

Andrzej PACANA¹
Dominika SIWIEC²

ANALIZA CZYNNIKÓW MAJĄCYCH WPŁYW NA WYBÓR LEKÓW

Umiejętne stosowanie instrumentów zarządzania jakością jest bardzo ważne w przypadku przeprowadzania różnego typu analiz. Instrumenty te, do których zalicza się między innymi narzędzia, metody zarządzania jakością wykorzystywane mogą być nie tylko podczas analizy problemów z branży produkcyjnej, ale również z branży usługowej. Ich główna zaleta to prostota. Nie trzeba mieć specjalistycznego przygotowania, aby je stosować. Umiejętne ich zastosowanie zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia celu. Celem tym jest często satysfakcja klienta. Tak więc instrumenty zarządzania jakością stają się nieskomplikowanym sposobem rozwoju organizacji. Dotyczy to również branży farmaceutycznej. W przypadku produktów farmaceutycznych, od których zależy zdrowie i życie człowieka, warto zwrócić uwagę na satysfakcję klientów. Konsument pragnie za niską cenę, kupić lek skuteczny i dobrej jakości. Specyfika odróżniająca tę sytuację od innych branż jest taka, że podczas zakupu leków wydawanych na receptę wybór konsumenta jest znacznie ograniczony, ponieważ zależy on od lekarza. Tym bardziej celowe wydaje się badanie czynników wpływających na zakup leków. Prezentowany artykuł zawiera wyniki takich badań. Są to wnioski z badań ankietowych dotyczących wpływu czynników zewnętrznych na wybór leków farmaceutycznych przez potencjalnego konsumenta. Badania ankietowe przeprowadzono wśród 280 pacjentów rzeszowskiego szpitala. Podczas analiz posłużono się diagramem Ishikawy oraz mapą myśli. Uzyskane wyniki wskazują, jak duży wpływ na zakup leku ma jego cena oraz jak ważna jest znajomość instrumentów zarządzania jakością oraz umiejętne ich stosowanie w rozwiązywaniu różnorodnych problemów.

Słowa kluczowe: instrumenty zarządzania jakością, apteka, mapa myśli, diagram Ishikawy.

1. WPROWADZENIE

Pozycja i działalność firm występujących na rynku jest w dużej mierze uzależniona od konsumentów, którzy ten rynek napędzają. Przedsiębiorstwom zależy na pozyskaniu klientów, a także na zatrzymaniu ich przy sobie. Prowadzone są badania opinii publicznej na temat produktów, ocenia się statystyki sprzedaży i dopasowuje się produkcję określonego

¹ Dr hab. inż. Andrzej Pacana, prof. PRz, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa, Katedra Technologii Maszyn i Inżynierii Produkcji, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, autor korespondencyjny, e-mail: app@prz.edu.pl

Andrzej Pacana, DSc, PhD, Eng., Associate Professor, Faculty of Mechanical Engineering and Aeronautics, Department of Manufacturing Processes and Production Engineering, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, corresponding author, e-mail: app@prz.edu.pl

² Mgr inż. Dominika Siwiec, e-mail: dominikasiwiec@o2.pl

Dominika Siwiec, MSc, Eng., e-mail: dominikasiwiec@o2.pl

produktu do wymagań konsumenta. Dobrze prosperujące firmy, tzw. liderzy rynku, posiadający renomę i produkty cieszące się pozytywną opinią konsumenta, stają się przykładem dla gorzej funkcjonujących przedsiębiorstw, które niekiedy uzależnione są od liderów.

Konsument dokonując zakupu ma prawo wyboru, gdyż na rynku znajdują się produkty, które są ogólnie dostępne i zróżnicowane cenowo. Jednak podczas zakupu oddziałują na klienta czynniki zewnętrzne, które w dużej mierze przyczyniają się do ostatecznie podjętej decyzji.

Artykuł zawiera prezentację czynników zewnętrznych, które wpływają na konsumenta podczas wyboru leków farmaceutycznych. Zasadniczą różnicą leków w porównaniu do innych produktów, które można zakupić na rynku jest taka, że głównym elementem powodującym chęć zakupu jest poprawa życia i zdrowia człowieka.

2. WPŁYW CZYNNIKÓW ZEWNĘTRZNYCH NA ZAKUP PRODUKTU PRZEZ KONSUMENTA

Ważny element w pracy marketingu przedsiębiorstwa stanowi konsument. Konsument traktowany jest jako osoba nabywająca dobra i usługi, która wybiera dany produkt, kierując się przy tym swoimi priorytetami, dochodami czy upodobaniami³. Decyzje konsumenta dotyczące zakupu produktu uzależnione są od czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Oprócz decyzji zakupu należy uwzględnić okoliczności ekonomiczne, psychologiczne i społeczne osoby kupującej⁴.

