



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Logistično inženirstvo  
Modul: Poslovna logistika

# **VPLIVI RAZLIČNIH DEJAVNIKOV NA RAST PRODAJE V FARMACEVTSKEM PODJETJU**

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec  
Lektorica: Mateja Kržišnik, prof. slov.

Kandidat: Vojko Rutar

Ljubljana, junij 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici mag. Vesni Vodopivec za nasvete pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi lektorici Mateji Kržišnik za jezikovni pregled diplomskega dela. Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je ves čas študija stala tesno ob strani.

## IZJAVA

»Študent Vojko Rutar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vesne Vodopivec.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Diplomsko delo obravnava vplive različnih dejavnikov na rast prodaje v farmacevtskem podjetju. Pospeševanje prodaje predstavlja močan del v tržnem komuniciranju pri trženju zdravil na recept, še posebej zato, ker je prepleteno z delovanjem strokovnih sodelavcev. Farmacevtska podjetja se zavedajo, da je tržno komuniciranje temelj dobre prodaje zdravil. V diplomskem delu smo ugotovili, da pospeševanje prodaje, oglaševanje in osebna prodaja pomembno vplivajo na zavedanje blagovne znamke in posledično na večje predpisovanje zdravil.

## **KLJUČNE BESEDE**

- tržno komuniciranje
- farmacevtski trg
- trženje

## **ABSTRACT**

Degree dissertation discusses of effects and various factors on the growth in the pharmaceutical company. Sales promotions present a strong part of marketing communication when marketing prescription drugs, especially as this is interconnected with experts' activities. Pharmaceutical companies are aware that marketing communication is a foundation for good drug sales. In this degree dissertation we have established that sales promotions, advertising and personal selling significantly influence on brand awareness and subsequently drive increased prescribing of the drugs.

## **KEYWORDS**

- marketing communication
- pharmaceutical market
- marketing

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA.....	1
1.2	NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA.....	2
1.3	PREDVIDENE METODE ZA DOSEGANJE CILJEV.....	2
1.4	PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMA .....	2
<b>2</b>	<b>PREDSTAVITEV FARMACEVTSKE INDUSTRIJE.....</b>	<b>3</b>
2.1	ZNAČILNOSTI FARMACEVTSKE INDUSTRIJE .....	3
2.2	VELIKOST SVETOVNEGA FARMACEVTSKEGA TRGA.....	4
2.3	VELIKOST SLOVENSKEGA FARMACEVTSKEGA TRGA .....	6
2.4	OPREDELITEV ZDRAVIL IN FARMACEVTSKIH PODJETIJ .....	7
2.5	DEJAVNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA FARMACEVTSKIH PODJETIJ .....	8
2.5	VPLIVI NA PREDPISOVANJE ZDRAVIL .....	9
<b>3</b>	<b>TRŽNO OKOLJE V FARMACIJI.....</b>	<b>11</b>
3.1	ZASNOVA TRŽENJA .....	11
3.2	STRATEGIJA PRODAJE IN TRŽENJA .....	12
3.1.1	Osebna prodaja .....	14
3.1.2	Oglaševanje.....	16
3.1.3	Pospeševanje prodaje.....	17
3.1.4	Tržne poti.....	19
<b>4</b>	<b>UGOTOVITVE RAZISKAVE .....</b>	<b>21</b>
4.1	PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA RAZISKAVE.....	21
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČEK.....</b>	<b>24</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>26</b>
	KAZALO GRAFOV .....	29
	KAZALO SLIK .....	29
	KAZALO TABEL.....	29
	<b>PRILOGA: VPRAŠALNIK ZDRAVNIKOM SPLOŠNE PRAKSE .....</b>	<b>30</b>

# 1 UVOD

## 1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANEGA PROBLEMA IN TEORETIČNA IZHODIŠČA

Farmacevtska industrija že desetletja sodi med najbolj dobičkonosne panoge, v začetku 21. stoletja pa je vstopila v ekonomsko okolje, ki se izredno hitro spreminja. Gre za nove izzive na tržišču, ki postajajo vse bolj kompleksni in nezanesljivi (Piachaud, 2002, str. 152). Če je v preteklosti veljal za farmacevtsko industrijo predvsem koncept proizvodnje in izdelka, danes najmočnejša in največja farmacevtska podjetja lahko brez dvoma uvrščamo med sodobna, trženjsko usmerjena podjetja. Vsa se trudijo udejanjiti kar najbolj inovativen pristop k trženju ob omejitvah, ki so prisotne zaradi specifik področja.

Znanje pomeni prednost, s katero lahko proizvedemo kakovosten izdelek na osnovi dobrih proizvodnih praks in ga seveda učinkovito tržišmo. Trženje je del funkcij podjetja, s katerim se ukvarja veliko zaposlenih.

Če se želimo naprej razvijati, moramo pridobiti številne prednosti pred konkurenco, kar pa lahko dosežemo le s primerno širokim znanjem in poznavanjem konkurentov, s čimer postanemo bolj zanimivi tudi drugim podjetjem.

Farmacevtska podjetja so danes izrazito trženjsko naravnana, pri čemer vzpostavljajo dolgoročen odnos med proizvajalci in uporabniki v celotni prodajni verigi. Farmacevtsko tržišče je postalo tržišče, ki ga usmerja uporabnik, v središču pa so bolnik, predpisovalci zdravil, farmacevti ter druga strokovna in laična javnost. Bistvo trženjskega koncepta je zadovoljevanje potreb porabnika, končni cilj pa je seveda doseganje zastavljenih ciljev in ustvarjanje dobička.

Farmacevtska podjetja se zavedajo, da je tržno komuniciranje temelj dobre prodaje zdravil. Pospeševanje prodaje predstavlja močan del v tržnem komuniciranju pri trženju zdravil na recept, še posebej zato, ker je prepleteno z delovanjem strokovnih sodelavcev. Pomembna posebnost trženja v farmaciji je, da se zdravil na recept ne sme oglaševati in da je končni kupec, torej bolnik, največkrat neobčutljiv za ceno zdravila. Promocija je torej usmerjena k zdravniku, ki zdravilo predpiše. Pri promociji v farmaciji igrajo zelo pomembno vlogo nove informacije, ki pa so visoko tehnično dovršene, razpršene in se hitro spreminjajo (Calfee, 2002, str. 81). Za povečanje prodaje zdravil na recept farmacevtska podjetja veliko vlagajo tudi v akcije pospeševanja prodaje, oglašujejo v različnih strokovnih publikacijah ter razvijajo javno mnenje.

V diplomskem delu želimo ugotoviti vpliv različnih dejavnikov na poslovno uspešnost in učinkovitost farmacevtskega podjetja. Opisali smo različna tržna orodja, ki se v farmaciji uporabljajo za tržno komunikacijo z zdravniki, ter predstavili slovenski farmacevtski trg.

## 1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je na podlagi teoretičnega diskurza in raziskovalnega dela prikazati vpliv različnih dejavnikov na rast prodaje v farmacevtskem podjetju. Osredotočili smo se na farmacevtski trg ter analizirali različna tržna orodja, ki se uporabljajo v farmaciji za tržno komuniciranje.

Cilj te raziskave je bil analizirati, preučiti in ovrednotiti:

- katera tržna orodja v največji meri vplivajo na zavedanje blagovne znamke in posledično na večje predpisovanje zdravila na recept,
- nakazati možnosti oziroma rešitve za povečanje prodaje.

Ena od metod ugotavljanja vpliva različnih dejavnikov na rast prodaje je bil vprašalnik, v katerem smo iskali odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kateri dejavniki so pomembni pri predstavitvi zdravila?
2. Kakšne so predpisovalne navade zdravnikov?
3. Kateri dejavniki vplivajo na zdravnikovo izbiro zdravila?

Raziskava bo učinkovit prispevek k tržnemu komuniciranju in marketingu na področju prodaje. Prav tako bo prinesla nova spoznanja na strokovnem področju.

## 1.3 PREDVIDENE METODE ZA DOSEGANJE CILJEV

Kot raziskovalna metoda je uporabljena metoda vprašalnika. Ta je bil ciljno osredotočen na 300 zdravnikov splošne prakse Slovenije. Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo uporabili tako deskriptivni pristop k raziskovanju kot tudi metodo kompilacije in metodo anketiranja. Zaradi značaja in vsebine smo podatke za teoretični del iskali v tiskanih virih in na internetu. Empirična raziskava je temeljila na mnenju strokovne javnosti.

## 1.4 PREDVIDENE PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE PRI OBRAVNAVANJU PROBLEMA

Največjo omejitev pri pisanju diplomskega dela je predstavljalo zbiranje informacij, literature in virov, katerih podatki so zaradi globalne krize težko dostopni. Večina farmacevtskih podjetij je za leto 2009 javno objavila podatke, za leto 2010/2011 pa je bil dostop omejen.

## 2 PREDSTAVITEV FARMACEVTSKE INDUSTRIJE

### 2.1 ZNAČILNOSTI FARMACEVTSKE INDUSTRIJE

Podjetja so danes odvisna od globalnega trga. To omogoča veliko priložnosti, obenem pa zahteva ustrezno prilagoditev. Ne gre več za tekmovanje med podjetji, ampak med oskrbovalnimi verigami (supplychain), ki so vse bolj globalne (Prašnikar, 2005, str. 21).

Farmacevtska industrija sodi med najhitreje rastoče panoge na svetu. Farmacevtski trg ima svoje posebnosti, zato zahteva svojstven pristop. Posebnosti v farmacevtski dejavnosti so predvsem:

- kompleksen nakupovalni proces: o prisotnosti zdravila na trgu odloča več institucij, zdravilo predpiše zdravnik, končni uporabnik zdravila je bolnik, plačnikov pa je lahko več (zavarovalnica, bolnik ali kombinacija obeh),
- konkurenca v farmacevtski industriji je zelo velika in izrazito globalno usmerjena,
- pridobivanje dovoljenj za promet je zahteven in dolgotrajen proces, zato je potrebno veliko časa, da se zdravilo postavi na trg,
- omejitve s strani države so pogoste, npr. omejene količine, omejene cene, zahteve glede kakovosti,
- oglaševanje zdravil je strogo omejeno,
- bolj kot v drugih dejavnostih stopi v ospredje načelo etičnosti,
- predpisi glede embalaže so izredno strogi in obsežni,
- kriteriji za kakovost tehnologije za izdelovanje izdelkov so vse ostrejši,
- razvoj novega izdelka je zelo kompleksen, dolgotrajen in drag proces
- (Corstjens v Zupet, 2002, str. 5).

