



**UNIVERZITET SINGIDUNUM**  
**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

**STUDIJSKI PROGRAM**  
**MARKETING I TRGOVINA**

**MARKETING U FARMACIJI SA POSEBNIM OSVRTOM NA**  
**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA DIJETETSKIH PREPARATA**

**- MASTER RAD -**

**Mentor:**  
**Prof. dr Radmila Živković**

**Student:**  
**Ana Jorgovanović 415442/2012**

**Beograd, 2014.**

## SADRŽAJ:

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| UVOD .....                                                                        | 3  |
| 1. FARMACEUTSKA INDUSTRIJA .....                                                  | 8  |
| 1.1. Specifičnosti farmaceutske industrije .....                                  | 8  |
| 1.2. Specifičnosti farmaceutskog proizvodnog miksa .....                          | 9  |
| 1.3. "Lek" i "ne lek" .....                                                       | 10 |
| 1.4. Klasifikacije lekova.....                                                    | 11 |
| 1.5. Ostale grupe proizvoda na farmaceutskom tržištu - dijetetski preparati ..... | 13 |
| 2. MARKETING ORIJENTACIJAU FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI .....                         | 14 |
| 2.1. Opšti principi marketinga .....                                              | 14 |
| 2.2. Marketing miksa.....                                                         | 16 |
| 2.3. Marketing farmaceutskih proizvoda .....                                      | 18 |
| 2.3.1. Kodeks farmaceutske marketinške prakse.....                                | 22 |
| 2.3.2. Marketing istraživanja i postmarketinške studije lekova.....               | 26 |
| 2.4. Marketing farmaceutskih usluga.....                                          | 28 |
| 2.5. Marketing farmaceutskih usluga u javnoj apoteci .....                        | 29 |
| 3. PROMOCIJA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI .....                                     | 34 |
| 3.1. Istraživanje promocije .....                                                 | 35 |
| 3.2. Promocioni miksa.....                                                        | 36 |
| 3.3. Određivanje ukupnog budžeta za marketing aktivnosti .....                    | 39 |
| 3.3.1. Donošenje odluke o propagandnom budžetu.....                               | 40 |
| 3.3.2. Nematerijalna ulaganja u farmaceutskoj delatnosti .....                    | 42 |
| 3.4. Promotivni miksa u farmaceutskoj industriji .....                            | 45 |
| 3.4.1. Lična prodaja .....                                                        | 47 |
| 3.4.2. Unapređenje prodaje .....                                                  | 48 |
| 3.4.3. Odnosi s javnošću i publicitet.....                                        | 50 |
| 3.4.4. Direktni marketing u farmaciji .....                                       | 52 |
| 3.5. Integrirane marketing komunikacije.....                                      | 53 |
| 4. SATISFAKCIJA POTROŠAČA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI.....                         | 55 |
| 4.1 Vrednost za potrošače .....                                                   | 56 |
| 4.2. Totalna satisfakcija .....                                                   | 60 |
| 4.3. Menadžment totalnog kvaliteta.....                                           | 61 |

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5. LOJALNOST POTROŠAČA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI .....                                  | 60 |
| 5.1. Odnos satisfakcije i lojalnosti .....                                               | 61 |
| 5.2. Privlačenje, zadržavanje i razvoj potrošača.....                                    | 62 |
| 5.3. Koristi za farmaceutske ustanove od lojalnog kupca.....                             | 63 |
| 5.4. Merenje zadovoljstva korisnika.....                                                 | 64 |
| 5.5. Metode merenja zadovoljstva korisnika usluga.....                                   | 65 |
| 6. MENADŽMENT ODNOSA SA KUPCIMA (CRM) U FARMACIJI.....                                   | 70 |
| 6.1. CRM koncept u farmaceutskoj industriji.....                                         | 70 |
| 6.2. Značaj uvođenja CRM sistema u farmaceutske kompanije .....                          | 72 |
| 6.3. Elementi CRM sistema .....                                                          | 73 |
| 6.4. Suština CRM koncepta .....                                                          | 75 |
| 7. STUDIJSKO-ISTRAŽIVAČKI RAD.....                                                       | 77 |
| ZAKLJUČAK .....                                                                          | 79 |
| LITERATURA.....                                                                          | 91 |
| PRILOZI: .....                                                                           | 94 |
| Prilog 1. Budžet marketinga „Farmalogista“ za 2013. godinu.....                          | 94 |
| Prilog 2. Marketinške aktivnosti po navedenim programima predviđene za 2013. godinu..... | 95 |
| Prilog 3. Anketa potrošača o korišćenju dijetetskih preparata .....                      | 96 |