W sytuacji gdzie istnieje ciągła konkurencja i walka o klienta, coraz istotniejsze znaczenie ma problematyka związana z zachowaniem konsumentów. Czynniki determinujące podejmowane przez konsumenta decyzje dotyczące zakupu, ciągle są poddawana analizie i stanowią bazę podczas podejmowania decyzji strategicznych. Im lepszy poziom zadowolenia klienta, to tym samym wyższy wskaźnik lojalności, która określana jest poprzez częstotliwość zakupów oraz rekomendacje⁵. Uznaje się, że znaczą uwagę konsumenta zwracają produkty promocyjne i posiadające dobrą reklamę marketingową⁶. Zazwyczaj uznaje się dwa główne motywacje zachowań konsumenta:

- utylitarną, która ma związek z funkcjonalnością produktu,
- hedonistyczną, która ma związek z niematerialnymi elementami produktu⁷.

Czynnikami zewnętrznymi, które mogą zmotywować konsumenta do zakupu danej rzeczy są np.: rodzina, znajomi, lekarz, farmaceuta, osoby ze świata show-biznesu i inni. Są to czynniki pozaekonomiczne. Także istnieją różnorakie instrumenty mające na celu oddziaływanie na konsumenta:

³ I. Żuchowski, A. Berlik, *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, nr 21, Muzeum Historii Polski, Ostrołęka 2017, s. 207–231.

⁴ J. Chudzian, *Wpływ promocji na kształtowanie zachowań rynkowych konsumentów produktów mleczarskich*, Autoreferat rozprawy doktorskiej, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2011, s. 2–25.

⁵ K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenta na przykładzie mieszkańców województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 41, t.2, Szczecin 2015, s. 107–118.

⁶ J. Chudzian, *Wpływ promocji na kształtowanie...*, s. 2–25.

⁷ K. Liczmańska, *Kluczowe czynniki determinujące...*, s. 107–118.

- instrumenty mające związek z produktem, np. opakowanie, marka, znak handlowy,
- instrumenty charakteryzujące cenę, np. rabaty, skala cenowa,
- instrumenty promocyjne, np. reklama, public relations⁸.

Czynniki wpływające na zakup zmieniają się w czasie.

3. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ DECYZJI DOTYCZĄCYCH WYBORU LEKÓW

W przypadku zakupu produktów farmaceutycznych, od których zależy zdrowie i życie człowieka, wydawać by się mogło, że cena nie gra roli. Jednak w rzeczywistości okazuje się, że cena nadal jest pierwszorzędnym czynnikiem, który w dużej mierze decyduje o zakupie produktu⁹. Konsument pragnie kupić lek skuteczny i charakteryzujący się dobrą jakością. Podczas zakupu leków wydawanych na receptę wybór konsumenta jest znacznie ograniczony, ponieważ zależy on od lekarza. Niekiedy wybór leku sprowadza się również do podjęcia decyzji zakupu leku generycznego¹⁰. Konsument oprócz ceny i ilości produktów przywiązują coraz większą wagę do jakości, marki i producenta. Istotne znaczenie mające wpływ na podjęcie decyzji o zakupie produktu ma ich obecna sytuacja życiowa, a także osoby, którymi poddani są konsumenci podczas zakupu¹¹. Dzięki przeprowadzeniu badań wśród pacjentów Szpitala Miejskiego im. Jana Pawła II w Rzeszowie i dokonaniu analizy czynników zewnętrznych wpływających na konsumenta podczas zakupu leków farmaceutycznych udowodniono, że cena nadal jest bardzo istotna, a klient polega na doradztwie farmaceuty.

4. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH

We wrześniu 2017 r., marcu 2018 r. i kwietniu 2018 r. wśród 280 pacjentów rzeszowskiego szpitala przeprowadzono ankietę składającą się z 10 pytań jednokrotnego wyboru. Ankietę przeprowadzono w celu określenia jakie czynniki zewnętrzne mają wpływ na wybór leków farmaceutycznych przez potencjalnego konsumenta.

Kryteria charakteryzujące ankietę:

- Badaniom poddano 280 pacjentów:
 - ✓ 195 kobiet,
 - ✓ 90 mężczyzn.
- Przedział wiekowy i liczba osób mu odpowiadających:
 - ✓ 15–20 lat – 18 osób,

⁸ *Ibidem*, s. 107–118.