Dogajanja v svetovni in tudi slovenski farmacevtski industriji zaznamujejo hitre in kompleksne spremembe. Opredeliti jih je mogoče z nekaterimi skupnimi značilnostmi, kot so globalizacija, inventivnost, usmerjenost v visoke tehnologije, raziskave in razvoj, patenti in intelektualna lastnina, dobičkonosnost. Večanje farmacevtskega trga je posledica več dejavnikov: daljšanje življenjske dobe ljudi, staranje prebivalstva, razvoj farmacevtske in medicinske industrije (bolnikom je na voljo vse več zdravil za samozdravljenje) in porast obveščanja (k slednjemu sodi tudi oglaševanje zdravil širši javnosti). Bolniki zato tudi sami posegajo po več zdravilih kot v preteklosti. Kakor pravi Svetlin (2006), staranje prebivalstva še najmanj skrbi povzroča farmacevtskim podjetjem. Kjer je prisotna konkurenca, je za spodbujanje prodaje nujno potrebno tudi oglaševanje (Šmid, 2006, str. 35).

Farmacevtska industrija je koncentrirana v visoko razvitih državah, v katerih je preko 90 % vse farmacevtske proizvodnje, delež pa se še povečuje. Razlogi:



farmacevtska dejavnost je tehnološko izredno zahtevna in potrebuje velike vloške, preden se pokažejo prvi rezultati. Čedalje dražji razvoj zdravil je farmacevtska podjetja med prvimi vodil v iskanje strateških partnerstev, kar se je začelo dogajati že v poznih 80. letih prejšnjega stoletja (Šubic, 2000, str. 19).

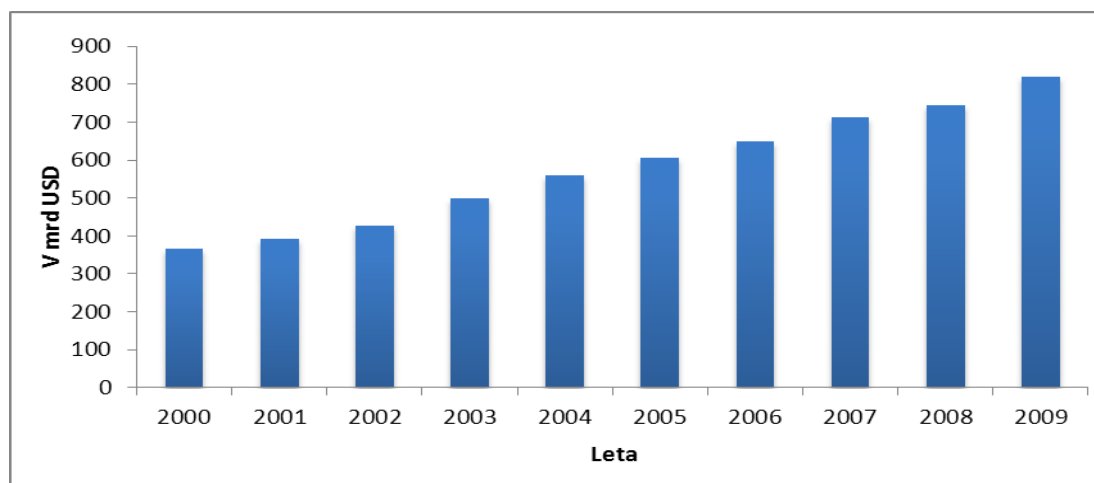
## 2.2 VELIKOST SVETOVNEGA FARMACEVTSKEGA TRGA

Največje svetovne proizvajalke zdravil so ZDA, Japonska, Nemčija in Francija (World Health Organisation, 2004, str. 5–7). Evropa zaostaja pri proizvodnji zdravil za ZDA. Med letoma 1990 in 2005 so se investicije v raziskave in razvoj zdravil v ZDA povečale za 4,6-krat, v Evropi pa za 2,8-krat. Med letoma 1994 in 2004 je ameriški farmacevtski trg zrasel za 10 %, evropski pa le za 4,8 % (upoštevaje cene, usklajene z inflacijo) (EFPIA, 2006, str. 5, 22).

Razvoj in raziskovanje novih zdravil zahtevata vedno večja finančna vlaganja, saj ocenjujemo, da je za razvoj popolnoma novega zdravila potrebnih že okoli 800 milijonov dolarjev in več kot 12 let intenzivnega dela velikega števila raziskovalcev, kar lahko omogočijo le največje svetovne farmacevtske družbe (Pharma Strategy Group London, 2004).

Problem sodobne farmacevtske industrije je problem kvalitetnega obvladovanja svetovnega farmacevtskega trga. Evidentno je, da se vzpostavlja dolgoročni globalni boj med proizvajalci inventivnih, originalnih in generičnih zdravil.

Prodaja celotne farmacevtske panoge je v letu 2009 znašala 820 milijard dolarjev. (IMS Health Market Prognosis, 2010).



Graf 1: Gibanje svetovne prodaje farmacevtskih izdelkov  
(Vir: IMS Health Market Prognosis, 2010)

Tabela 1 prikazuje prvih deset farmacevtskih podjetij v svetovnem merilu po prodaji in rasti. Pfizer kot največje je leta 2009 doseglo 56,9 milijarde ameriških dolarjev prodaje.

Rang	Podjetje	Prodaja v mrd USD	Rast v %
1	Pfizer	56,9	7,6
2	Merck&Co	38,9	5,2
3	Novartis	38,4	5,1
4	Sanofi–Aventis	35,4	4,7
5	GlaxoSmithKline	34,9	4,7
6	AstraZeneca	34,3	4,6
7	Roche	32,6	4,4
8	Johnson & Johnson	26,7	3,6
9	Eli Lilly	20,2	2,7
10	Abbott	19,8	2,6

*Tabela 1: Prvih deset farmacevtskih družb v svetu po prodaji in rasti v letu 2009  
(Vir: IMS Health Market Prognosis, 2010)*

Iz Tabele 2 je razvidno, da je na prvem mestu ZDA s 300 milijardami ameriških dolarjev prodaje. Sledi Japonska z 79,9 milijarde, v Evropi pa je najbolj rasla prodaja farmacevtskih proizvodov v Nemčiji, Franciji in Italiji.

Država	Prodaja v mrd USD	Rast v %
ZDA	300,7	40
Japonska	79,9	10,6
Nemčija	40,6	5,4
Francija	40,5	5,4
Italija	25,7	3,4
Kitajska	25,3	3,4
Španija	22,5	3
Velika Britanija	19,8	2,6
Kanada	18,7	2,5
Brazilija	13,1	1,7

*Tabela 2: Prodaja zdravil leta 2009 v svetu po državah in njena letna rast  
(Vir: IMS Health Market Prognosis, 2010)*

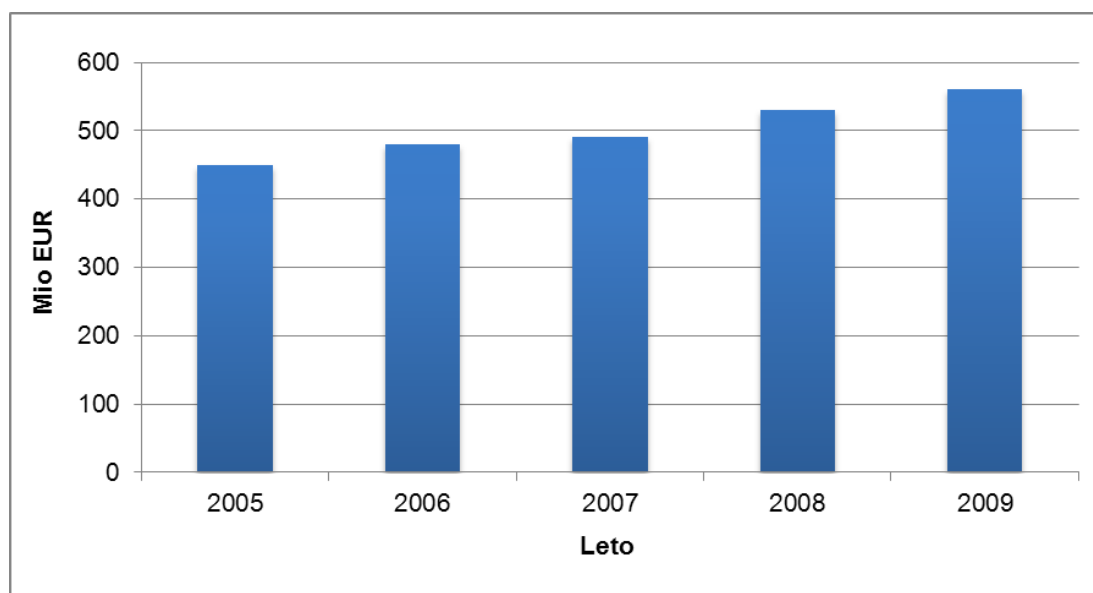
V Združenih državah so cene zdravil daleč najvišje, hkrati pa država najmanj posega v cenovno politiko. Evropa se giblje po smernicah, ki združujejo optimalno

zdravljenje in primerno ceno zdravila. Bolniki pa postajajo vse bolj izobraženi in zahtevni ter želijo le najboljše zdravljenje, ki je praviloma dražje. V ZDA se razvije in lansira na trg skoraj polovica ključnih novih zdravil. Približno 18 % vrednosti prodaje zdravil se vложи nazaj v raziskave in razvoj, kar pomeni, da je farmacevtska panoga ena najbolj tehnološko intenzivnih (Kolassa in Grubert, 2003).

Za večino velikih farmacevtskih podjetij je značilna dobra likvidnost, donosnost, stopnja rasti prodaje in dobri ostali finančni kazalci. Visoka stopnja dobička inovativnih farmacevtskih podjetij je posledica velikih razvojnih tveganj in stroškov pri načrtovanju novega zdravila (Stražičar, 1996, str. 327).