## UVOD

Počeci farmacije kao samostalne profesije javljaju se u gradovima Mediterana u kojima se osećao uticaj Salernske medicinske škole, najpoznatije škole srednjeg veka za obrazovanje lekara i apotekara. Sicilijanski kralj i sveti rimski car Fridrih II Hohenstaufen je između 1231. i 1240. godine doneo Konstitucije, odredbe kojima je uredio celokupnu zdravstvenu službu u državi. Ove odredbe su unele velike promene u zakonodavstvu srednjeg veka uopšte, a obuhvatale su i deo koji se odnosi na sanitetsko zdravstvo o razdvajanju medicine od farmacije. Taj deo poznat je pod nazivom Sicilijanski edikt, kojim su formalno odvojene profesije lečenja i pripremanja lekova, sastavio je nastavnički kolegijum Salernske medicinske škole, te je u literaturi poznat pod nazivom Salernski edikt. Uvođenjem ovih odredbi 1240. godine zajedničko stablo medicine i farmacije razdvojilo se u dve zasebne grane, koje će se dalje razvijati samostalno. Istorijski gledano, apotekarstvo po prvi put dobija svoj zakonski oblik, a apotekar u javnom životu zauzima mesto sa tačno određenim funkcijama i delokrugom rada. Iako se primenjivao samo u Fridrihovom Kraljevstvu dvaju Sicilija, a ne i u germanskim delovima Svetog Rimskog Carstva, Salernski edikt je uspostavio model koji je farmacija sledila širom Evrope.

Od kad postoji apoteka (farmaceutska delatnost uopšte), kao i svaka uslužna delatnost nastoji što bolje predstaviti svoj proizvod i uslugu, odnosno pokazati kvalitet, privući što veći broj pacijenata i zaslužiti njihovo poverenje. Tu je posebno naglašena uloga marketing koncepta koji je kroz istoriju poprimao različite oblike shodno razvoju industrije, tehnike i tehnologije, te je postao vrlo bitan segment u farmaceutskoj delatnosti.

Farmaceutski marketing je veoma intenzivna disciplina koja obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za proizvod/uslugu u oblasti lekova, terapije, unapređenja zdravlja pacijenata/građana/kupca, uz ostvarenje vrednosti za društvo i organizaciju koja proizvodi/uslužuje (privreda i zdravstvo).

Farmaceutska industrija je jedna od najvitalnijih privrednih grana sa izvesnom tendencijom daljeg rasta, čija se vrednost procenjuje na približno 900 milijardi US \$. Čine je preko 160 farmaceutskih kompanija sa 50 000 različitih lekova i lekovitih supstanci. Njen dalji rast podrazumeva ukupnjavanje farmaceutskih kuća, pojavu velikog broja generičkih kompanija, kao i razvoj malih kompanija čija je osnovna aktivnost istraživanje i razvoj novih farmaceutskih proizvoda. Farmaceutsko tržište je visoko profitabilno, sa prosečnom godišnjom stopom rasta na globalnom nivou oko 6%. Sjedinjene Američke Države se izdvajaju kao lider sa 45% udela na svetskom tržištu, a takođe i zemlje EU sa 29% udela su značajni igrači na tržištu. Tržište Srbije je jedno od najmanje razvijenih u Centralnoj i Istočnoj Evropi. Vrednost tržišta dostigla je 707 miliona evra u 2011. godini i očekuje se njegov ubrzan razvoj u narednom periodu zbog težnje države da se pridruži evropskim integracijama.