⁹ K. Hys, *Wpływ przekazu handlowego na sprzedaż produktów leczniczych i suplementów diety w Polsce*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka”, nr 22(4), Warszawa 2017, s. 27–33.

¹⁰ D. Grzywińska, *Determinanty procesu podejmowania decyzji na rynku generycznych leków receptowych w Polsce*. Rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Poznań 2013, s. 12–72.

¹¹ S. Urban, M. Michałowska, *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego*. Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 100, z. 2, Zielona Góra 2013, s. 108–118.

- ✓ 21–30 lat – 56 osoby,
- ✓ 31–50 lat – 124 osób,
- ✓ powyżej 51. roku życia – 82 osób.

Lista pytań, które zadano ankietowanym:

1. Co ma dla Pana/i największe znaczenie podczas zakupu leku?
2. W jakim stopniu dla Pana/i cena ma znaczenie podczas zakupu leku?
3. W jakim przypadku kupuje Pan/i substytuty (zamienniki) leków?
4. Czy podczas zakupu leków kieruje się Pan/i opinią farmaceuty?
5. Czy zdarzyło się Panu/i zakupić lek tylko dlatego, że był polecany w sposób marketingowy?
6. Jakie znaczenie dla Pana/i ma opakowanie leku?
7. W jakim stopniu podczas wyboru leku bądź suplementu diety sugeruje się Pan/i opinią osób ze świata show-biznesu?
8. Czy zdarzyło się Panu/i zrezygnować z zakupu leku tylko ze względu na jego wysoką cenę?
9. Czy przed dokonaniem zakupu leku porównuje go Pan/i z innymi lekami o takim samym zastosowaniu?
10. Podczas wyboru jednego leku spośród innych o takim samym zastosowaniu swój wybór kieruje Pan/i na lek, który...

Odpowiedzi ankietowanych zestawiono w tabeli w sposób zbiorczy (tabela 1). Kolejno przeanalizowano uzyskane wyniki.

Tabela 1. Tabela zbiorcza pytań, rodzaju i liczby udzielanych odpowiedzi

Nr pytania	Rodzaj pytania i odpowiedzi	Liczba udzielanych odpowiedzi		
		IX 2017	III 2018	IV 2018
1	Co ma dla Pana/i największe znaczenie podczas zakupu leku?			
	Cena	20	12	17
	Skuteczność	66	53	61
	Pozytywna opinia lekarza, rodziny, znajomych	14	15	22
2	W jakim stopniu dla Pana/i cena ma znaczenie podczas zakupu leku?			
	1 (nieistotna)	3	14	18
	2	13	15	25
	3	37	19	20
	4	27	15	23
	5 (bardzo ważna)	20	17	14
3	W jakim przypadku kupuje Pan/i substytuty (zamienniki) leków?			
	Zawsze, gdy farmaceuta poinformuje mnie o takiej możliwości	29	25	11
	Gdy cena oryginalnego leku jest bardzo wysoka	52	17	61
	Nigdy, ponieważ uważam, że zamienniki leków są mniej skuteczne od oryginalnych	19	38	28
4	Czy podczas zakupu leków kieruje się Pan/i opinią farmaceuty?			
	tak	88	65	72
	nie	12	15	28

