

Magdalena Ankiel, Małgorzata Kosiór
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wyznaczniki innowacji opakowaniowych produktów farmaceutycznych OTC

Streszczenie

Uwarunkowania społeczne, demograficzne i prawne, postęp techniczno-technologiczny oraz globalizacja gospodarki światowej sprawiają, iż sektor opakowań farmaceutycznych nieustannie rozwija się m.in. przez wdrażanie nowoczesnych rozwiązań materiałowych, technologicznych i konstrukcyjnych. Uczestnicy rynku farmaceutycznego (dostawcy, farmaceuci, konsumenci-pacjenci) oczekują wymiernych korzyści, których dostarczą innowacyjne rozwiązania w zakresie opakowań jednostkowych leków OTC, takich jak np. poprawa bezpieczeństwa leków, usprawnienie procesu magazynowania, dystrybucji i ekspedycji leków czy też nowoczesny design wpływający na wizerunek produktu/marki. W artykule zaprezentowano teoretyczne ujęcie innowacji opakowaniowych, zakresy innowacji oraz specyfikę innowacyjnych rozwiązań w opakowaniach leków OTC. Ponadto, przedstawiono wyniki badania marketingowego dotyczącego zasadności wdrażania innowacji opakowaniowych oraz identyfikacji korzyści i kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia wybranych uczestników rynku farmaceutycznego (konsumentów-pacjentów oraz farmaceutów pracujących w aptekach).

Słowa kluczowe: opakowania produktów, innowacje opakowaniowe, leki OTC.

Kody JEL: D12, D91, J14, O39

Wstęp

Opakowania jednostkowe produktów konsumpcyjnych (w tym również leków OTC – *Over-the-counter drug*, wydawanych bez recepty lekarskiej) od lat zajmują znaczące miejsce w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Potencjał innowacyjny opakowań (generowany takimi elementami jak materiał opakowaniowy, forma konstrukcyjna, systemy zamknięcia, etykieta, kolorystyka i grafika) sprawia, że opakowania stają się skutecznym narzędziem osiągania przewagi konkurencyjnej, kreowania wizerunku produktu/marki, jak również instrumentem wpływu na decyzje nabywcze konsumentów (Ghaani, Cozzolino i in. 2016; Lee, Lee i in. 2015; Barska, Wyrwa 2017; Ankiel, Walenciak 2017).

Z danych Polskiej Izby Opakowań wynika, że opakowania leków i suplementów diety mają 7% udział w strukturze polskiego rynku opakowań (www.oohmagazine.pl). Analizując rynek opakowań farmaceutycznych na świecie, wśród najbardziej perspektywicznych obszarów rozwoju (obok Chin, Indii czy Brazylii), wymienia się również Polskę. W Polsce funkcjonuje około 420 firm farmaceutycznych, z czego większość to przedsiębiorstwa in-

nowacyjne (www.pio.org.pl). Nowe rozwiązania w zakresie opakowań jednostkowych są zazwyczaj akceptowane przez pacjentów, szczególnie jeśli wpływają na poprawę użytkowania, dozowania czy przechowywania leku. Duża świadomość pacjentów na temat zażywanych leków (w szczególności leków OTC) sprawia, że wzrastają również oczekiwania dotyczące jakości, atrakcyjności i funkcjonalności opakowań farmaceutycznych. Ponadto warto zauważyć, iż na rynku farmaceutycznym coraz większego znaczenia nabiera stopień zorientowania marketingowego zarówno producentów, jak i hurtowni czy aptek, który wyraża się w dążeniu do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb pacjentów przy równoczesnym zapewnieniu wysokiej rentowności realizowanych obrotów. Ten fakt jest jednym z motorów napędowych do ciągłego rozwoju i udoskonalania opakowań leków OTC.