Farmaceutskim kompanijama klijenti su najvažniji resurs i razlog postojanja. One teže dugoročnom održavanju konkurentnog položaja na tržištu davanjem najveće vrednosti krajnjim potrošačima kroz uvođenje CRM sistema koji obezbeđuje blagovremenu tržišnu informaciju i efikasniji plasman proizvoda na farmaceutsko tržište. Danas, u modernim farmaceutskim kompanijama, vlada praksa da medicinska istraživanja rade ruku pod ruku sa marketing istraživanjima u izboru karakteristika proizvoda koji najbolje zadovoljavaju potrebe pacijenata.

Potrošači predstavljaju značajnu interesnu grupaciju od koje u velikoj meri zavisi poslovni rezultat preduzeća. Oni svojim ponašanjem i donošenjem odluka u procesu kupovine determinišu ostvareni obim prodaje i profit. U razvijenim tržišnim privredama, potrebe i želje potrošača se stavljaju ne samo u centar marketing istraživanja, već i u središte ukupne poslovne aktivnosti. Kompanije moraju težiti uspostavljanju partnerskim odnosima sa potrošačima. Stvaranje odgovarajućeg nivoa profita jeste osnovni cilj poslovanja privrednih subjekata, ali da bi se dostigla dugoročna profitabilnost, potrebno je da privredni subjekt poseduje bazu lojalnih potrošača. Zato firma mora najpre izvršiti istraživanje stavova potrošača o kvalitetu sopstvenih proizvoda, usluga, cenama, vidovima promocije, sistemu distribucije. Nakon sprovedenog istraživanja, na bazi dobijenih rezultata, neophodno je kreirati marketinške strategije putem kojih će se obezbediti satisfakcija potrošača. Međutim, satisfakcija potrošača je samo jedan korak ka stvaranju dugoročne profitabilnosti. Sama po sebi, satisfakcija ne znači mnogo, jer u nekim slučajevima ona može obezbediti samo kratkoročne pozitivne rezultate. Da bi se dostigao odgovarajući nivo profita na dugi rok, potrebno je da se od zadovoljnih stvore lojalni potrošači.

Marketinška orijentacija jasno ukazuje na neophodnost sprovođenja istraživanja potrošača ukoliko preduzeće želi da izdrži pritisak konkurencije i opstane u turbulentnom okruženju. Briga o potrošačima i rešavanje svih njihovih problema, kao i ispunjenje njihovih želja nije samo etičko pitanje. Ovakav pristup poslovanju će poboljšati imidž preduzeća u očima javnosti i omogućiti preduzeću da ostvari dobar poslovni rezultat i stekne prepoznatljivu i održivu konkurentsku prednost. Nužno je da tržišni akteri shvate ekonomsku vrednost svojih lojalnih potrošača. Orijentacija na potrošače je sastavni deo poslovne politike marketinški orijentisanih preduzeća. Da bi se održao kontinuitet sprovođenja aktivnosti usmerenih ka stvaranju lojalnih potrošača, veoma je važno da preduzeće implementira aktivnosti CRM lanca vrednosti, jer primena ovog koncepta pomaže organizacijama da izgrade dugoročne odnose sa ciljnim potrošačima.

Poglavlja koja slede daće opšti prikaz savremenog marketing koncepta u okviru konkretnog poslovanja preduzeća/ustanove, sa posebnim naglaskom na marketing farmaceutskih proizvoda do tržišta, post marketinške aktivnosti, kao i procese marketing aktivnosti farmaceutske zdravstvene usluge, naročito marketing koncept promocije zdravlja sa svim vidovima promocije u zdravstvenim ustanovama. Kasnije će biti naglašena ništa manje značajna lojalnost i satisfakcija potrošača u farmaceutskoj industriji, kao i prisustvo CRM koncepta u zdravstvu. Sve ovo će biti predstavljeno kroz

primer iz prakse u studijsko-istraživačkom radu (Anketa potrošača o korišćenju dijetetskih preparata).