Tabela 1 (cd.). Tabela zbiorcza pytań, rodzaju i liczby udzielanych odpowiedzi

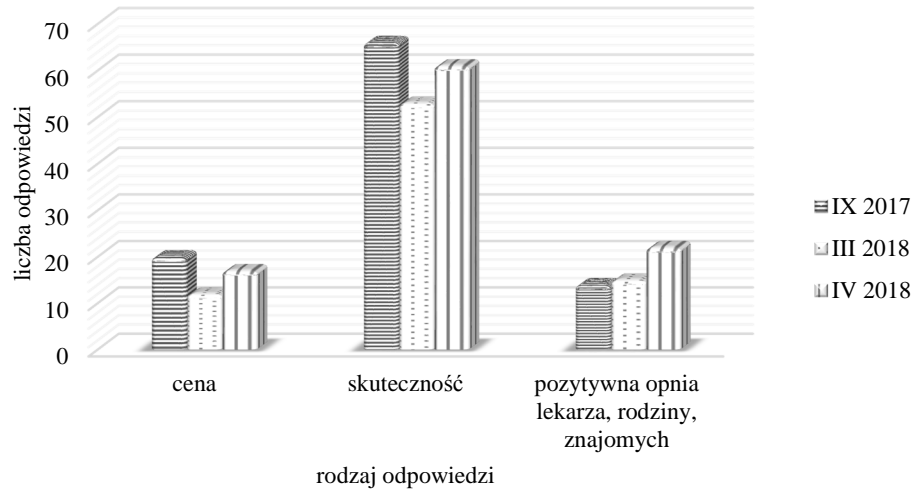
Nr pytania	Rodzaj pytania i odpowiedzi	Liczba udzielanych odpowiedzi		
5	Czy zdarzyło się Panu/i zakupić lek tylko dlatego, że był polecany w sposób marketingowy?			
	tak	42	30	37
	nie	58	50	63
6	Jakie znaczenie dla Pana/i ma opakowanie leku?			
	Bez znaczenia	68	66	77
	Ważne	23	10	9
	Bardzo ważne	9	4	14
7	W jakim stopniu podczas wyboru leku bądź suplementu diety sugeruje się Pan/i opinią osób ze świata show-biznesu?			
	1 (bez znaczenia)	48	36	43
	2	7	21	16
	3	16	13	5
	4	21	4	27
	5 (bardzo ważna)	8	6	9
8	Czy zdarzyło się Panu/i zrezygnować z zakupu leku tylko ze względu na jego wysoką cenę?			
	tak	65	39	69
	nie	35	41	31
9	Czy przed dokonaniem zakupu leku porównuje go Pan/i z innymi lekami o takim samym zastosowaniu?			
	tak	65	39	57
	nie	35	41	43
10	Podczas wyboru jednego leku spośród innych o takim samym zastosowaniu swój wybór kieruje Pan/i na lek, który:			
	Ma najniższą cenę	7	9	21
	Jest polecany przez farmaceutę	25	12	19
	Ma największą wydajność (sztuki, ml)	16	11	7
	Był już stosowany i znana jest jego skuteczność	52	48	53

Źródło: opracowanie własne.

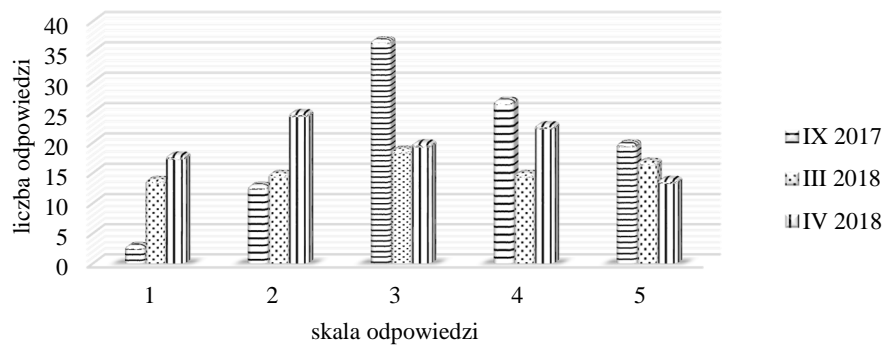
W przypadku pytania pierwszego, dotyczącego kryterium, jakim kierują się ankietowani podczas zakupu leku, największe znaczenie odgrywa skuteczność, w mniejszym stopniu cena i kolejno pozytywna opinia lekarza, rodziny czy znajomych (rys. 1).

Zauważono, że dla grupy respondentów z 2017 roku cena miała duże znaczenie podczas zakupu leków. W przypadku pozostałych respondentów odpowiedzi były różne (rys. 2).

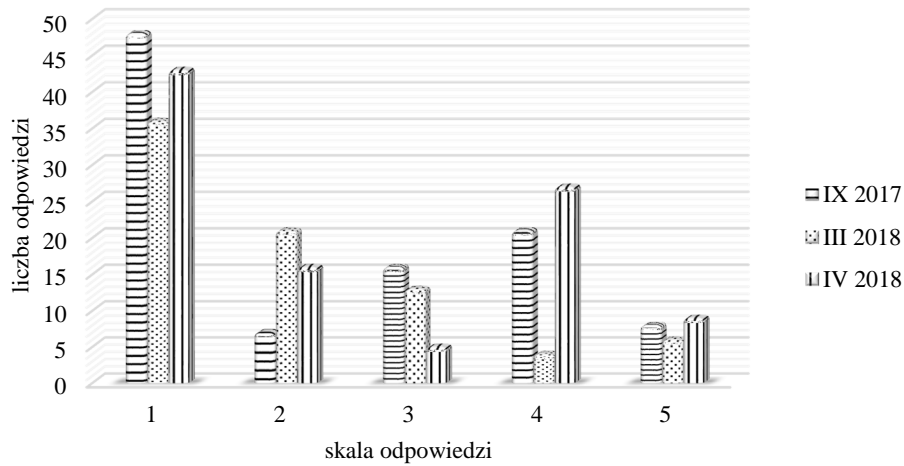
Pacjenci w odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu podczas zakupu leku bądź suplementu diety sugerują się opinią osób ze świata show-biznesu (rys. 3) odpowiedzieli, że jest to dla nich bez znaczenia. Jednakże praktycznie znaczna część ankietowanych przyznała, że opinia osób ze świata show-biznesu ma dla nich znaczenie i powoduje, iż chętniej kupują dany lek.