## 2.3 VELIKOST SLOVENSKEGA FARMACEVTSKEGA TRGA

Svetovni trg je bil v letu 2009 ocenjen na 820 milijard ameriških dolarjev (IMS WorldReview, 2010). Velikost trga zdravil v Sloveniji je leta 2009 znašala 558 milijonov evrov (PharmMis, 2010). Rast slovenskega farmacevtskega trga je prikazana na Grafu 2.



Graf 2: Velikost slovenskega farmacevtskega trga v evrih med letoma 2005 in 2009  
(Vir: PharmMis, 2010)

V Sloveniji sta po prodaji v ospredju vodilna proizvajalca zdravil Lek in Krka. Med prvih deset se po vrsti uvrščajo še Hoffmann la Roche, BayerHealthcare, GlaxoSmithKline, Novartis, AstraZeneca, Pfizer, MerckSharp&Dohme in SanofiAventis (Tabela 3).

	Proizvajalec	2005	2006	2007	2008	2009
	Proizvajalci skupaj (ves trg v EUR)	442.483.335	467.771.470	487.664.578	522.140.470	544.437.215
1	Krka	77.454.787	77.199.731	70.962.695	73.109.470	73.262.953
2	Lek	50.311.221	46.798.599	41.595.795	39.572.461	40.272.019
3	Hoffmann La Roche	18.339.203	23.652.336	28.278.385	30.703.384	33.857.386
4	BayerHealthcare	22.228.077	23.620.374	27.164.877	31.554.633	31.468.504
5	GlaxoSmithKline	21.179.058	23.251.244	24.439.427	25.887.607	27.485.736
6	Novartis	16.398.029	18.797.142	21.319.569	23.272.209	25.666.156
7	AstraZeneca	16.531.535	19.589.076	23.939.403	26.275.462	25.180.751
8	Pfizer	17.999.034	20.062.746	20.913.658	21.698.635	21.865.570
9	MerckSharp&Dohme	25.691.201	25.494.351	22.938.025	21.314.191	21.695.286
10	SanofiAventis	21.674.518	19.755.652	17.986.190	17.392.302	16.678.028

*Tabela 3: Prodaja zdravil v Sloveniji po proizvajalcih med letoma 2005 in 2009  
(Vir: PharmMis, 2010)*

Farmacevtska industrija v Sloveniji je dobro razvita gospodarska panoga, saj veliko pripomore k uspešni podobi domačega gospodarstva in pomaga graditi podobo uspešnega slovenskega gospodarstva tudi v tujini. Za slovenski trg zdravil lahko trdimo, da je generičen, saj sta obe največji farmacevtski podjetji generika. Generična podjetja pod okriljem originatorskih podjetij v zadnjem času beležijo veliko rast, kar je posledica velike finančne moči in povezanosti z nakupi podjetij.

Poslovanje na področju svetovne farmacevtske industrije postaja vedno bolj globalno, kompleksno, zahtevno, negotovo in visoko konkurenčno. Eno od ključnih strategij globalnega nastopa svetovnih farmacevtskih proizvajalcev lahko označimo s 3 F (angl. fast, focused, flexible), kar pomeni hitro, usmerjeno, prilagodljivo (ScripReports, 2003). Marketinški način razmišljanja in delovanja ter izrazita tržna orientacija svetovnih farmacevtskih družb tako originatorjev kot generikov tvorita tisto pomembno kategorijo, ki bo tudi v prihodnje še bolj ločevala uspešna podjetja od neuspešnih.

## 2.4 OPREDELITEV ZDRAVIL IN FARMACEVTSKIH PODJETIJ

Razvrstitev podjetij je odvisna od razvrstitve zdravil, ki jih proizvajajo oziroma tržijo.

Delitev zdravil glede na originalnost (Štravs, 1999, str. 74):

- Originalna zdravila. Ta zdravila predstavljajo novost v zdravljenju bolezni v določeni terapevtski skupini. Popolnoma nova zdravilna učinkovina zahteva dolgo obdobje razvoja in zelo visoke stroške.
- Generična zdravila. So zdravila, ki jih lahko proizvaja vsako podjetje po preteku patentne zaščite.

Razvoja in raziskovanj pri generičnih zdravilih praktično ni, zato so taka zdravila stroškovno manj zahtevna. Ta se po sedanji slovenski zakonodaji smejo razvijati in registrirati po preteku patenta originalnega zdravila in po preteku dobe t. i. podatkovne ekskluzivnosti. To je čas, v katerem se generični proizvajalec pri registraciji svojega zdravila ne sme in ne more sklicevati na dokumentacijo, potrebno pri registraciji originalnega zdravila.

Razvrstitev farmacevtskih podjetij (Kesič, 2000, str. 43):

- Velika multinacionalna podjetja (originatorji) so tista, ki proizvajajo originalna zdravila in zmorejo sama kriti stroške razvoja novih zdravil in raziskav. Takšna podjetja tržijo izdelke z lastno zaščiteno blagovno znamko. Svoje inovativne izdelke zaščitijo s patenti, tako da na trgu nobeno podjetje ne more ponujati istega zdravila.
- Generična podjetja (sledilci) so manjša podjetja, ki lahko samo sledijo vodilnim. Proizvajajo generična zdravila, pri čemer vodijo politiko posnemanja, ki je možna šele po pretečenem roku patentne zaščite.

## **2.5 DEJAVNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA FARMACEVTSKIH PODJETIJ**

Podjetje mora slediti svojemu primarnemu strateškemu razvoju, graditi strateške konkurenčne prednosti jutrišnjega dne in biti tudi sposobno inovirati svoj industrijski segment.

Hammel in Prahalad (1994) resnično globalno konkurenco opredeljujeta kot tekmovanje med izzivalci in neodločneži, inovatorji in zaostajajočimi ter kreativnimi ustvarjalci in posnemovalci, ne glede na okolje, iz katerega prihajajo. Konkurenca prihodnosti je drugačna od konkurence današnjega dne.

Farmacevtska podjetja, ki želijo biti vodilna in uspešna tudi v prihodnje, morajo primarno razmišljati drugače, predvsem o kupcih, pomenu konkurenčnosti, strategiji za doseg ciljev in strukturi, ki tako strategijo odpira. Potrebe jutrišnjih kupcev so drugačne od potrebe današnjih, ker se korenito spreminjajo glede na obstoječe dejavnike, ki so pomembni za farmacevtsko industrijo. Predvsem je pomembno, da podjetje opredeli konkurenčno prednost, zato da bi lahko kakovostno in dolgoročno zadovoljevalo potrebe kupcev današnjega in jutrišnjega dne.

Uspešna podjetja bodo v prihodnosti tudi v svetovni farmacevtski industriji tista, ki bodo predvsem inventivna, inovativna, ki bodo delovala načrtno, hitro, z znanjem, usmerjeno in intenzivno marketinško, torej s posluhom za invencije, inovacije, čas, osnovno dejavnost in bodo izrazito usmerjena h kupcem. Uspeh je zaznati in videti prihodnost, še preden ta nastopi. Če hoče biti podjetje jutri prvo, mora znati poiskati

najkrajšo možno pot med današnjim in jutrišnjim dnem. Vizije se običajno ne uresničujejo preko noči, ampak je za to potrebno več let, da se nekdanje sanje začenjajo udejanjati (Hammel in Prahalad, 1994).

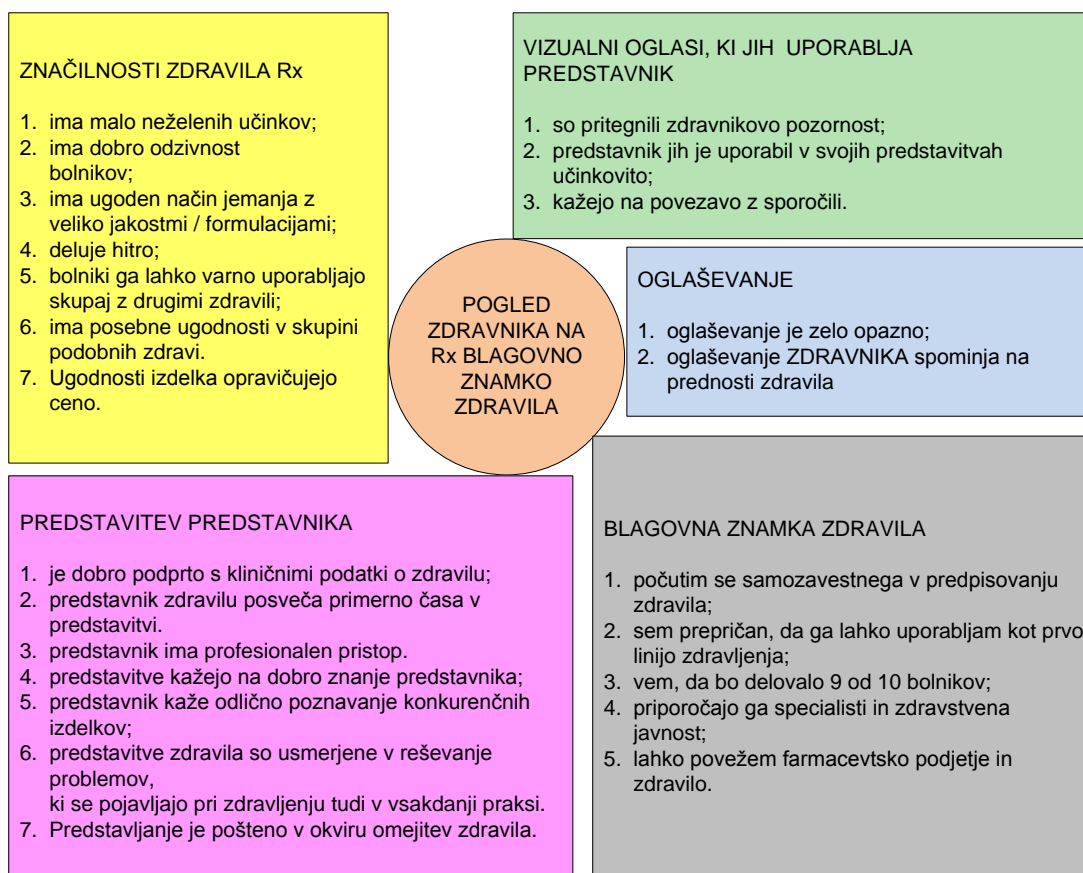
Nekateri avtorji (Hammel in Prahalad, 1994) poudarjajo tudi pomen tvorjenja strateških zvez: »Tekmovanje za jutrišnji dan se bo odvijalo predvsem med združenimi podjetji, torej koalicijami podjetij in med individualnimi podjetji. Koalicije podjetij bodo potrebne zaradi več razlogov; najbolj razumljiva so dejstva, da niti eno podjetje nima vseh potrebnih virov, da bi uspešno izkoristilo potencial novih izdelkov, ter potrebnega znanja in veščin, da bi uspešno spremenilo svoje vizije v realnost; hkrati morajo podjetja sklepati partnerska zaveznitva, da bi zmanjševala tveganje ter povečevala poslovno uspešnost in dvigala svojo konkurenčnost. Podjetja hkrati sodelujejo in so tudi hudi konkurenti. Ti fazi se izmenjujeta predvsem zato, ker postaja prihodnost za vse precej bolj kompleksna.«

## 2.5 VPLIVI NA PREDPISOVANJE ZDRAVIL

Nekateri avtorji zagovarjajo pomembnost naslednjih faktorjev, ki lahko vplivajo na ekonomski uspeh določene blagovne znamke zdravila (Bates in Bailey, 2004, str. 147):

- kako zdravnik vidi določeno blagovno znamko zdravila, to so lastnosti zdravila, predstavitev strokovnih informacij o zdravilu oziroma način posredovanja informacij, ki jih poda farmacevtski predstavnik (uporaba vidnih sporočil in materialov);
- način oglaševanja zdravila.

