notă: \*Servicii esențiale legalizate în Republica Moldova.

Serviciile esențiale sunt cele care trebuie să fie acordate permanent de toate farmaciile comunitare. În Republica Moldova acestea sunt reglementate prin Ordinul Ministerului Sănătății nr. 489 din 15.07.2010 „Cu privire la nomenclatorul serviciilor farmaceutice esențiale și indicatorii de calitate”, care include 2 anexe:

1. Nomenclatorul serviciilor farmaceutice esențiale (SFE).
2. Indicatorii de asigurare a calității SFE [6].

*Serviciile consolidate* sunt cele aprobate la nivel local în dependență de necesitățile populației din teritoriul respectiv. Autoritățile locale din domeniul sănătății stabilesc lista serviciilor și le achită. Unele din aceste servicii necesită instruirea suplimentară a farmacistului, altele necesită cerințe adiționale față de încăperile și dotarea farmaciilor [3].

*Serviciile farmaceutice avansate* (SFA) sunt serviciile prestate în cadrul farmaciei comunitare cu respectarea următoarelor condiții obligatorii:

- ✓ Instruirea specială și acreditarea farmacistului;
- ✓ Disponibilitatea spațiului necesar ce ar asigura confidențialitate pacientului;
- ✓ Dotarea cu utilaj și materiale necesare;
- ✓ Oficializarea (autorizarea) serviciului (după caz);
- ✓ Colaborarea medic-farmacist-pacient.
- ✓ Alte condiții [3, 6].

Conform datelor obținute de unii cercetători, anual se pot economisi pentru sistemul de sănătate circa 100 milioane dolari SUA în rezultatul prestării serviciilor farmaceutice avansate. De asemenea, indispensabilă devine evaluarea și autoevaluarea competențelor farmaciștilor. Fiecare 1 USD investit de farmacist în servicii clinice aduce beneficii economice = 4,81 USD, iar 90% din rezultatele cercetătorilor realizate peste hotare demonstrează beneficiile economice ale

serviciilor farmaceutice avansate [5, 6].

### **Concluzie**

În baza rezultatelor analizei literaturii de specialitate, se consideră oportun de a studia în detalii situația din Republica Moldova și a elabora recomandări, susținute legislativ-normativ, privind:

- schimbarea atitudinii fiecărui farmacist față de profesia sa și față de activitatea farmaciei comunitare;
- responsabilitatea față de exercitarea profesiei și întreținerea în permanență a prestigiului profesiei;
- determinarea aspectelor conceptuale și aplicative ale marketingului farmaceutic etico-social orientat;
- argumentarea funcțiilor de marketing privind serviciile farmaceutice prestate în farmacia comunitară;
- analiza factorilor determinanți în implementarea masivă a serviciilor farmaceutice și stimularea calității acestora;
- asigurarea informațională a serviciilor farmaceutice;
- reglementarea și implementarea marketingului farmaceutic etico-social orientat.

### **Bibliografie**

1. Liliana Dogotari, Mihail Lupu, Anatolie Peschin. Marketingul farmaceutic. Ed. Tipografia Centrală, Chișinău, 2013, 216 p.
2. Ana Carata , Marketing-Management și politicile marketing în domeniul farmaceutic, Editura Tehnoplast, București, 2008, 311 p.;
3. V. Safta, Farmacie socială, Ed. Tipografia Centrală, Chișinău, 2011, 375 p.
4. Mihaela-Mariana Stancu, farm. drd. , „Conceptul "Pharmaceutical care" abordare europeană”, <http://www.pharma-business.ro/tendinte/conceptul-pharmaceutical-care-abordare-europeana.html>
5. “Economic Evaluation of Services”, Perez A, Hoffman JM, Meek PD, Touchetter DR, Vermeulen LC, et al. Economic evaluations of clinical pharmacy service 2001-2005. *Pharmacother* 2008;28(11):285-323.” <http://www.fip.org/www/index.php>
6. Проценко Марина Валерьевна, научный сотрудник лаборатории фармаэкономических исследований, Первый МГМУ им. И.М.Сеченова „Какие аптечные услуги отживают свой век и что приходит им на смену” , [http://www.fru.ru/sochi/sochi\\_pr\\_2011/28/apteki/Protsenko.pdf](http://www.fru.ru/sochi/sochi_pr_2011/28/apteki/Protsenko.pdf)
7. <http://ru.scribd.com/doc/75366968/Economia-Serviciilor>
8. [http://soros.md/files/publications/documents/Analiza\\_reglementarea%20pietei%20farmaceutice.pdf](http://soros.md/files/publications/documents/Analiza_reglementarea%20pietei%20farmaceutice.pdf)
9. <http://amed.md/?go=page&p=25>
10. <http://ru.scribd.com/doc/78964507/Economia-Serviciilor-Suport-Curs>
11. <http://www.i2p.com.au/article/survey-ethics-and-honesty-pharmacy-still-scores-highly>
12. <http://www.readersdigest.com.au/australias-most-trusted-professions-2012>
13. <http://www.readersdigest.com.au/australias-most-trusted-professions-2011>