Rys. 1. Istotność ceny, skuteczności i opinii dla konsumenta podczas zakupu leku
Źródło: opracowanie własne.



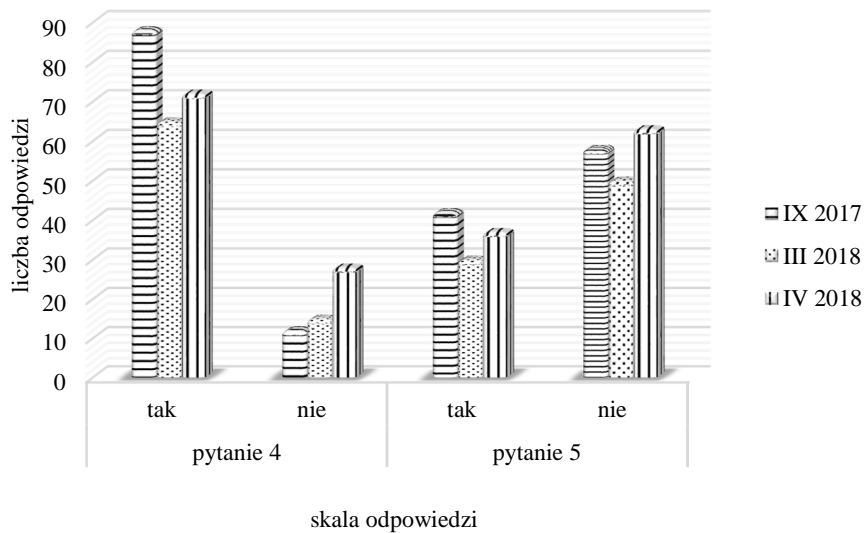
Rys. 2. Istotność ceny podczas zakupu leku
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Istotność opinii osób z show-biznesu podczas zakupu leku

Źródło: opracowanie własne.

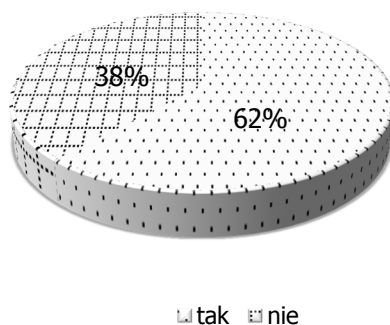
Dla konsumenta dokonującego zakupu leku bardzo pomocna jest opinia farmaceuty i to ona w znacznym stopniu powoduje, że pacjenci chętniej kupują dany lek. W przypadku oddziaływania marketingu na klienta, można stwierdzić, że istnieje niewielka przewaga odpowiedzi przeczących w stosunku do odpowiedzi twierdzących. Jednak zauważono, że duża liczba respondentów chętnie kupuje leki, które są polecane i reklamowane (rys. 4).



Rys. 4. Wpływ opinii farmaceuty i marketingu na konsumenta

Źródło: opracowanie własne.