Innowacje opakowaniowe produktów farmaceutycznych – pojęcie

Pojęcie „innowacja produktowa” ma charakter wielobiegunowy zarówno z punktu widzenia rynku, podmiotu gospodarczego, jak też konsumenta i dlatego jest różnie interpretowana w literaturze przedmiotu (Korzeniowski, Ankiel-Homa, Czaja-Jagielska 2011; Magnier, Crie 2015; Bininnger 2017; Kosiór 2017; Nawaz, Billoo, Lakhan, 2012). Zasadniczo innowację opakowaniową interpretuje się jako skomercjalizowany wynik procesu rozwoju nowego produktu (opakowania) w zakresie jego elementów strukturalnych (forma konstrukcyjna, kształt, zamknięcie, etykieta, grafika) lub technologii (systemy pakowania, systemy aktywnej identyfikacji produktu, dozowania produktu). Producenci wyrobów farmaceutycznych, dostawcy i farmaceuci innowację opakowaniową definiują jako zupełnie nowe lub zmodyfikowane opakowanie, które charakteryzuje się ulepszoną formą konstrukcyjną, zmienionym materiałem opakowaniowym czy też zmodyfikowaną grafiką (Kosiór 2017, s. 44). Warto zauważyć, iż specyfiką sektora farmaceutycznego jest długi okres wdrażania innowacyjnych rozwiązań w opakowaniach leków zarówno OTC, jak i leków na receptę, dlatego też zdecydowana większość innowacji opakowaniowych farmaceutycznych należy do kategorii innowacji przyrostowych – są modyfikacjami istniejących rozwiązań i wynikają z ciągłego ich doskonalenia (Korzeniowski, Ankiel-Homa, Czaja-Jagielska 2011).

Z przeglądu literatury (Booz, Allen, Hamilton 1982; Jasiński 1998; Szymczak, Sudoł, Haffer 2000; Lisińska-Kuśnierz, Ucherek 2003; Sojkin 2004; Jung 2005; Szymczak, Ankiel-Homa 2007; Boruc 2008; Kubera 2008; Lee, Yam, Piergiovanni 2008; Kańczukowska-Stadnik 2009; Korzeniowski, Ankiel-Homa, Czaja-Jagielska 2011; Kosiór 2017) wynika, że innowacje opakowaniowe w segmencie leków OTC powinny przebiegać w następujących kierunkach:

- maksymalnej ochrony i poprawy bezpieczeństwa leku w całym logistycznym łańcuchu dostaw;
- stosowania nowoczesnych materiałów opakowaniowych, o lepszych parametrach technicznych oraz ograniczających do minimum negatywny wpływ opakowania na środowisko naturalne;

- projektowania opakowań zapewniających funkcjonalność, ergonomię i wygodę użytkownika preparatu przez pacjenta, ale także optymalizujących procesy magazynowania i ekspedycji leków w aptece;
- zapewnienia rzetelnego i dokładnego przekazywania informacji medycznej umieszczonej na opakowaniu oraz zwiększenia wartości komunikacyjnej opakowań (etykiety aktywne i inteligentne);
- stosowania nowoczesnych systemów identyfikacji opakowanych leków (etykiety RFID i symbole QR), oraz wdrażanie rozwiązań chroniących przed fałszowaniem leków;
- opracowania projektów innowacyjnych opakowań przy założeniu koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CRS) z uwzględnieniem zasady zrównoważonego rozwoju.

Wysoce interesującym zagadnieniem w kontekście analizy innowacji opakowaniowych leków OTC jest kwestia postrzegania zakresów innowacyjnych przez uczestników rynku farmaceutycznego, w szczególności pośredników dystrybucyjnych (hurtownie farmaceutyczne, apteki) oraz konsumentów indywidualnych (pacjentów). Analiza literatury przedmiotu wskazała na istniejącą lukę badawczą w omawianym zakresie, dlatego za zasadne uznano podjęcie badań w celu identyfikacji determinant innowacji opakowaniowych leków OTC i ich wpływu na procesy zakupu, ekspedycji i magazynowania leków w łańcuchu logistycznym z punktu widzenia uczestników łańcucha dostaw (konsument indywidualny, farmaceuta, dostawca/producent).

Celem artykułu jest zaprezentowanie kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia farmaceutów (pracujących w aptekach) oraz konsumentów indywidualnych (pacjentów), które zostały zidentyfikowane w toku przeprowadzonego procesu badawczego i w znaczący sposób wpływają na usprawnienie procesu ekspedycji leków w aptecę oraz decyzje nabywcy pacjentów.