Na Sliki 1 je prikazanih pet najpomembnejših elementov, ki pozitivno oziroma negativno vplivajo na to, kako hipotetični zdravnik vidi hipotetično blagovno znamko zdravila na recept. Na podlagi analize lahko sklepamo, da je farmacevtski predstavnik prav gotovo najpomembnejši del, sledijo lastnosti zdravila in druge aktivnosti podjetja.



*Slika 1: Spremenljivke, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na zaznavanje blagovne znamke zdravila na recept (Rx) pri zdravniku  
(Vir: Prirejeno po Bates in Bailey, 2004, str. 147)*

Zdravnik ima pri predpisovanju zdravil zelo velik vpliv na prodajo posameznega zdravila. Na recept napiše zaščiteno ime zdravila in ne le zdravilno učinkovino. To pomeni, da on določi, katero zdravilo oziroma blagovno znamko, če je na voljo več paralel, naj izda lekarna.

Na zdravnikovo predpisovanje pa ne vpliva samo odnos do določenega farmacevtskega podjetja in farmacevtskega predstavnika, temveč je ta močno povezan s številom obiskov predstavnika, številom drugih aktivnosti podjetja, v določenem trenutku pa seveda tudi z zadnjim obiskom farmacevtskega predstavnika, ki je predstavljal določeno zdravilo, v nasprotju z obiski drugih predstavnikov.

Zaključimo lahko, da so strokovni sodelavci v farmacevtski industriji nedvomno najmočnejši in najpomembnejši člen tako pri prodaji preparatov kot tudi trženju zdravil, saj prodaja in tržne aktivnosti v tem primeru hodijo z roko v roki.

Od novembra 2003 je v Sloveniji dovoljena substitucija zdravil, kar pomeni, da farmacevt lahko zamenja zdravilo za drugo paralelo, če sta zdravili na seznamu medsebojno zamenljivih. To pomeni, da največkrat izda zdravilo, ki ga predpiše zdravnik. Do zamenjave pride bolj pogosto le, če predpisanega zdravila nima na zalogi. Sicer pa ima farmacevt v lekarni večjo vlogo pri svetovanju pravilne uporabe zdravila in pri izdajanju zdravil brez recepta.

Bolnik je končni uporabnik zdravila. Samo oglaševanje zdravil na recept bolnikom ni dovoljeno, vendar številna inovativna podjetja osveščajo laično javnost o razvijanju novih zdravil za določene bolezni. Hkrati bolniki pridobivajo vse več informacij o bolezni in njenem zdravljenju na spletu. Ženskam se v Sloveniji predpiše več zdravil kot moškim, in to skoraj v vseh starostnih skupinah, le med najmlajšimi je odstotek večji pri moških (Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2006).

## **3 TRŽNO OKOLJE V FARMACIJI**

### **3.1 ZASNOVA TRŽENJA**

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Podjetje je lahko trženjsko ali tržno naravnano. Prvo je usmerjeno predvsem v svojo notranjost, medtem ko je drugo osredotočeno na skupine uporabnikov.

Tržno naravnano podjetje skuša zagotoviti tisto, kar kupci želijo, trženjsko naravnano pa prodaja tisto, kar izdeluje (Tomše, 2002, str. 3). Vse se torej začne na trgu z njegovo natančno opredelitvijo, izbiro ciljnih skupin in osredotočenjem na potrebe odjemalcev. Zadovoljstvo porabnikov je srž omenjenega koncepta, končni smoter pa je doseganje lastnih ciljev, ki so usmerjeni v preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža in obsega prodaje ali kombinacijo navedenega.

Trženjska zasnova je usmerjena v doseganje ciljev podjetja z zadovoljevanjem potreb kupcev bolje od konkurence (Potočnik, 2005, str. 31). Pri trženju zdravil velja upoštevati, da gre za področje s posebnimi zakonskimi omejitvami pri registraciji in pridobivanju dovoljenj za promet z zdravili, omejitvami pri oblikovanju cen zdravil in omejitvami glede trženjskega komuniciranja (npr. oglaševanje) v povezavi z zdravili na recept. Posebnosti trženja v farmacevtski industriji se kažejo na področju segmentacije. Pri trženju zdravil na recept je namreč treba segmentirati uporabnike (bolnike), ki predstavljajo tržišče za posamezno zdravilo, in druge ključne strokovne skupine (predpisovalci zdravil, mnenjski vodje, državne regulatorne ustanove). Farmacevtsko podjetje tako prepozna načine in vsebino trženjskega komuniciranja v zvezi s posameznim segmentom. Za farmacevtsko industrijo je značilna posebnost



v procesu trženja, in sicer gre za analizo diagnoze in zdravljenja bolezni, ki je podlaga za izbiro ciljnih segmentov bolnikov (Guček Zakošek, 2005, str. 88–90).

### 3.2 STRATEGIJA PRODAJE IN TRŽENJA

Farmacevtska podjetja si prizadevajo za kakovostnejše zadovoljevanje potreb bolnikov, zato si načrtno prizadevajo za razvoj boljših zdravil, ki so učinkovitejša in varnejša. Ker je raziskovalni del vedno bolj tvegan in dražji, globalno trženje pa zahteva vse večja vlaganja, se številna podjetja med seboj povezujejo za izkoriščanje skupnih sinergij, ki bi jim omogočale povečano konkurenčnost poslovanja.

Osnovni koncept trženja v farmaciji je podoben konceptu trženja v ostalih dejavnostih. Dejavniki, ki vplivajo na prodajo v farmacevtski industriji, so številni:

- močna konkurenca, ki je globalno usmerjena,
- ostra zakonodaja (pridobivanje dovoljenja za promet je zahteven in dolgotrajen proces, cene zdravil so strogo regulirane, ostra in redna kontrola kakovosti),
- naraščajoči pomen trženja,
- oglaševanje zdravil je strogo omejeno le na strokovne revije, osebno prodajo,
- upoštevati je treba načelo etičnosti (to dejstvo narekuje visoke moralno etične standarde, ki jih moramo upoštevati pri tovrstnem trženju, kar praviloma ni primer pri trženju ostalih izdelkov široke potrošnje),
- razvoj novega izdelka je drag in dolgotrajen proces (Kotler, 2004, str. 39).

Podjetja morajo v začetni fazi zelo veliko vlagati, povračilo pa lahko morda pričakujejo šele čez čas. Stroški trženja so visoki, še posebej če govorimo o globalnem trženju. Povezani pa so tudi z razpredeno distribucijsko mrežo in visoko izobraženimi prodajnimi predstavniki, ki promovirajo zdravila neposredno zdravnikom, ki ta predpisujejo. Dobro uveljavljeno ime podjetja, ki ga ima to pri zdravniku, je prav tako ključnega pomena.

Strategija prodaje in trženja sodi med pomembnejše funkcijske strategije (strategija proizvodnje, nabave, kadrovska strategija). Podlaga za oblikovanje strategije prodaje in trženja so opravljene tržne raziskave, analize prednosti in slabosti podjetja, zastavljeni cilji podjetja, predvidevanja glede razvoja tržišč in okolja, dejavnosti tekmecev ter strateški cilji in analize učinkovitosti trženja. Na tej osnovi podjetje načrtuje trženjske dejavnosti ter izbira prodajna tržišča in odjemalce.

Pri razvijanju strategije prodaje in trženja je bistven element zasnova življenjskega cikla proizvoda. Tak pristop omogoča oblikovanje ustreznega trženjskega spleta za

posamezen proizvod glede na položaj v krivulji življenjskega cikla. Podjetja, ki imajo glavno skupino proizvodov v fazi rasti, bodo pri pridobivanju uporabnikov uspešnejša kot tista, ki imajo glavno skupino proizvodov v fazi zrelosti. Za fazo zrelosti sta značilna predvsem boj med tekmeci na področju politike cen ter razlikovanje proizvodov in segmentacije tržišča.

Iz zasnove življenjskega cikla proizvodov izhaja potreba, da podjetje v svoj program stalno uvaja nove izdelke. Uvajanje novosti je treba načrtovati tako, da bo strateški cilj podjetja v vsakem trenutku planiranega obdobja dosežen s prispevkom starega poslovnega programa in prispevkom novosti v poslovnem programu (Kunej, 2003, str. 17).

Zasnova življenjskega cikla proizvoda temelji na domnevi, da mora vsak uspešen izdelek v svoji ekonomski življenjski dobi skozi štiri faze, in sicer uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Možina, 2002, str. 302).