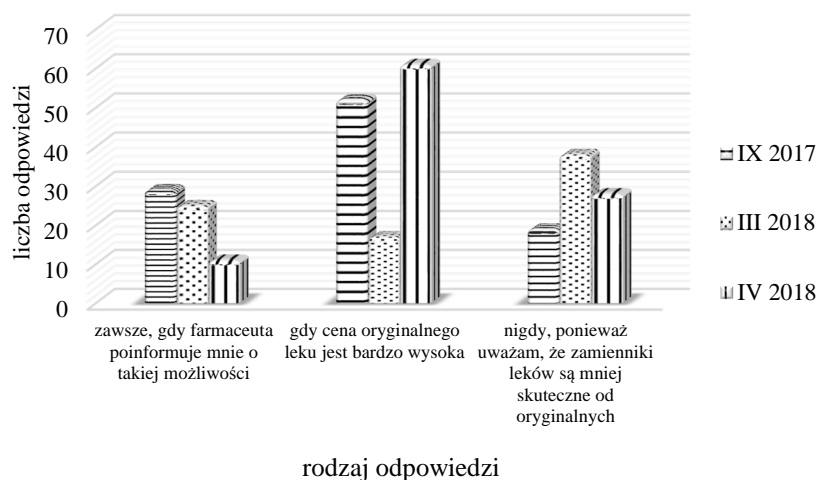
Przeważająca liczba ankietowanych przyznała, że zrezygnowała z zakupu leku tylko dlatego, że jego cena była wysoka (rys. 5).



Rys. 5. Znaczenie ceny leku podczas jego zakupu

Źródło: opracowanie własne.

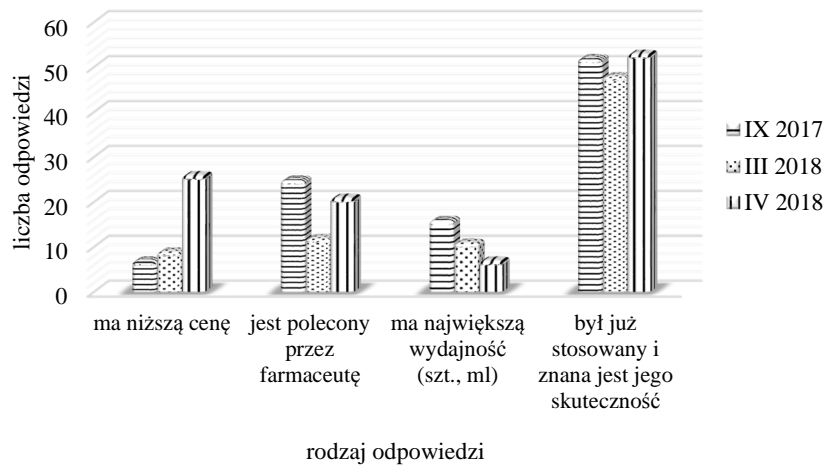
Przeważająca liczba ankietowanych (wrzesień 2017 r. i kwiecień 2018 r.) stwierdziła, że dokonuje zakupu substytutów leków gdy cena oryginalnego leku jest bardzo wysoka. Ankietowani pytani w marcu 2018 r. w znacznej większości stwierdzili, że nigdy nie kupują substytutów leków, ponieważ uważają, że są mniej skuteczne niż oryginalne (rys. 6).



Rys. 6. Wykres przedstawiający, jakie kryteria mają wpływ na konsumenta podczas zakupu substytutu leku

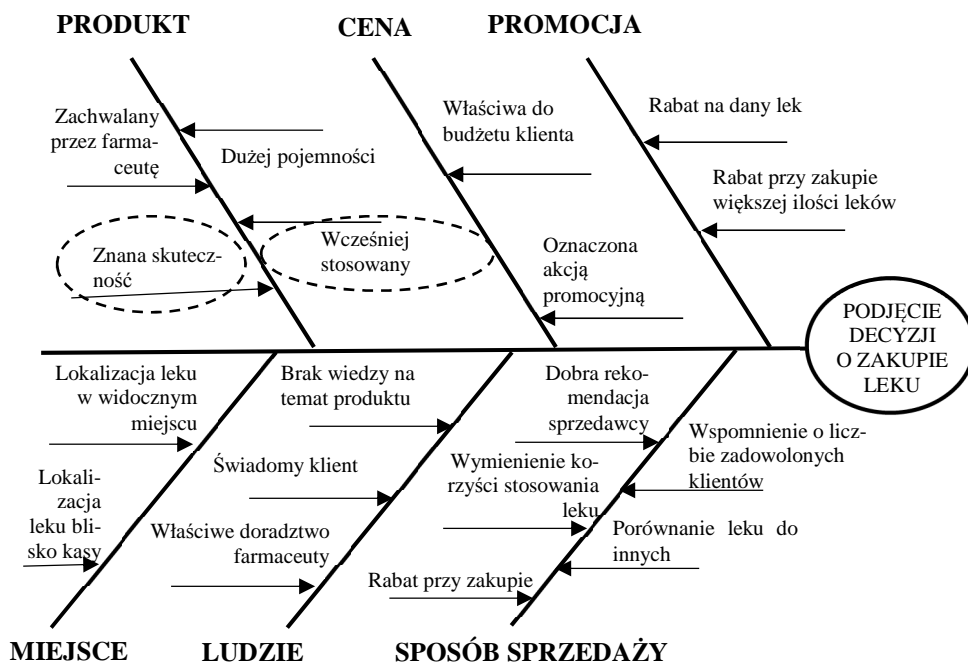
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani stwierdzili, że gdy stosowali lek i znają jego skuteczność, tym chętniej kupują go, jeśli mają wybrać spośród innych leków o takim samym zastosowaniu (rys. 7). Kolejną istotną jest opinia farmaceuty oraz cena i wydajność. Respondenci uznali, że opakowanie leku nie ma znaczenia podczas podejmowania decyzji o jego zakupie.