Metodyka badania

Innowacyjne opakowanie farmaceutyczne, rozumiane jako zespół zmodyfikowanych elementów, takich jak: forma konstrukcyjna i kształt, szata graficzna, znakowanie, materiał opakowaniowy i inne, wpływa zasadniczo zarówno na usprawnienie procesów logistycznych związanych z dystrybucją leku OTC, jak również na decyzje nabywcy pacjentów. W celu identyfikacji kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych leków OTC przeprowadzono badania ilościowe metodą wywiadu indywidualnego z zastosowaniem wywiadu osobistego PAPI:

- na próbie 650 konsumentów indywidualnych (pacjentów) dobranych w sposób celowy (dorośli pacjenci, nabywający leki w chorobach przeziębienia i grypy, zamieszkujący obszar Wielkopolski);
- na próbie 102 farmaceutów dobranych w sposób celowy (pracujący w aptecę ogólnodostępnej, z min. 2-letnim stażem pracy, pracujący w Wielkopolsce).

Przedmiotem badania były innowacyjne rozwiązania zastosowane w lekach OTC następujących kategorii: przeciwbólwe i przeciwgorączkowe, stosowane w przeziębieniach, stosowane w leczeniu grypy.

Zasadność wprowadzania innowacji w opakowaniach leków OTC z punktu widzenia pacjentów i farmaceutów

Konsumenci indywidualni (pacjenci) nabywający leki przeciwbólwe oraz stosowane w przeziębieniach i grypie dostrzegają innowacyjne rozwiązania w opakowaniach tych leków i wykazują w większości pozytywną postawę w odniesieniu do zasadności wprowadzania na rynek innowacji opakowaniowych – 16,5% respondentów (107 osób) wskazuje, że innowacje w opakowaniach należy wprowadzać; 43,7% badanych (284 osób), że raczej tak; a tylko 2,9% badanych (19 osób) jest całkowicie przeciwnych wprowadzaniu innowacji w opakowaniach leków OTC. Z kolei dla badanej kategorii leków stosowanych w chorobach przeziębienia i grypy 54% badanych farmaceutów uważa za słuszne wprowadzanie innowacji opakowaniowych, a tylko 2% respondentów sądzi, że to „zbyteczny zabieg”.

Zainteresowanie pacjentów wysoką jakością leków i bezpieczeństwem ich użytkowania oraz pojawiające się nowe preferencje konsumentów przyczyniają się do zmian w podejściu do sposobu pakowania leków. W kontekście powyższego istotną kwestią w badaniu była identyfikacja korzyści, jakie dostrzegają uczestnicy rynku farmaceutycznego z wprowadzania innowacyjnych rozwiązań w opakowaniach leków OTC. Wyniki badania przeprowadzonego wśród konsumentów - pacjentów wskazują, iż innowacje opakowaniowe w lekach OTC mogą przynosić realne korzyści, które znacząco „poprawiają” spełnianie przez opakowania rozlicznych, ząębających się funkcji. Zdaniem badanych pacjentów, innowacje opakowaniowe w lekach OTC dostarczają następujących korzyści:

- wpływają na ochronę leku przed czynnikami zewnętrznymi (funkcja ochronna i użytkowa) – 70,6% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 25,2% za raczej ważne, a 4,2% nie ma zdania;
- zwiększają bezpieczeństwo przechowywania leku (funkcja ochronna i użytkowa) – 51,8% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 39,8% za raczej ważne, a 1,7% za raczej nieważne;
- poprawiają jakość produktu (funkcja ochronna i użytkowa) – 53,2% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 29,7% za raczej ważne, a tylko 7,5% za raczej nieważne;
- poprawiają jakość aplikacji leku, co wiąże się z wielokrotnym otwieraniem i zamykaniem opakowania – dla pacjenta ważne jest, aby opakowanie było szczelne, umożliwiał wielokrotny dostęp do leku bez wpływu na zmianę jakości produktu (funkcja ochronna i użytkowa) - 45% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 44,7% za raczej ważne, a tylko 4,2% za raczej nieważne;
- wpływają na lepszy przekaz informacji medycznej, która umieszczona jest bezpośrednio na opakowaniu (funkcja informacyjna, logistyczna) – 31,2% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 52,8% za raczej ważne, a tylko 4,8% za raczej nieważne.