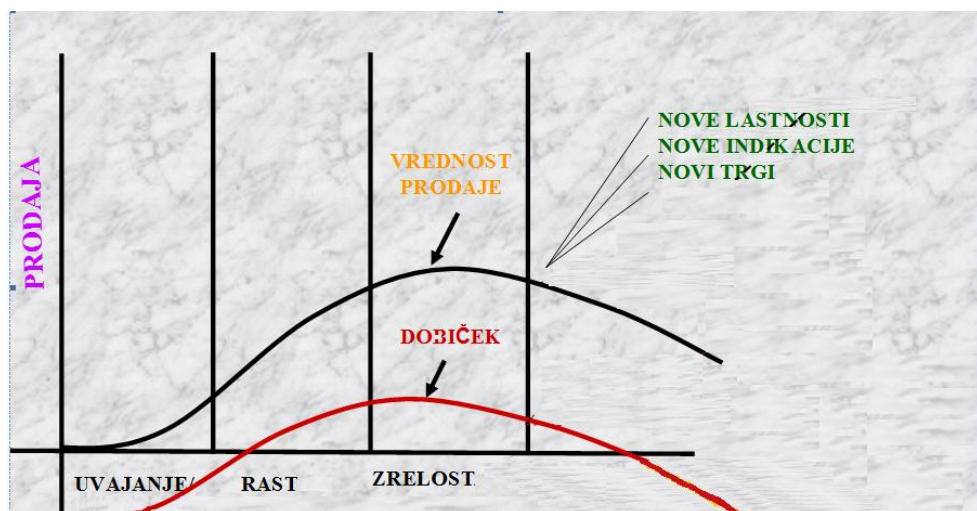
Za življenjski cikel zdravila veljajo enake predpostavke kot za življenjski cikel drugih izdelkov. Dolžina posameznih faz je odvisna od mnogih dejavnikov, kot sta razvoj izbrane terapevtske skupine in hitrost prodiranja novih zdravil. Ker je do novih zdravil dolga pot, je toliko bolj pomembno uspešno vzdrževanje in podaljševanje krivulje življenjskega cikla zdravila kot del uspešnega načrtovanja, povezanega v njim (Guček Zakošek, 2005, str. 55).

Najpomembnejše za življenjski cikel zdravila je zdravilo čim dlje obdržati v fazi zrelosti. Pri tem se izkoriščajo dodatne izboljšave, npr. farmacevtska oblika zdravila, ki omogoča odmerjanje enkrat na dan, nove indikacije, novo pakiranje (Guček Zakošek, 2005, str. 54–55). Izbira posameznih vrst trženjskih komunikacij je odvisna od tega, v katerem delu življenjskega cikla je zdravilo.

Na življenjski cikel zdravila vplivajo:

- dejavniki v podjetju (raziskave in razvoj, trženjske dejavnosti, cikli tržnega komuniciranja),
- spremembe gospodarskih razmer (značilnosti tržišča, zakonodaja, regulacija cen), uvajanje konkurenčnih zdravil,
- spremembe glede zanimanja predpisovalcev za zdravilo (sprememba doktrine zdravljenja, nova dognanja o boleznih) (Luzar 2002, 14).

Za prodajo novih zdravil je značilen ciklično-reciklični vzorec. Prvi cikel ponazarja napadalno trženjsko komunikacijo pri uvajanju zdravila na tržišče. Ko začne prodaja upadati, sledi ponovni zagon trženjskega komuniciranja, ki sproži naslednji cikel, ki je po obsegu krajši in traja manj časa.



Slika 2: Stopnje v življenjskem ciklu izdelka  
(Vir: Urlep, 2006, str. 15)

### 3.1.1 Osebna prodaja

Osebno prodajo izvajajo strokovni sodelavci določenega farmacevtskega podjetja, ki s svojimi obiski pri farmacevtskih v lekarnah in pri zdravnikih v ordinacijah predstavljajo svoje izdelke. Predstavnik farmacevtskega podjetja predstavlja osnovno vez med podjetjem in zdravnikom. Tega dejstva se v večini farmacevtskih podjetij dobro zavedajo, zato dajejo velik poudarek na izobraževanje in izpopolnjevanje strokovnih sodelavcev.

Izredno velik poudarek je na odnosu med farmacevtskim predstavnikom in predpisovalcem zdravil. V procesu trženja farmacevtski predstavnik zdravil ne prodaja neposredno, temveč predpisovalca o njih obvešča ob pomoči strokovne literature in brošur. Na več obiskih spomni zdravnika na posamezno zdravilo in ga tako prepriča, da se odloči za predpisovanje le-tega. Pri tem je zelo pomemben njun odnos; farmacevtski predstavnik mora vzpostaviti medsebojno zaupanje. Predvsem pa mora biti strokovno usposobljen za posredovanje farmacevtskih in medicinskih spoznanj ter izobraževanj na področju prodajnega komuniciranja (Guček Zakošek, 2005, str. 67).

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, pri prepričevanju kupca in pri odločitvi za nakup. Osebno prodajo zaznamuje osebni stik oziroma vzajemen odnos med dvema ali več osebami, kjer imata obe strani možnost opazovanja značilnosti nasprotne strani in s tem tudi prilagajanja. Poleg tega omogoča različne vrste razmerij, od površinskega do dolgoročnega, in vzbuja v kupcu obvezo do pozornosti, ki jo mora nakloniti prodajalcu.

Belch in Belch (2004) navajata deset prednosti in pomanjkljivosti osebne prodaje. Prednosti so:

- prisotnost pri procesu odločanja: prodajalec lahko zaradi neposrednega stika s stranko vpliva na njeno odločitev, saj ji ponuja razne rešitve za probleme, ki jih med pogovorom zazna, med njima se vzpostavi nekakšen partnerski odnos, ki pripomore k večji zaupljivosti kupca in s tem uspešnejšemu zaključku prodaje,
- dvosmerna komunikacija: prodajalec lahko že med pogovorom s stranko vidi potek pogovora oziroma takoj dobi povratno informacijo, to mu omogoča, da vse težave, nestrinjanja in vprašanja reši pravočasno, na kraju dogodka ter izpelje posel uspešno do konca;
- pridobivanje informacij: podjetje s tem načinom prodaje izve veliko informacij iz »prve roke«, predvsem o potrebah, zahtevah in željah kupca;
- enostavnejša komunikacija: manj je motečih dejavnikov, kot jih lahko vidimo pri masovnem komuniciranju;
- posredovanje sporočila na želeni način: prodajalec ima večji nadzor nad posredovanimi informacijami ter možnostjo oblikovanja informacij, ki ustrezajo kupčevim posebnim zahtevam in željam.

Pomanjkljivosti osebne prodaje so:

- visoki stroški: podjetja imajo pri takšnem načinu visoke stroške, tako denarne kot tudi časovne, saj je to dolgotrajen proces, ki pa ne doseže nujno načrtovanega rezultata;
- doseg manjšega števila ljudi: prodajno osebje še zdaleč ne dosega tolikšnega števila ljudi v tolikšem času kot jih masovno komuniciranje;
- sporočanje nekonsistentnih podatkov: vsebina sporočila je lahko posredovana kupcu na drugačen način, kakor si jo je zamislil management podjetja; to je nevarno predvsem takrat, ko zaposleni nimajo dovolj znanja, motivacije ter informacij;
- nerazumevanje z managementom: pogosto se dogaja, da management in prodajno osebje ne delujeta povezano, posledično prihaja do pomanjkanja sporazumevanje, kar vodi do slabših rezultatov;
- neetično ravnanje: prodajalci lahko prestopijo meje etičnega poslovanja v želji čim boljše prodaje, kar lahko škoduje podjetju, zmanjša njegovo verodostojnost ter povzroči izgubo zaupanja kupcev.

Prodajno osebje je vez med podjetjem in odjemalci. V našem primeru gre za vez med podjetjem in zdravniki. Podjetje mora temeljito premisliti, kako bo zasnovalo svojo prodajno ekipo, predvsem pa razvilo cilje, strategije, strukturo, obseg in nagrajevanje prodajnega osebja. Cilji v povezavi s slednjim morajo temeljiti na naravi ciljnih trgov podjetja in položaju, ki ga podjetje želi uživati na teh trgih.

Podjetje mora upoštevati edinstveno vlogo, ki jo ima prodajno osebje v trženjskem spletu, ko gre za konkurenčno uspešen način odzivanja na potrebe odjemalcev.

Strokovni sodelavci predstavljajo gonilno silo prodaje, saj so edini, ki komunicirajo z zdravniki. Strokovni sodelavci za zdravila za uporabo v humani medicini morajo imeti univerzitetno izobrazbo farmacevtske ali medicinske smeri oziroma univerzitetno izobrazbo naravoslovne ali biomedicinske smeri in dodatna znanja s področja zdravil, strokovni sodelavci za zdravila za uporabo v veterinarski medicini pa univerzitetno izobrazbo farmacevtske ali veterinarske smeri oziroma univerzitetno izobrazbo naravoslovne ali biomedicinske smeri in dodatna znanja s področja zdravil.

Podjetja veliko pozornosti posvetijo usposabljanju strokovnih sodelavcev. Imajo natančno izdelane programe usposabljanja v smislu poznavanja in istovetenja s podjetjem, poznavanjem zdravil, značilnostjo trga in konkurence v povezavi s posameznim zdravilom, prodajnimi metodami in taktikami, učinkovitimi porabami prodajnega časa, analizo prodajnih podatkov in uresničevanjem trženjskih strategij.

### 3.1.2 Oglaševanje

Oglaševanje zdravil kot orodje trženjske komunikacije se uporablja odvisno od države in zakonskih določb. Farmacevtska podjetja v ZDA zdravila na recept veliko oglašujejo v medijih, medtem ko je v Evropi ta način trženjske komunikacije omejen na zdravila za samozdravljenje. Značilni elementi oglaševanja v farmacevtski industriji so strokovna literatura, ki jo uporablja farmacevtski predstavnik, oglaševalni panoji na strokovnih srečanjih zdravnikov in farmacevtov, oglasi v strokovnih revijah, na televiziji in v drugih sredstvih javnega obveščanja (Guček Zakošek, 2005, str. 73).

Farmacevtsko podjetje se tako lahko odloči za enako strategijo in vsebino oglaševanja na vseh trgih, torej nediferencirano oglaševanje. V tem primeru mora uporabiti splošno sprejete norme in vrednote, sporočilo mora biti jasno in ne sme biti vezano na znanje in norme le ene države, običajno domače, kjer je sedež podjetja. Primer takega oglaševanja je oglaševanje zdravila voltaren, proizvajalca Novartis, kjer se pojavlja enotni motiv modre moške figure na oranžnem ozadju.