## **Metodologija istraživanja**

### **Predmet istraživanja**

U današnjem okruženju, osnovni cilj marketinga farmaceutskog preduzeća, pored razvijanja dobrog proizvoda/usluga, obezbeđenja što boljeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, je zadovoljenje potreba i želja potrošača koji obezbeđuju povećanje prodaje proizvoda i ostvarenje profita na dugi rok. Neophodno je da se razvije dobar proizvod i učini dostupnim ciljnoj grupi potrošača. Samo oduševljeni potrošači mogu postati i lojalni kupci određenom farmaceutskom preduzeću. Farmaceutske kompanije moraju da komuniciraju sa svojim posrednicima, potrošačima i javnošću. To se najbolje ostvaruje promocijom, tj. razmenom informacija između potrošača i prodavca (apoteکارa). Zadatak promocije je da podseti, informiše i ubedi potrošača da reaguje na proizvode kompanije.

### **Ciljevi istraživanja**

Kreirani su naučni i društveni cilj istraživanja. Glavni cilj istraživanja ovog rada je definisanje tržišta farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na istraživanje tržišta dijetetskih preparata.

-Naučni cilj: Utvrditi na koji način uspešna farmaceutska preduzeća potencijale za rast i razvoj koriste odgovarajuće informacije o stanju i kretanjima na tržištu, o uslovima poslovanja, razvijanju savremenih pristupa komunikacija koji doprinose usklađivanju i standardizaciji njihovog poslovanja u skladu sa praksom najboljih.

-Društveni cilj: Kolika je važnost kvalitetnog dijaloga između proizvođača, posrednika (lekara i farmaceuta) i potrošača na tržištu, kao i utvrditi najefikasniji model komunikacije sa ciljnom javnošću i kako najbolje saznati želje potrošača.

### **Hipoteze**

Generalna hipoteza:

H1: Uspešno komuniciranje na tržištu doprinosi kreiranju imidža farmaceutskog preduzeća/njegovih proizvoda, da potrošač primeti, proba i prihvati odgovarajuće proizvode, kao i da apoteke konkurentsku prednost traže u kvalitetnom upravljanju odnosa sa potrošačima kroz uvođenje CRM sistema.

Pomoćne hipoteze:

H2: Promocija farmaceutskih proizvoda utiče na formiranje pozitivnih stavova potrošača prema novom proizvodu, pojačavanje pozitivnih ili smanjenje negativnih stavova prema postojećim proizvodima i formiranje i promenu mišljenja i načina ponašanja pri kupovini određenih proizvoda/usluga.

H3: Da bi preduzeće bilo uspešno mora imati sledeće ciljeve: da privuče što veći broj kupaca, maksimalno zadovolji njihove želje i očekivanja i kada poveća broj kupaca ostvari njihovu lojalnost.

### **Metode istraživanja**

U ovom radu je teorijskim uopštavanjem i analiziranjem rezultata istraživanja naglasak stavljen na razvoj teorijskog okvira i sumiranje rezultata dobijenih istraživanjem. Tokom izrade ovog rada primenjene su sledeće naučne metode: teorijsko-empirijska analiza, statistička metoda, komparativna metoda, kvantitativna, kvalitativna metoda i metoda i tehnika prikupljanja podataka. Uzimajući u obzir važnost proučavanog predmeta istraživanja korišćene su različite metode kako bi zadovoljili osnovne metodološke zahteve-objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost.

### **Značaj i aktuelnosti istraživanja**

Preduzeća zadovoljavaju potrebe tako što iznose vrednosne predloge, tj. čitav niz pogodnosti kojima obećavaju potrošačima da će zadovoljiti njihove potrebe. Vrednosni predlog ostvaruje se preko marketinške ponude - radi se o kombinaciji proizvoda, usluga, informacija i iskustava koji su ponuđeni na tržištu radi zadovoljavanja potreba i želja. Marketinška ponuda nije ograničena samo na fizičke proizvode. Osim opipljivih proizvoda, marketinška prodaja uključuje prodajnu uslugu, aktivnosti ili pogodnosti koje su neopipljive i ne rezultiraju nikakvim posjedovanjem.