Ponadto, dla pacjentów ważne (44,6%) i zdecydowanie ważne (11,7%) jest również to, aby zmiany innowacyjne w obrębie opakowania wpływały na poprawę estetyki opakowania oraz na prezentację wizerunku marki/produktu w miejscu sprzedaży.

Wyniki badania przeprowadzonego wśród farmaceutów wskazują, iż z punktu widzenia pracowników apteki, innowacje opakowaniowe leków OTC powinny przede wszystkim optymalizować proces magazynowania i przechowywania. Badani farmaceutyci wskazują, iż innowacyjne rozwiązania w opakowaniach leków dostarczają następujących korzyści:

- wpływają na dostosowanie wielkości opakowania do procesów magazynowych – 31% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 49% za raczej ważne, a tylko 9% za raczej nieważne (funkcja logistyczna);
- usprawniają automatyczną identyfikację opakowanego leku w magazynie – 27% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 42% za raczej ważne, a tylko 6% za raczej nieważne (funkcja informacyjna i logistyczna);
- ułatwiają identyfikację leku w magazynie i na półce aptecznej – 33% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 46% za raczej ważne, a tylko 15% za raczej nieważne (funkcja informacyjna, logistyczna);
- ułatwiają przemieszczanie produktu w obrocie towarowym (szybsza ekspedycja leku z magazynu do pacjenta) – 18% badanych uważa to za zdecydowanie ważne, 50% za raczej ważne, a tylko 12% za raczej nieważne (funkcja ochronna i użytkowa, informacyjna, logistyczna);
- ułatwiają usuwanie i zwrot leku (w przypadku przeterminowania produktu) – 11% badanych uważa to za zdecydowanie ważne, 49% za raczej ważne, a tylko 18% za raczej nieważne (funkcja ochronna i użytkowa).

Ponadto, farmaceuci deklarują, iż innowacje opakowaniowe znacząco wpływają na poprawę wizerunku marki produktu, która jest istotnym czynnikiem determinującym wybór leku przez konsumenta i poprawiającym jakość ekspozycji leków w aptece (12% badanych uważa powyższe za zdecydowanie ważne, 46% za raczej ważne, a tylko 17% za raczej nieważne).

Reasumując – zarówno konsumenci indywidualni (pacjenci), jak również farmaceuci (pracujący z ogólnodostępnych aptekach) wskazują na zasadność wprowadzania innowacji w opakowaniach jednostkowych leków OTC (z kategorii przeciwbólowych, na przeziębienie i grype). Zdecydowana większość badanych pacjentów, jak i farmaceutów uznaje, że należy sukcesywnie wdrażać innowacyjne rozwiązania ze względu na fakt, iż dostarczają one wielu wymiernych korzyści. Analizując korzyści wynikające z wprowadzania innowacyjnych rozwiązań opakowaniowych z punktu widzenia pacjentów można zauważyć, iż dotyczą one głównie aspektów ochronnych opakowań (zwiększone bezpieczeństwo leku, ochrona przed wpływem czynników zewnętrznych), walorów użytkowych opakowań (łatwa aplikacja, otwieranie/zamykanie opakowania) oraz funkcji informacyjnej opakowań (rzetelna, czytelna, prosta komunikacja dotycząca opakowanego leku). Z kolei wskazane przez farmaceutów korzyści, których dostarczają innowacyjne rozwiązania opakowaniowe dotyczą głównie usprawnienia procesów magazynowania le-

ków i ekspedycji leku w aptecę oraz kreowania wizerunku i tożsamości marki produktu, co znacząco wpływa na prezentację leku w aptecę i determinuje wybór i zakup leku OTC przez konsumentów – pacjentów.