Rys. 7. Wykres przedstawiający, co wpływa na wybór leku spośród innych o takim samym zastosowaniu

Źródło: opracowanie własne.

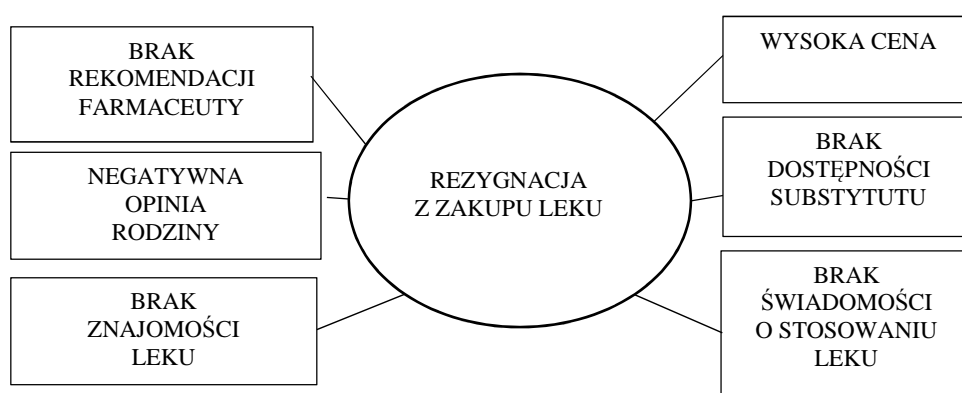


Rys. 8. Diagram Ishikawy przedstawiający czynniki mogące mieć wpływ na podjęcie decyzji o zakupie leku przez konsumenta

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań ankietowych wykazały, że duży wpływ na zakup leku przez potencjalnego konsumenta ma jego cena, jak i rekomendacja przez farmaceutę. W celu analizy czynników mających wpływ na podjęcie decyzji o zakupie leku opracowano diagram Ishikawy dla usług (rys. 8).

Ankietowani podczas zakupu leku w pierwszym przypadku oceniają jego skuteczność. Bardzo ważna dla konsumenta jest również znajomość leku, gdyż z badań wynika, że dokonując wyboru wśród paru leków o takim samym zastosowaniu, najchętniej sięgają po te, które były już stosowane i znana jest ich skuteczność. Skuteczność oraz znajomość leku niekiedy są mniej ważne, gdy w grę wchodzi inne wymienione przez ankietowanych czynniki, które przedstawiono za pomocą mapy myśli (rys. 9).



Rys. 9. Mapa myśli odnosząca się do przyczyn rezygnacji z zakupu leku

Źródło: opracowanie własne.

Niesatysfakcjonująca cena powoduje, że klient musi zrezygnować z zakupu skutecznego i zadowalającego go leku. Z analizy wynika, że więcej niż połowa ankietowanych musiała zrezygnować z zakupu leku tylko dlatego, że jego cena była za wysoka. Konsumentom przyznali, że z powodu nieodpowiedniej ceny leku musieli wybrać jego substytut. Klienci podczas zakupu leku biorą pod uwagę opinię lekarzy, rodziny i znajomych. Dodatkowo, przed dokonaniem zakupu respondenci starają się wybrać produkt świadomie, więc przyznają, że przed dokonaniem zakupu porównują leki o takim samym zastosowaniu. Bardzo duże znaczenie ma opinia i doradztwo farmaceuty. Wciąż istnieje pewna obawa konsumentów co do substytutów leków, niektórzy niechętnie je kupują, ponieważ twierdzą, że zamienniki leków są mniej skuteczne od oryginalnych, aczkolwiek znaczna większość osób chętnie po nie sięga, jeśli tylko zaistnieje taka propozycja ze strony farmaceuty. Z badań wynika, że w przypadku oddziaływania mediów społecznościowych na potencjalnego klienta, konsumenci sięgają po lek, który został polecony przez znane osoby ze świata show-biznesu jak i po te, które były polecane w sposób marketingowy. Niekiedy znaczenie podczas zakupu leku ma jego opakowanie.