Nasprotno je diferencirano oglaševanje, kjer podjetje prilagodi oglase na posameznih trgih. Diferencirano oglaševanje je navadno dražje, saj zahteva oblikovanje različnih oglasov in večji medijski zakup. Diferenciacija se lahko izvede tudi znotraj trga ene države, kriteriji pa so različni, npr. glede na spol, starost, bolezen itd. Tak je bil primer diferenciacije oglaševanja zdravila eurax (za

odpravljanje naglavnih uši): enkrat je bilo usmerjeno na šole in vrtce, drugič na celotno prebivalstvo.

Oglaševanje povečuje prodajo vsaj na štiri načine (White, 2000, str. 300):

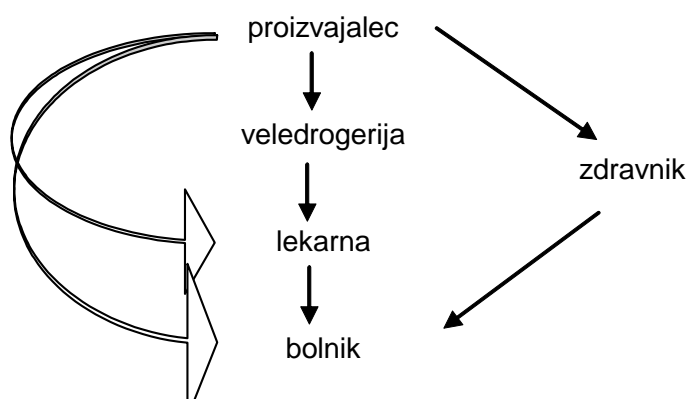
- s povečanjem zavedanja,
- z zagotavljanjem osnovnih informacij,
- tako, da pomaga graditi ustrezno podobo, ko se je blagovna znamka na trgu in v potrošnikovi zavesti že utrdila,
- tako, da deluje kot opomnik (poskusiti, kupiti ali uporabljati blagovno znamko).

### 3.1.3 Pospeševanje prodaje

Konec 90. let prejšnjega stoletja in v začetku 21. stoletja je bilo pospeševanje prodaje eden izmed najbolj dinamičnih in hitro rastočih elementov trženjsko-komunikacijskega spleta. Razcvet pospeševanja prodaje je predvsem posledica rastoče moči trgovcev, manjše porabnikove zvestobe posamezni blagovni znamki in njegove večje odzivnosti na akcije pospeševanja prodaje. Poleg tega pa so na rast pospeševanja prodaje vplivali tudi drugi dejavniki, kot je naraščajoče število blagovnih znamk, razdrobljenost trga, kratkoročna usmerjenost podjetij, konkurenca itd. (Belch in Belch, 2004, str. 527).

V farmaciji je pospeševanje prodaje zdravil na recept usmerjeno na posrednike (veledrogerije in lekarne), v največji meri pa na predpisovalce, tj. zdravnike, prek osveščanja o problematiki različnih bolezni pa tudi na bolnike. Številne blagovne znamke porabniki vidijo kot podobne, hkrati pa postajajo tudi vedno bolj cenovno ozaveščeni. Uspešnost klasičnega oglaševanja se je zmanjšala zaradi rastočih stroškov, medijske nasičenosti in pravnih ovir (Kotler, 2004, str. 609). Prav tako tudi trgovci od proizvajalcev zahtevajo več posebnih akcij.

Kot prikazuje Slika 3, so vse oblike pospeševanja prodaje usmerjene na kupca oziroma potrošnika.



Slika 3: Smeri pospeševanja prodaje v farmaciji  
(Vir: Lasten)

Pri uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate. Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja, v povezavi z uporabniki so vezani na spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki in pritegnitev tistih, ki menjajo blagovne znamke.

K pospeševanju prodaje štejemo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, motivirajo trgovine na drobno ter prodajno osebje. Najpogostejši prijemi, ki jih farmacevtska podjetja izvajajo na področju pospeševanja prodaje, so (Lidstone in Collier, 1987, str. 106):

- dobra motivacijska orodja (nagrade) za strokovne sodelavce,
- motiviranje veledrogerij, bolnišničnih lekarn ter zdravstvenih domov pri prodaji zdravil s količinskimi ali finančnimi popusti,
- sponzorstva in donacije ustanovam oziroma zdravnikom (tudi združenjem bolnikov in njihovih sorodnikov),
- ugodnosti za bolnike pri nekaterih samoplačniških pregledih (brezplačni kuponi za merjenje kostne gostote, brezplačni merilci tlaka ...).

Na področju zdravil obstaja prizadevanje, da se jih porablja po potrebi oziroma racionalno. Zato pospeševanje končnemu porabniku ni dovoljeno. Kljub temu se je pojavila kartica zvestobe Lekarne Ljubljana, ki z vsakim nakupom s kartico podari jabolko zvestobe, ki ga porabniki nato lahko unovčijo za cenejše izdelke iz kataloga. Vsakih pet evrov vrednosti nakupa prinese eno jabolko zvestobe, po enega pa prinese tudi izdan recept (Lekarna Ljubljana, 2010).

Pospeševanje prodaje je v trženjskem komuniciranju farmacevtske industrije zelo izrazito, ker je prepleteno z delovanjem farmacevtskih predstavnikov. Orodja za

pospeševanje prodaje so motivacija farmacevtskih predstavnikov (nagrade), motivacija veledrogeristov in farmacevtov v lekarnah pri prodaji zdravil s količinskimi ali finančnimi popusti, sponzorstva in donacije ustanovam, predpisovalcem in različnim društvom bolnikov, ponujanje ugodnosti bolnikom pri nekaterih samoplačniških pregledih, dajanje promocijskih darilc, ki imajo namen spomniti na blagovno znamko in imajo zato simbolično vrednost (Guček Zakošek v Potokar, 2006, str. 22).

Pospeševanje prodaje mora vsebovati ključno sporočilo, ki naj bi vzbudilo pozornost in posredovalo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku, obenem pa vsebujejo prispevek, zaradi katerega ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost, poleg tega pa ga vedno jasno povabijo k odločitvi za nakup. Učinki so navadno kratkotrajni in pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Pospeševanje prodaje se čedalje pogosteje uporablja ob uvajanju novega izdelka in tudi v stopnji zrelosti, saj je zaradi hudega konkurenčnega boja v blagovni skupini težko povečati oziroma ohraniti tržni delež. Toroš (2003, str. 14) opisuje, da pospeševanje prodaje spodbuja primarno povpraševanje na tri načine:

- ustvarja nove priložnosti za nakupe,
- povečuje stopnjo potrošnje,
- povzroča, da kupci pospešijo nakupovanje, tako da naslednji nakup ni manjši ali odložen.

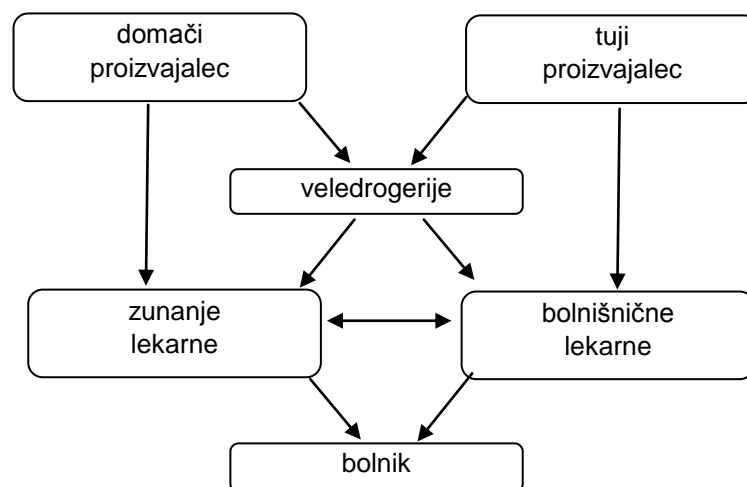
#### **3.1.4 Tržne poti**

Dobro organizirana distribucija je poleg tržnega komuniciranja bistvenega pomena za uspešno prodajo, saj mora izdelek čim hitreje in z minimalnimi stroški doseči morebitne kupce. Poseben pomen ima distribucija tudi v farmacevtski industriji.

Običajen proces distribucije zdravil se začne v farmacevtski tovarni, ki dostavi naročena zdravila veledrogeriji, in sicer po predhodnem naročilu lekarnam. Potrošniku je zdravilo dostopno v lekarni preko zdravnika, če se izdaja zdravilo z receptom, sicer pa ga lahko neposredno kupi v lekarni, če je to na OTC listi. Proizvajalec lahko zdravilo proda tudi direktno bolnišnicam, lekarnam in zdravnikom. Veledrogerije imajo nenehne stike z večjimi porabniki, zato je pri prodaji bolje sodelovati z njimi kot vršiti direktno prodajo.

Direktna prodaja zahteva številne strokovno usposobljene posameznike in dobro računalniško podporo, kar predstavlja dodaten strošek za podjetje. Slika 4 ponazarja distribucijsko mrežo zdravila.





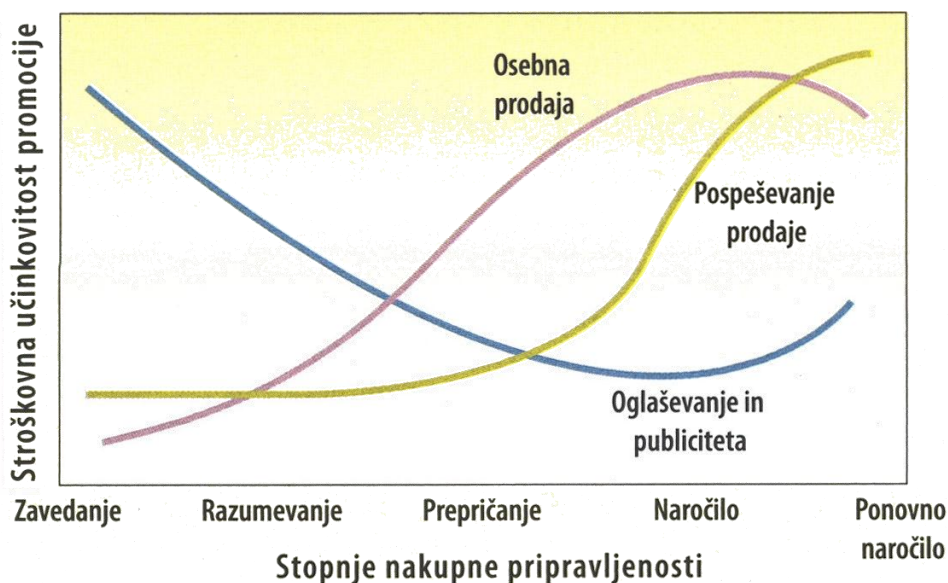
Slika 4: Distribucijska mreža zdravil v Sloveniji  
(Vir: Interno gradivo Krke, 2011)

Pri oblikovanju celovitega promocijskega in komunikacijskega programa je potrebno opraviti naslednje korake (Kotler, 2004, str. 36):

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske poti,
- določiti celoten proračun za trženjsko komuniciranje,
- izmeriti učinkovitost uspešnosti trženjskega komuniciranja,
- organizirati in upravljati povečano trženjsko komunikacijo.