Kluczowe wyznaczniki innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia pacjentów i farmaceutów

Analizując kwestie związane z innowacyjnością opakowań jednostkowych produktów farmaceutycznych – leków OTC zasadne było zidentyfikowanie tych elementów innowacyjności, które są postrzegane przez badanych uczestników rynku farmaceutycznego (farmaceutów i pacjentów) i znacząco wpływają na proces zakupu i użytkowania dokonywane przez pacjentów oraz procesy magazynowania i ekspedycji leku dokonywane przez farmaceutów w aptekach. Dla wyodrębnienia kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych w segmencie leków OTC zastosowano metodę statystyczną – analizy czynnikowej. Analizę przeprowadzono na bazie wyników badania ilościowego – wywiadu skategoryzowanego przeprowadzonego wśród konsumentów (pacjentów) oraz wśród farmaceutów.

W celu weryfikacji poprawności zastosowania analizy czynnikowej przeprowadzono testy sferyczności Barletta oraz wyliczono wskaźniki Kaisera – Mayera – Olkina dla wszystkich zrealizowanych analiz jako kryteria wskazujące na zasadność prowadzenia badań metodą analizy czynnikowej¹ (Ankiel-Homa 2012). Na potrzeby badania zastosowano analizę czynnikową metodą składowych głównych z rotacją ładunków czynnikowych Varimax. Metoda składowych głównych jest jedną z najczęściej wykorzystywanych w badaniach praktycznych techniką wyodrębnienia czynników wspólnych w eksploracyjnej analizie czynnikowej.

W procesie wyodrębnienia kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia konsumentów indywidualnych (pacjentów) poddano analizie 9 zmiennych – elementów innowacyjności opakowań. W tabeli 1 zaprezentowano wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej metodą głównych składowych z rotacją Varimax (wydzielono zmienne skorelowane z poszczególnymi czynnikami).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, najistotniejsze dla konsumenta (pacjenta) wyznaczniki innowacji opakowaniowych dotyczą lepszej ochrony opakowanego leku, łatwiejszej aplikacji preparatu podczas kuracji, bezpiecznego przechowywania leku w dłuższym okresie czasu oraz poprawy aspektów komunikacyjnych opakowania – łatwej identyfikacji produktu/marki w miejscu sprzedaży oraz rzetelnej i czytelnej informacji o leku na opakowaniu. Można zatem przyjąć, iż główne czynniki – wyznaczniki innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia konsumenta (pacjenta) są następujące:

¹ Przeprowadzone testy sferyczności Bartletta oraz wyliczone wskaźniki KMO (> 0,6) dla przeprowadzonych analiz dały silne podstawy do przeprowadzenia analizy czynnikowej

- czynnik 1 – innowacje opakowaniowe powinny zwiększać bezpieczeństwo leku (zarówno podczas aplikacji jak i podczas przechowywania), co można osiągnąć przez wdrażanie nowych rozwiązań materiałowych, technologicznych i konstrukcyjnych opakowania;
- czynnik 2 – innowacje opakowaniowe powinny zwiększać bezpieczeństwo przechowywania leku, co można osiągnąć przez modyfikacje etykiet oraz wprowadzanie nowoczesnych materiałów opakowaniowych i rozwiązań konstrukcyjnych, a także inteligentnych etykiet;
- czynnik 3 – innowacje opakowaniowe powinny cechować się atrakcyjnym *designem*, co można osiągnąć przez wdrażanie nowoczesnych rozwiązań w zakresie formy konstrukcyjnej i kształtu, systemów zamknięcia opakowań oraz atrakcyjnej szaty wizualnej – zgodnie z trendami we wzornictwie i adekwatnej do kategorii opakowanego leku OTC.

Tabela 1

**Kluczowe wyznaczniki innowacji opakowaniowych leków OTC
z punktu widzenia konsumentów-pacjentów
(ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą analizy głównych składowych)**

Wyszczególnienie	Składowa		
	1	2	3
Zwiększenie bezpieczeństwa opakowanego leku	,764	-	-
Łatwa i bezpieczna aplikacja leku	,744	-	-
Ochrona leku przed czynnikami zewnętrznymi	-	-	-
Bezpieczeństwo przechowywania leku	-	,804	-
Bezpieczeństwo przemieszczania leku	-	-	-
Identyfikacja produktu/marki w miejscu sprzedaży	-	-	-
Adekwatność wielkości opakowania do zawartości leku	-	-	-
Atrakcyjny design opakowania	-	-	,833
Zwiększenie wartości informacyjnej opakowania	-	-	,784

Źródło: badania własne.