### **Struktura rada**

Prvo poglavlje se osvrće na farmaceutsku delatnost i njen značaj za društvo. Produženje života zahteva ogromna ulaganja u održavanje zdravlja, u prevenciju i lečenje, ali istovremno i obezbeđenje dobrog kvaliteta života. To znači povećanu potrošnju i tzv. „life style drugs“ (lekovi koji poboljšavaju kvalitet života). Pacijent, odnosno bolest, postaje centar interesovanja svih - zdravstvene službe i farmaceutske industrije. Farmaceutska industrija se susreće sa ogromnim mogućnostima, ali i neuporedivo većim rizicima. Pri tome se od nje očekuje da da ogroman doprinos očuvanju i poboljšanju zdravlja celokupnog čovečanstva i na tržište iznese sve bolje i terapijski efikasnije lekove sa manje propratnih (nus) pojava. Drugo poglavlje se bavi izučavanjem marketinga u farmaciji. Da bi apoteka ispunila svoju ulogu, primarna farmaceutska delatnost mora jasno da se pozicionira u sistemu primarne zdravstvene zaštite. Na menadžmentu apoteka je da promociju svojih usluga pojača posebnim marketing programom. Specifičnost farmaceutskog marketinga ogleda se u tome što lekovi i medicinska sredstva imaju svoju posebnu namenu i nisu dostupni svakome, već samo pacijentima kojima ih je ordinirao lekar ili je korisnik došao po savet o leku ili medicinskom sredstvu kod farmaceuta. Marketing se različito sprovodi za Rp lekove i OTC proizvode, medicinska sredstva, kao i ostale proizvode koji su u funkciji zdravlja. U trećem poglavlju je detaljnije objašnjena razlika da se OTC proizvodi, dijetetski preparati, biljni proizvodi smeju reklamirati širokoj javnosti, što stvara mogućnost proizvođačima ka direktnom promotivnom oglašavanju i drugim vrstama

komunikacionog miksa. Promocija zdravlja ima za cilj osposobljavanje ljudi da povećaju kontrolu nad svojim zdravljem, promenom stila života, promovišući zdrav način ishrane i fizičku aktivnost kao preduslov za unapređenje zdravlja. Pristup promociji tj. medijskom informisanju predstavlja najvažniju fazu marketing miksa farmaceutskih kompanija. Od ishoda promotivnog miksa direktno zavisi uspeh plasmana leka na tržište, njegovo terapijsko mesto u kliničkoj primeni, učestalost propisivanja od strane lekara, kao i ukupan životni vek trajanja proizvoda. U četvrtom delu rada obrađen je pojam satisfakcije potrošača u farmaceutskoj industriji. Satisfakcija može da se ispolji i kao oduševljenje, ako karakteristike proizvoda i usluga značajno premašuju očekivanja potrošača. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika proizvoda i usluga. U petom delu rada akcenat je stavljen na pojam lojalnosti. Lojalnost potrošača je cilj koji teži da ostvari svako marketing orjentisano preduzeće. Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Lojalni potrošači su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču i na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i najvažnije pomažu preduzeću da poveća profit. Pposlednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa s potrošačima, na koji sam se ja osvrnula u šestom poglavlju svog rada. Prvenstveno ovde mislim na koncept odnosa s potrošačima (CRM). Consumer Relationship Marketing (CRM) predstavlja novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju kupaca i skupljanju informacija o njima. Poslednje poglavlje rada obuhvata studijsko istraživački rad. Prikazana je anketa potrošača o korišćenju dijetetskih preparata i nakon obrade i sumiranja rezultata, dat grafički prikaz odgovora sa teorijskom analizom od strane istraživača.

# 1. FARMACEUTSKA INDUSTRIJA

Farmaceutska industrija je grana industrije koja se bavi proizvodnjom farmaceutskih preparata, lekova i drugih proizvoda koji se koriste u medicinske svrhe. Farmaceutska industrija se definiše i kao grupacija preduzeća koje se bave istraživanjem, razvojem, proizvodnjom i prodajom medicinskih proizvoda za humanu i veterinarsku upotrebu.<sup>1</sup>