Neposredna ciljna skupina tržnega komuniciranja v Evropi in Sloveniji so zdravniki in farmacevti ter ostala strokovna javnost. Tržno komuniciranje pri zdravilih na recept z imenom blagovne znamke zdravila neposredno bolnikom ni dovoljeno.

Stroškovna učinkovitost različnih orodij tržnega komuniciranja po stopnjah nakupne pripravljenosti je različna za različna trženjska orodja (Slika 5).



Slika 5: Stopnja nakupne pripravljenosti  
(Vir: Kotler, 2004, str. 582)

Slika 5 prikazuje sorazmerno stroškovno učinkovitost štirih orodij trženjskega komuniciranja. Oglaševanje in publiciteta imata najpomembnejšo vlogo na stopnji oblikovanja zavedanja. Na razumevanje najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja, na kupčevo prepričanost pa osebna prodaja. Na odločitev za nakup najbolj vplivata osebna prodaja in pospeševanje prodaje, enako velja za ponovni nakup, na katerega vpliva še opominjevalno oglaševanje.

## 4 UGOTOVITVE RAZISKAVE

### 4.1 PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA RAZISKAVE

Ena od metod ugotavljanja vpliva različnih dejavnikov na rast prodaje je bil vprašalnik, s katerim smo iskali odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

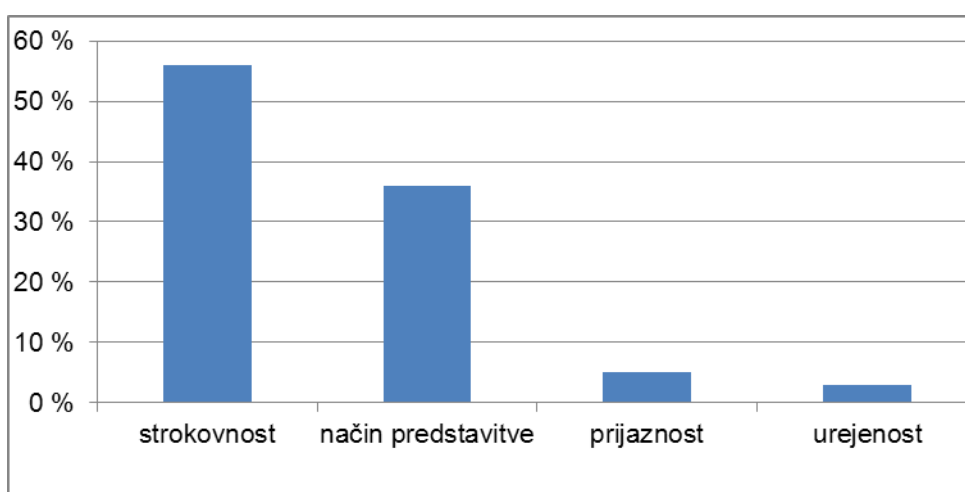
1. Kateri dejavniki so pomembni pri predstavitvi zdravila?
2. Kakšne so predpisovalne navade zdravnikov?
3. Kateri dejavniki vplivajo na zdravnikovo izbiro zdravila?

Vprašalnik smo izvajali februarja 2012. Raziskava, ki je potekala s pomočjo vprašalnika, je bila poslana po pošti 300 zdravnikom splošne prakse.

Izvajanje anketiranja je potekalo v lastni režiji, pod okriljem podjetja Zdravje d.o.o. Njen namen je bilo znanstveno raziskovanje. Pridobljene podatke smo obdelali s statističnim programom Excel.

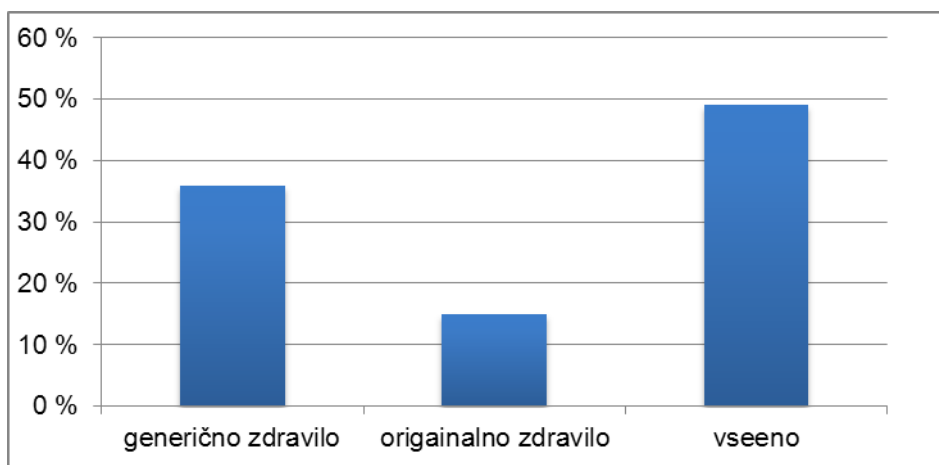
Odziv na vprašalnik je bil 25-odstoten: vrnjenih je bilo 75 vprašalnikov, ki smo jih tudi statistično obdelali. Največ odgovorov smo prejeli iz Štajerske regije (32), sledita Dolenjska in Gorenjska (20), nato Celjska (12) in Primorska (11). Vzorec je sestavljalo 50 žensk in 25 moških. Največ anketiranih je bilo starih med 40 in 55 let. Vprašalnik je bil sestavljen iz treh vprašanj, z njim pa smo želeli izvedeti, kateri dejavniki v največji meri vplivajo pri predpisovanju zdravila in posledično pri povečanju vpliva na večje predpisovanje zdravila.

Ugotovili smo, da je v največji meri pri predstavitvi zdravila pomembna strokovnost, da je anketirancem vseeno, ali je zdravilo generično ali originalno, in da pri izboru zdravila pri njih najbolj vpliva moč navade.



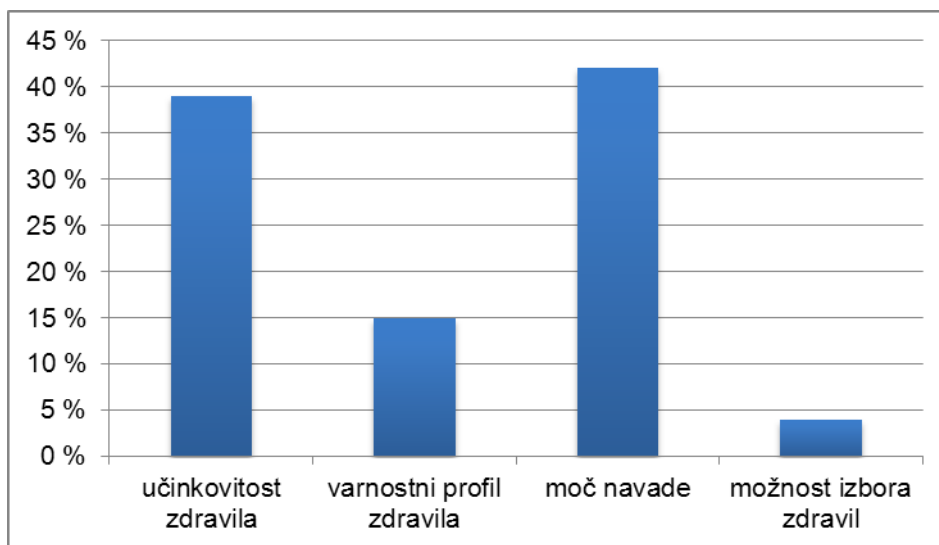
*Graf 3: Dejavniki, ki so pomembni pri predstavitvi zdravila  
(Vir: Lasten)*

Iz Grafa 3 je razvidno, da je 56 % zdravnikov strokovnost označilo kot najpomembnejšo, 36 % jih je ocenilo, da je za njih pomemben način predstavitve, 5 % se jih je odločilo za prijaznost in 3 % za urejenost.



Graf 4: Predpisovalne navade zdravnikov  
(Vir: Lasten)

Graf 4 prikazuje, da je zdravnikom v 49 % vseeno, za kakšno zdravilo gre, saj jim je v prvi vrsti pomembna učinkovitost. 36 % se jih je odločilo za generična in 15 % za originalna zdravila.



Graf 5: Dejavniki, ki vplivajo na izbor zdravila  
(Vir: Lasten)

Graf 5 prikazuje različne dejavnike, ki vplivajo na zdravnikov izbor zdravila. 39 % jih meni, da je na prvem mestu pri izbiri zdravila učinkovitost, 42 % je izbralo moč navade, 15 % se jih je opredelilo za varnostni profil zdravila in samo 4 % za možnost izbora zdravil.

Zaključimo lahko, da je bil vprašalnik uspešna metoda ugotavljanja vpliva različnih dejavnikov na rast prodaje, saj smo izvedeli, kaj je za zdravnike najpomembnejše, ko se odločajo za izbor zdravila.

Trženjsko komuniciranje je za prodajo zdravil izredno pomembno, njegov pomen pa zaradi čedalje močnejše konkurence v farmacevtski industriji in velikega števila zdravil vse bolj narašča. V farmacevtski industriji zajema vse sestavine trženjskega komuniciranja (osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta, elektronsko komuniciranje). Podlaga za oblikovanje strategije prodaje in trženja so opravljene tržne raziskave, analize prednosti in slabosti podjetja, zastavljeni cilji podjetja, predvidevanja glede razvoja tržišč in okolja, dejavnosti tekmecev ter strateški cilji in analize učinkovitosti trženja. Na tej osnovi podjetje načrtuje trženjske dejavnosti ter izbira prodajna tržišča in odjemalce.