5. WNIOSKI

Poprzez dokonanie badań ankietowych wśród pacjentów szpitala w Rzeszowie, możliwe było dokonanie analizy czynników zewnętrznych, które mogą mieć wpływ na wybór leków farmaceutycznych przez potencjalnego konsumenta. Wykorzystanie podczas analizy instrumentów zarządzania jakością udowodniło jak ważna jest ich znajomość oraz umiejętność ich stosowania podczas rozwiązywania problemów. Dzięki diagramowi Ishikawy możliwe było ukazanie przyczyn mających wpływ na problem podjęcia decyzji o zakupie leku. Połączenie wyników ankietowych ze wskazanymi przyczynami na diagramie rybiej ości, wykazało, że narzędzie to jest bardzo skuteczne i praktyczne. Zastosowanie mapy myśli w sposób obrazowy określiło czynniki, przez które klient może zrezygnować z zakupu leku. Dzięki mapie myśli zebrano w łatwy i przejrzysty sposób wyniki uzyskane z analizy odpowiedzi ankietowych. Badania ankietowe wykazały, jak istotny wpływ na zakup leku ma jego cena. Pomimo że konsumenci twierdzą, że sięgają po sprawdzone i o znajomej skuteczności leki, nadal cena ma przeważający wpływ na ostateczne podjęcie decyzji co do zakupu leku. Mała świadomość ludzi co do substytutów sprawia, że mimo ich dostępności, a co za tym idzie – niższej ceny leku, boją się dokonać zakupu zamiennika, gdyż są przekonani o jego mniejszej skuteczności. Uzyskane wyniki pokazują istotę stosowania instrumentów zarządzania jakością, które mogą być przydatne podczas rozwiązywania różnorodnych problemów produkcyjnych, jak i usługowych.

LITERATURA

1. Chudzian J., *Wpływ promocji na kształtowanie zachowań rynkowych konsumentów produktów mleczarskich*, autoreferat rozprawy doktorskiej, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2011.
2. Grzywińska D., *Determinanty procesu podejmowania decyzji na rynku generycznych leków receptowych w Polsce*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Poznań 2013.
3. Hys K., *Wpływ przekazu handlowego na sprzedaż produktów leczniczych i suplementów diety w Polsce*, Zarządzanie. Teoria i Praktyka, Wydawca: WSM w Warszawie, nr 22(4)/2017.
4. Liczmańska K., *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenta na przykładzie mieszkańców województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 2, Szczecin 2015.
5. Urban S., Michałowska M., *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego*. Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, t. 100, z. 2, Zielona Góra 2013.
6. Żuchowski I., Berlik A., *Wybrane zagadnienia teorii zachowania konsumenta*, Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego, nr 21, Muzeum Historii Polski, Ostrołęka 2017.

AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF MEDICINES

Skillful use of quality management instruments is very important in case of different types of analyzes. These instruments, which include, among others, tools, quality management methods can be used not only during the analysis of problems in the manufacturing industry, but also from the service industry. Their main advantage is simplicity. You do not need to have specialized preparation to apply and achieve goals. Quality management instruments become an uncomplicated way of organizational development. This also applies to the pharmaceutical industry. In the case of pharmaceutical products which health and life depends on, it is worth paying attention to customer satisfaction. The consumer wants to buy an effective and good quality medicine for a reasonable price. The specificity of the industry shows that when buying the prescription the choice of the consumer is limited because it depends on the doctor. All the more sensible seems to be the study of factors affecting the purchase of medicines. The presented article contains the results of such research. These are the conclusions of the questionnaire survey on the impact of external factors on the choice of pharmaceutical drugs by a potential consumer. The survey was conducted among 280 patients of the Hospital in Rzeszow. During the analyzes, the Ishikawa diagram and the mind map were used. The obtained results show how important is the price of a medicine during its the purchase, and how important is the knowledge of quality management instruments and their skillful use in solving various problems.

Keywords: quality management instruments, pharmacy, mind map, Ishikawa diagram.

DOI: 10.7862/rz.2018.hss.28

Przesłano do redakcji: kwiecień 2018 r.

Przyjęto do druku: czerwiec 2018 r.