## 1.1. Specifičnosti farmaceutske industrije

Postoje karakteristike koje čine farmaceutsku industriju posebnom u odnosu na druge industrije visoke tehnologije. Od eksperimenata na životinjama i visokog profita, do neželjenih dejstava i "čudotvornih" lekova ima mnogo argumenata koji govore o specifičnostima ove industrije. Jedna od bitnih karakteristika farmaceutske industrije je svakako visok profit, sa tendencijom kontinuirane ekspanzije tržišta. Godišnja prodaja se uvećava po stopi od 15-20%, a prosečna bruto dobit pre oporezivanja iznosi 20-25% (u drugim industrijskim granama iznosi prosečno 5-10%). SAD, Japan, Kina, Nemačka, Italija i Francuska su najveća svetska tržišta farmaceutskih proizvoda. Domaća farmaceutska industrija je dostigla visok tehnološki nivo i po kapacitetima prevazilazi potrebe tržišta. Posедуje osnovne elemente kvaliteta za proizvodnju: savremenu opremu, dobru proizvođačku praksu (GMP), dobru laboratorijsku praksu (GLP), kontrolu kvaliteta (QC), čuvanje i distribuciju proizvoda, kako bi se u celosti udovoljilo FDA (Food and Drug Administration) i ostalim propisima u skladu sa definisanim procedurama. Pored lekova za humanu upotrebu, proizvode se lekovi za upotrebu u veterini, dijetetski preparati, pomoćna lekovita sredstva, dentalni proizvodi, kozmetika itd.

Farmaceutska industrija trpi najrazličitije pritiske u okviru farmaceutskog tržišta, počev od kontrole cena, (odobranje i korigovanje cena do naručivanja i plaćanja lekova za državne apoteke), jake konkurencije, zahteva za što efikasnijom terapijom uvek novom i shodno tome povećanjem troškova istraživanja i razvoja. Radikalne promene u sistemu zdravstvene zaštite direktno se mogu odraziti na farmaceutsku industriju kroz tzv. koncepciju "slobodnije" farmaceutske industrije koja bi obuhvatila:<sup>2</sup>

- slobodu u određivanju cena;
- skraćivanje vremena potrebnog za registraciju novih proizvoda;
- produženje trajanja patentne zaštite;
- više slobode za promotivne akcije.

---

<sup>1</sup> Spilker B. (1994), *Multinational Pharmaceuticals Companies, Principles and Practices*, Second Edition, Raven Press, str 7.

<sup>2</sup> Živković R. (2003), *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, Doktorska disertacija, FON, Beograd, str. 16-17.

Za proizvodnju lekova namenjenih malom segmentu stanovnika (retke bolesti) farmaceutska industrija nije finansijski ni na bilo koji način stimulisana. Ukoliko proceni da takva proizvodnja nije rentabilna, farmaceutsko preduzeće može da odbaci zahtev zvaničnih predlagača (bolnica, klinika, domova zdravlja, Ministarstva zdravlja itd.).

Prisustvo multinacionalnih kompanija na domaćem tržištu najčešće se ogleda kroz licencirane ugovore kojim preduzeće kupuje pravo korišćenja logotipa proizvoda, a kroz ovu kupovinu kupuje se farmaceutska sirovina (lekovita supstancija), "Know-how" proizvodnje završnih doziranih oblika kao i podrška u propagandi i marketing aktivnostima. Takođe se dobijaju rezultati kliničkih ispitivanja i sva ostala dokumenta potrebna za registraciju leka.

Tržišni rizici u domaćoj farmaceutskoj industriji su takvog karaktera da se na njihovo minimiziranje može uticati efikasno samo ako se unapred utiče na uzorke koji ih izazivaju. Da bi se to postiglo marketing menadžeri moraju pribaviti činjenice o tržišnim pojavama. Na bazi poznavanja informacija mogu se donositi s jedne strane racionalnije tekuće odluke, a s druge strane vršiti, neophodna za farmaceutsku industriju, projekcija u budućnost.

## 1.2. Specifičnosti farmaceutskog proizvodnog miksa

U pogledu određivanja strukture proizvodnog programa (miksa) farmaceutsko preduzeće je potpuno samostalno. Kriterijumi su terapijske potrebe i efektivna tražnja. Zahtevi tržišta su polazna osnova za ocenu širine i dubine proizvodnog programa.