## 5 ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti vpliv različnih dejavnikov na poslovno uspešnost in učinkovitost farmacevtskega podjetja.

Farmacevtska panoga je z začetkom 21. stoletja vstopila v ekonomsko okolje, ki se izredno hitro spreminja. Farmacevtska panoga je še vedno med vodilnimi v svetu, vendar pa se sooča s številnimi spreminjajočimi se trendi, ki vzbujajo skrb in napovedujejo njeno negotovo prihodnost. Farmacevtska panoga v bodoče ne bo mogla računati na visoko rast samo s pomočjo faktorjev, ki so zagotavljali njen uspeh v preteklosti: raziskave in razvoj, patentna zaščita ter močni prodajni oddelki.

To je bilo ključnega pomena, da smo se odločili:

- raziskati, katera tržna orodja v največji meri vplivajo na zavedanje blagovne znamke in posledično na večje predpisovanje zdravila na recept,
- nakazati možnosti oziroma rešitve za povečanje prodaje.

V svetovni farmacevtski industriji igra poleg raziskovalno-razvojnih dejavnosti trženje ključno vlogo pri zagotavljanju poslovne uspešnosti. Težko je opredeliti, kakšen je vpliv promocije pri predpisovanju zdravil, vendar veliko dosedanjih študij, ki so spremljale promocijo in oglaševanje, zaključuje, da je vpliv promocije pomemben faktor pri predpisovanju zdravil.

Zaradi strogih omejitev oglaševanja zdravil končnemu uporabniku, tj. bolniku, je v prodaji zdravil na recept trenutno najpomembnejši zdravnik, ki zdravilo predpiše, lekarna pa ga nato izda bolniku. Zato je danes največ promocije zdravil na recept usmerjene prav na zdravnika. Posebnost v zdravstvu je tudi ta, da je bolnik na ceno zdravil največkrat neobčutljiv, saj je plačnik največkrat v celoti zavarovalnica.

V diplomskem delu smo se osredotočili na farmacevtski trg in njegove zakonitosti, predvsem z vidika trženja. Opisali smo različna tržna orodja, ki se v farmaciji uporabljajo za tržno komunikacijo z zdravniki. Empirični del raziskave zajema vprašalnik, katerega namen je bil ugotoviti, kateri dejavniki v največji meri vplivajo na predpisovanje zdravil in posledično na povečanje vpliva na večje predpisovanje.

Cilj diplomskega dela je bil ovrednotiti, katera trženjska orodja imajo na zdravnike pomemben vpliv pri predpisovanju zdravil.

Ugotovili smo, da je pospeševanje prodaje zdravil pomemben del povezanega tržnega komuniciranja in vpliva na zavedanje blagovne znamke in posledično na večje predpisovanje promoviranega zdravila. Brez učinkovitega tržnega komuniciranja, zadostnih sredstev za ta del trženjskega spleta in zavedanja, kaj lahko naredimo v tem segmentu, je v današnjem svetu močne konkurence v farmacevtski industriji zdravilo, pa naj bo še tako inovativno in dobro, praktično mrtvo. Ključni dejavniki za uspešno, učinkovito in konkurenčno delovanje farmacevtskega podjetja so pospeševanje prodaje v povezavi z dobrim poznavanjem in ocenjevanjem stanja na trgu, visoka kakovost in dober portfelj izdelkov ter borben duh podjetja.

Zanimiv predmet nadaljnjega preučevanja bi bilo iskanje novih in uspešnih pristopov do strank, saj bodo uspevala le tista podjetja, ki bodo s potencialnimi in obstoječimi strankami znala uspešno komunicirati, zadovoljiti njihove potrebe in dolgoročno ostati v dobrih odnosih.

## LITERATURA IN VIRI

Bates, A. in Bailey, E. (2004). Marketing to win market share–The role of doctor sentiment and benchmarking. *International Journal of Medical Marketing*, 3(2), str. 145–152.

Belch, G. in Belch, M. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw–Hill.

Calfee, J. E. (2002). The Role of Marketing in Pharmaceutical Research and Development. *PharmacoEconomics*, 20(3), str. 77–85.

EFPIA: Pharmaceutial Industry in Figures, EFPIA. Pridobljeno 12. 5. 2012 z naslova [http://www.efpia.org/6\\_publ/default.htm](http://www.efpia.org/6_publ/default.htm).

Guček Zakošek, M. (2005). *Posebnosti trženja v farmacevtski industriji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Hamel, G. in Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

IMS Health Market Prognosis. Pridobljeno 1. 4. 2012 z naslova <http://www.finance.si/238969/Farmaceutvski-trg-bo-rasel-kljub-gospodarski-krizi>.

Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. (2006). *Ambulantno predpisovanje zdravil v Sloveniji po ATC klasifikaciji v letu 2006*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

Kesič, D. (2000). Strateške povezave kot realnost poslovanja v farmaceutiki. V Radonjič, D. (ur.). *Strateške povezave ob vstopanju Slovenije v EU* (str. 37–47). Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta, Inštitut za razvoj managementa in MBA Klub.

Kolassa, E. M. in Grubert, N. (2003). *How the Pharmaceutical Industry can Defend Itself against Criticisms of Drug Pricing*. *Decision Resources*. Pridobljeno 23. 2. 2012 z naslova <http://www.decisionresources.com/Products-and-Services/Report?r=spech10907>.

Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

Kunej, P. (2005). *Oblikovanje strategije raziskav in razvoja kot funkcijske strategije v generičnem podjetju farmacevtske panoge*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Lekarna Ljubljana. Pridobljeno 12. 3. 2012 z naslova [http://www.lekarnaljubljana.si/si/kartica-zvestobe\\_3/kartica-zvestobe-lekarna-ljubljana/kaj-je-kartica-zvestobe](http://www.lekarnaljubljana.si/si/kartica-zvestobe_3/kartica-zvestobe-lekarna-ljubljana/kaj-je-kartica-zvestobe).

Lidstone, J. in Collier, T. (1987). *Marketing Planning for the Pharmaceutical Industry*. Hampshire: Gower Publishing Limited.

Luzar, H. (2002). *Življenjski cikel farmacevtskega izdelka*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Možina, S. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.

Pharma Strategy Group London. (2004). London: PJB Publications Ltd.

PharmMis. (2009, 2010). Ljubljana: Informacijski sistem o prometu z zdravili.

Piachaud, B. (2002). Challenges facing pharmaceutical industry. *Contemporary 20. Review*, str. 152–157. Pridobljeno 12. 3. 2012 z naslova [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2242/is\\_1634\\_280/ai\\_85370544/?tag=content;col1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2242/is_1634_280/ai_85370544/?tag=content;col1).

Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Prašnikar, J. (2005). Globalnogospodarstvo in kulturna različnost. *Finance*, 220(57), str. 21.

Šmid, B. U. (2006). Farmacevtska industrija: Več denarja za oglaševanje kot za raziskave in razvoj. *VIP*, 4, str. 34–36.

Štravs, H. (1999). *Potrošnik v farmacevtski industriji*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.

Stražišcar, K. (1996). Farmacevtska industrija: dosežki in izzivi. *Zdravstveno varstvo*, 35(11/12), str. 325–328.

Šubic, P. (2000). Še pred vstopom v EU: čeprav o sodelovanju s tekmeci še pred kratkim nismo imeli dobrega mnenja, zdaj vemo, da je to odgovor na globalizacijo. *Gospodarski vestnik*, 49(12), str. 19.



Svetlin, K. (2006). *Slovenci postajamo narod dedkov in babic*. Pridobljeno 12. 3. 2012 z naslova [http://www.profit-on.net/index.php?id=8&lang=sl&article\\_id=303](http://www.profit-on.net/index.php?id=8&lang=sl&article_id=303).

Toroš, M. (2003). *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill.

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Gibanje svetovne prodaje farmacevtskih izdelkov.....	4
Graf 2: Velikost slovenskega farmacevtskega trga v evrih med letoma 2005 in 2009 ...	6
Graf 3: Dejavniki, ki so pomembni pri predstavitvi zdravila .....	22

## KAZALO SLIK

Slika 1: Spremenljivke, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na zaznavanje blagovne znamke zdravila na recept (Rx) pri zdravniku .....	10
Slika 2: Stopnje v življenjskem ciklu izdelka .....	14
Slika 3: Smeri pospeševanja prodaje v farmaciji.....	18
Slika 4: Stopnja nakupne pripravljenosti .....	21

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prvih deset farmacevtskih družb v svetu po prodaji in rasti v letu 2009.....	5
Tabela 2: Prodaja zdravil leta 2009 v svetu po državah in njena letna rast.....	5
Tabela 3: Prodaja zdravil v Sloveniji po proizvajalcih med letoma 2005 in 2009.....	7

## **PRILOGA: VPRAŠALNIK ZDRAVNIKOM SPLOŠNE PRAKSE**

### **1. Kateri dejavniki so pomembni pri predstavitvi zdravila?**

Obkrožite ustrezno oceno:

- a) strokovnost
- b) način predstavitve
- c) urejenost
- d) prijaznost

### **2. Kateri so vaši dejavniki, ki vplivajo na vaš izbor zdravila?**

Obkrožite ustrezno oceno:

- a) moč navade
- b) učinkovitost
- c) varnostni profil
- d) možnost izbora različnih oblik zdravila

### **3. Kakšne so predpisovalne navade zdravnikov?**

Obkrožite ustrezno oceno:

- a) vseeno
- b) generično zdravilo
- c) originalno zdravilo

(Prosim za vaše osebne podatke, ki bodo uporabljeni izključno za namen diplomskega dela brez imena in priimka).

### **4. Spol:**

- a) moški
- b) ženski

### **5. Starost:**

- a) od 25 do 35 let
- b) od 35 do 45 let
- c) od 45 do 55 let
- d) od 55 do 65 let
- e) nad 60 let

**Osebni podatki**

Ime:

Priimek:

Ustanova (zdravstveni dom):

---

Hvala za sodelovanje!