Adekwatny proces wyodrębnienia kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych leków OTC przeprowadzono również dla zmiennych (elementów innowacyjnych) postrzeganych przez farmaceutów. W tabeli 2 zaprezentowano wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej metodą głównych składowych z rotacją Varimax (wydzielono zmienne skorelowane z poszczególnymi czynnikami).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, najistotniejsze dla farmaceuty wyznaczniki innowacji opakowaniowych dotyczą lepszej ochrony opakowanego leku (zarówno podczas procesu transportu, bezpiecznego, jak i procesu magazynowania), ułatwienia procesu ekspedycji leku w aptecę (szybka identyfikacja leku w magazynie, identyfikacja marki przez pryzmat opakowania) oraz obniżenia kosztów procesu logistycznego. Można zatem przyjąć, iż głów-

ne czynniki – wyznaczniki innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia farmaceuty są następujące:

- czynnik 1 – innowacje opakowaniowe powinny zwiększać bezpieczeństwo leku (zarówno podczas transportu, jak i przechowywania), co można osiągnąć przez wdrażanie nowych rozwiązań materiałowych, technologicznych i konstrukcyjnych opakowania;
- czynnik 2 – innowacje opakowaniowe powinny ułatwiać procesy transportu i magazynowania leku, co można osiągnąć przez zastosowanie nowoczesnych rozwiązań konstrukcyjnych opakowań, nowoczesnych systemów znakowania i identyfikacji opakowań leków (w tym aktywnych i inteligentnych etykiet);
- czynnik 3 – innowacje opakowaniowe powinny ułatwiać ekspedycję leku w apteczkę (szybka identyfikacja leku i ułatwienie sprzedaży), co można osiągnąć przez zastosowanie nowych rozwiązań konstrukcyjno-graficznych pozwalających na szybszą identyfikację produktu i poprawiających wizerunek marki;
- czynnik 4 – innowacje opakowaniowe powinny zmniejszać koszty procesów logistycznych leków OTC, co można osiągnąć przez nowoczesne rozwiązania konstrukcyjne i technologiczne opakowań, nowoczesne systemy identyfikacji i znakowania czy materiały opakowaniowe łatwodegradowalne.

Tabela 2

Kluczowe wyznaczniki innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia farmaceutów (ładunki czynnikowe uzyskane za pomocą analizy głównych składowych)

Wyszczególnienie	Czynnik			
	1	2	3	4
Ochrona leku przed czynnikami zewnętrznymi	,817	-	-	-
Bezpieczne przechowywanie leku	,756	-	-	-
Ułatwienie procesu magazynowania	-	,833	-	-
Ułatwienie procesu transportu	-	,751	-	-
Szybka identyfikacja leku w magazynie	-	,724	-	-
Atrakcyjny <i>design</i> opakowania	-	-	-	-
Automatyczna identyfikacja leku	-	-	-	-
Identyfikacja produktu/marki w miejscu sprzedaży	-	-	,791	-
Obniżenie kosztów procesu logistycznego	-	-	-	,754
Łatwiejsze przemieszczanie produktu w obrocie towarowym	-	-	-	-
Zwiększenie wartości informacyjnej opakowania	-	-	-	-

Źródło: jak w tabeli 1.

Porównanie kluczowych wyznaczników innowacji opakowaniowych leków OTC z punktu widzenia farmaceutów i konsumentów indywidualnych zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Wyodrębnione główne składowe – kluczowe wyznaczniki innowacji w opakowaniach leków OTC z punktu widzenia konsumentów-pacjentów i farmaceutów

Główne składowe	Pacjent	Farmaceuta
Czynnik 1	Zwiększenie bezpieczeństwa leku	Zwiększenie bezpieczeństwa leku
Czynnik 2	Zwiększenie wartości komunikacyjnej opakowania	Usprawnienie procesu transportu i magazynowania
Czynnik 3	Atrakcyjny design opakowania	Usprawnienie procesu ekspedycji leku
Czynnik 4	X	Obniżenie kosztów procesów logistycznych

Źródło: jak w tabeli 1.