Proizvodni program u farmaceutskim preduzećima najčešće obuhvata sledeće linije (grupe) proizvoda:<sup>3</sup>

- lekovi za humanu upotrebu;
- lekovi za veterinarsku upotrebu;
- dijetetski preparati;
- pomoćna lekovita sredstva;
- serum i vakcine;
- medicinska plastika;
- dijalizatori;
- kozmetički preparati;
- dečija hrana;
- veterinarski proizvodi;
- dentalni preparati;
- proizvodi za inkontinenciju;



<sup>3</sup> Varagić V., Milošević M. (1991), *Farmakoterapija*, Medicinska knjiga, Beograd-Zagreb, str.20-23.

- sanitetski materijal;
- apotekarska ambalaža;
- program za trudnice i dojilje;
- sredstva za zaštitu od trudnoće;
- proizvodi para i fito-farmaceutike (čajevi, preparati sa ekstraktima lekovitog bilja, proizvodi od meda, medicinski sapuni, etarska ulja i dr.);
- prehrambeni proizvodi (za decu, sportiste, dijabetičare i dr., prirodni stimulansi, hrana za mršavljenje, šećeri i dr.).

Proizvodni miks farmaceutskih preduzeća može se odrediti pomoću njegovih dimenzija ili varijabli, a to su pre svega: širina i dubina. Širina proizvodnog programa meri se brojem linija proizvoda koji su usko povezane po jednoj ili više osnova (ista klasa, ciljno tržište, kanali prodaje, nivo cene). Dubina proizvodnog programa podrazumeva određen broj varijabli proizvoda u okviru jedne linije proizvoda.<sup>4</sup>

Proizvodna orijentacija farmaceutskog preduzeća nadstoji da se:

- zadovolje potrebe različitih segmenata i
- obezbedi raznovrsnost potreba svakog segmenta.

### 1.3. "Lek" i "ne lek"

Prema karakteristikama proizvoda u farmaceutskoj industriji, može se izvršiti gruba podela proizvodnog miksa na „lek“ i tzv. „ne lek“ (ostale proizvodne linije).

- Zakon definiše lekove kao: „proizvodi za koje je naučno i po postupku propisanom ovim zakonom utvrđeno da se mogu primenjivati na ljudima, odnosno životinjama, u određenim količinama i na određen način, radi otkrivanja, sprečavanja, suzbijanja i lečenja bolesti, odnosno radi postizanja drugih opravdanih medicinskih ciljeva.“<sup>5</sup>

Zakonska direktiva 65/65 EEC definiše lek kao bilo koju supstancu ili kombinaciju supstanci prezentiranih radi lečenja ili sprečavanja bolesti kod ljudskih bića ili životinja ili bilo koja supstanca ili kombinacija supstanci koje se mogu davati ljudskim bićima ili životinjama radi postavljanja lekarske dijagnoze ili radi obnavljanja, ispravljanja ili modifikacije fiziološke funkcije.

**Gotov lek**, jeste lek koji se stavlja u promet u određenoj jačini, obliku ili pakovanju, i pod zaštićenim imenom ili internacionalnim nezaštićenim imenom. Gotov lek se može izdavati, odnosno prodavati i pod internacionalnim nezaštićenim imenom (INN) koje je definisala Svetska zdravstvena organizacija, sa imenom proizvođača.

<sup>4</sup> Živković R. (2003), *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, Fakultet organizacionih nauka, Doktorska disertacija, Beograd, str.20.

<sup>5</sup> Zakon o proizvodnji i prometu lekova, Službeni list SRJ, br.18/93, 24/94

**Magistralni lek** je lek izrađen u apoteci na osnovu recepta (formule) za određenog pacijenta - korisnika.

**Galenski lek** je lek izrađen u galenskoj laboratoriji apoteke u skladu sa važećim farmakopejama ili važećim magistralnim formulama i namenjen je za izdavanje ili prodaju pacijentima - korisnicima te apoteke.



**Veterinarski lek** je lek identičan u definiciji kao lek iz ovog zakona, namenjen za upotrebu samo kod životinja.

Posebno je izdvojena grupa lekova koju možemo nazvati „**biotehnološki lekovi**“ u članu 24, a to su:

1. Lek iz krvi proizveden iz humane ili životinjske krvi;
2. Imunološki lek za humanu i veterinarsku medicinu (serumi, vakcine, specifični i nespecifični imunoglobulini, toksini i alergeni);
3. Radiofarmaceutski lek, gotov lek ili lek pripremljen pred neposrednu upotrebu, a sadrži jedan ili više radionuklida namenjenih za medicinsku primenu.