Podsumowanie

Podsumowując zaprezentowane wyniki badań, których celem było wskazanie korzyści wynikających z wdrażania innowacyjnych rozwiązań w opakowaniach leków OTC oraz zidentyfikowanie kluczowych wyznaczników innowacji należy zauważyć, iż w grupie wyodrębnionych głównych składowych (zidentyfikowanych wyznaczników) można wskazać zarówno uniwersalne, jak i specyficzne wyznaczniki innowacyjności. Do grupy uniwersalnych innowacyjnych rozwiązań w zakresie opakowań jednostkowych leków OTC, które są istotne zarówno dla farmaceutów, jak i pacjentów należą rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo opakowanego leku (zarówno w procesie magazynowania, jak i zużycowania przez pacjenta). Ponadto, zarówno dla konsumenta, jak i pacjenta niezmiernie ważna jest wartość informacyjna opakowania (konsumentowi ułatwia bezpieczną aplikację leku, a farmaceucie ekspedycję leku w aptece). Natomiast specyficzne wyznaczniki innowacyjności istotne dla konsumenta to rozwiązania, które podnoszą atrakcyjność wizualną opakowania oraz polepszają wartość komunikacyjną opakowań. Z kolei dla farmaceutów istotne są takie rozwiązania innowacyjne w zakresie opakowań, które usprawniają procesy logistyczne – transportu, magazynowania i ekspedycji leków, a w szczególności przez zastosowanie nowoczesnych technologii, form konstrukcyjno-graficznych opakowań czy systemów automatycznej identyfikacji leków obniżają koszty procesów logistycznych.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż zdaniem zarówno pacjentów, jak i farmaceutów istnieje zasadność wdrażania innowacji opakowaniowych, zarówno przełomowych, jak i przyrostowych, związanych często z poprawą walorów użytkowych opakowania, a także z odmładzaniem wizerunku marki preparatu OTC. Natomiast, aby innowacje opakowaniowe leków OTC skutecznie spełniały swoje funkcje i były pozytywnie postrzegane przez uczestników rynku farmaceutycznego, muszą być wprowadzane w odpowiedniej konfiguracji elementów opakowaniowych, np. innowacyjna forma konstrukcyjna będzie zwiększała bezpieczeństwo opakowanego leku wtedy, gdy dodatkowo zastosowane zostanie odpowiednie rozwiązanie w zakresie zamknięcia opakowania i czytelne i rzetelne znakowanie opakowania.

Bibliografia

- Ankiel-Homa M. (2012), *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań
- Barska A., Wyrwa J. (2017), *Innovations in the Food Packaging Market – Intelligent Packaging – a Review*, “Czech Journal Food Science”, No. 35.
- Binninger A.S. (2017), *Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation*, “Journal of Food Products Marketing”, Vol. 23, Iss. 3.
- Booz E., Allen J., Hamilton C. (1982), *New Project Management for the 1980s*, Booz, Allen&Hamilton, New York.
- Boruc R. (2008), *Coraz lepsze opakowanie*, „Poradnik Handlowca”, nr 9.
- Ghaani M., Cozzolino C.A., Castelli G., Farris S. (2016), *An overview of the intelligent packaging technologies in the food sector*, “Trends in Food Science and Technology”, Vol. 51.
- Jasiński A.H. (1998), *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa
- Jerzyk E., Mruk H. (1998), *Opakowanie w strategii marketingowej*, „Opakowanie”, nr 5.
- Jung H. (2015), *Innovation in Food Packaging*, Elsevier Academic Press, Oxford
- Kańczukowska-Stadnik A. (2008), *Uwarunkowania procesu rozwoju innowacji produktowych na przykładzie rynku opakowań*, praca doktorska, Biblioteka UEP, Poznań
- Korzeniowski A., Ankiel-Homa M., Czaja-Jagielska N. (2011), *Innowacje w opakownictwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań
- Kosiór M. (2017), *Wyznaczniki innowacji opakowaniowych w segmencie leków OTC*, praca doktorska, Biblioteka UEP, Poznań.
- Kubera H. (2008), *Analiza pojęcia opakowania inteligentnego*, „Towaroznawcze Problemy Jakości”, nr 4.
- Lee D.S., Yam K.L., Piergiovanni L. (2008), *Food Packaging Science and Technology*, CRC Press, Taylor&Francis Group
- Lee S.Y., Lee S.J., Choi D.S., Hur S.J. (2015), *Current topics in active and intelligent food packaging for preservation of fresh foods*, “Journal of the Science of Food and Agriculture”, No. 95(14).
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. (2003), *Współczesne opakowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Magnier L., Crie D. (2015), *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*, “International Journal of Retail & Distribution Management”, No. 43(4/5).
- Nawaz A., Billoo M., Lakhani A.A. (2012), *Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision*, “Journal of Business Strategies”, Vol. 6, No. 2.
- Sojkin B. (red.) (2004), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.
- Szymczak J., Sudoł S., Haffer M. (2000), *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa.
- <http://www.oohmagazine.pl> [dostęp: 28.01.2018].
- <http://www.pio.org.pl> [dostęp: 10.02.2018].

Indicators of Packaging Innovation in the OTC Segment

Summary

Social, demographic and legal conditions, technical and technological progress and globalisation of the world economy mean that the pharmaceutical packaging sector is constantly developing, among others through the implementation of modern material, technological and construction solutions. Participants of the pharmaceutical market (suppliers, pharmacists, consumers patients) expect measurable benefits that will be provided by innovative solutions in the field of unit packaging of OTC drugs such as improving the safety of medicines, improving the process of storage, distribution, and dispatch of medicines or modern design affecting the image of the product/brand. The article presents a theoretical approach to packaging innovation, innovation ranges, and the specificity of innovative solutions in OTC drug packaging. In addition, the results of marketing research on the validity of packaging innovation implementation and the identification of benefits and key determinants of packaging innovation of OTC drugs from the point of view of selected participants of the pharmaceutical market (consumers patients and pharmacists working in pharmacies) are presented.

Key words: product packaging, packaging innovations, OTC drugs.

JEL codes: D12, D91, J14, O39

Определители инноваций в упаковке фармацевтических безрецептурных препаратов (ОТС-препаратов)

Резюме

Социальные, демографические и юридические обусловленности, технико-технологический прогресс и глобализация мировой экономики приводят к тому, что сектор фармацевтической упаковки непрерывно развивается, в частности, путем внедрения современных решений в материалах, технологии и конструкции. Участники фармацевтического рынка (поставщики, фармацевты и потребители-пациенты) ожидают измеримых выгод, предоставляемых инновационными решениями в области единичной упаковки медикаментов, продаваемых без рецепта (ОТС-лекарств), таких как, например, повышение безопасности медикаментов, усовершенствование процесса складирования, распределения и отгрузки лекарств, или же современным дизайном, влияющим на имидж продукта/марки. В статье представили теоретический подход к инновациям в упаковке, диапазон инноваций и специфику инновационных решений в упаковке ОТС-лекарств. Кроме того, представили результаты маркетингового исследования, касающегося закономерности внедрения инноваций в упаковке и выявления выгод и основных определителей инноваций в упаковке ОТС-медикаментов с точки зрения избранных участников фармацевтического рынка (потребителей-пациентов и фармацевтов, работающих в аптеках).

Ключевые слова: упаковка продуктов, инновации в упаковке, ОТС-лекарства.

Коды JEL: D12, D91, J14, O39

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Magdalena Ankiel, prof. nadzw. UEP

dr Małgorzata Kosiór

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Towaroznawstwa

Katedra Marketingu Produktu

al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: magdalena.ankiel@ue.poznan.pl

e-mail: malgorzata.kosior@op.pl