**Tradicionalni lek** je lek koji može biti zasnovan na naučnim principima, i izraz je tradicije ili drugih tradicionalnijih terapijskih pristupa (tradicionalni biljni lekovi i drugi).

**Homeopatski lek** jeste lek izrađen od proizvoda, supstanci ili jedinjenja, kojeg čine homeopatske sirovine u skladu sa homeopatskim postupkom izrade, po metodama evropske farmakopeje ili farmakopeja važećih u nekoj od zemalja Evropske unije.

**Premiks** je farmaceutski oblik veterinarskog leka namenjen za mešanje sa hranom ili vodom za životinje.<sup>6</sup>

#### 1.4. Klasifikacije lekova

Prema režimu izdavanja lekovi se mogu klasifikovati na sledeći način:

- Lekovi koji se izdaju na recept (R) ili Rp lekovi (eng. Rx)
- Lekovi koji se izdaju (prodaju) u apotekama bez recepta (BR) (eng. non-Rx, OTC)
- Lekovi koji sadrže opojne droge ili psihotropne supstance<sup>7</sup>

Lek u sferi proizvodnje i prometa poseduje određene specifičnosti koje nisu karakteristične za druge proizvode široke potrošnje. Specifičnosti leka kao proizvoda ispoljavaju se kroz sledeće činjenice:

- Lek skoro po pravilu ne bira neposredno kupac/pacijent;

<sup>6</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str. 254-255.

<sup>7</sup> Ibid, str. 255.

- Količinu i vrstu leka skoro po pravilu utvrđuje zdravstveni radnik, mnogo ređe sam potrošač (OTC);
- Veliki broj lekova koristi se u samoj zdravstvenoj ustanovi i ne može se neposredno nabaviti i samostalno upotrebljavati;
- Sistem kontrole i izdavanja lekova u pogledu kautela za njihovu preskripciju i upotrebu (lekar-farmaceut) i međusobna obaveza u pogledu propisivanja i izdavanja lekova, daju leku specifično obeležje;
- Lek je takav proizvod koji svojom terapijskom delotvornošću i drugim stručno-medicinskim merama u izvesnim slučajevima ograničava svoje tržište, s jedne strane, a sa druge strane omogućava razvoj medicinske nauke a izmena patologije otvara prostor za uvođenje novih i savremenijih lekova;
- Ograničenost lekova koje plaća neposredno kupac/pacijent, odnosno, najveći kupac lekova-zdravstvene organizacije, fondovi zdravstvenog osiguranja.

Lekovi na tržištu se mogu grupisati na dva osnova:

1. prema hemijskom sastavu ili terapijskoj klasi (npr. Penicilini, sulfonamidi, diuretici, antihipertenzivi, kardiovaskularni, hormonski itd.) i
2. alokacijom prema njihovoj upotrebi u odnosu na grupe bolesti (npr. Pneumonija, bronhitis, kancer itd.).

Poznato je da jedan deo proizvodnje otpada na tzv. Generičke proizvode i na lekove koji se prodaju bez recepta - OTC lekovi. Ovoj grupi proizvoda pripadaju lekovi prirodnog porekla iznad preporučene dnevne doze, medicinska sredstva kao i lekovi koji imaju malu toksičnost, veliku terapijsku širinu, bezbednost u predoziranju, minimalne interakcije, odnosno ako su indikacije dobro poznate korisniku i služe za samolečenje (grupa analgetika, proizvodi za tretman gljivica, nazalni vazokonstriktori). Proizvođači su u obavezi da adekvatno označe proizvod (tekst, uputstvo za upotrebu, upozorenje), prilagođeno svakom potrošaču. Da bi lek dobio OTC status, proizvođač mora da dokaže da lek ima veliku terapijsku širinu, da pacijent može lako i sigurno sam da postavi dijagnozu za čije je lečenje preparat indikovao i mora posebno prilagoditi uputstvo za upotrebu, tako da ga i laik može potpuno razumeti. U svetu postoji sve veća težnja ka samolečenju tako da se proizvođači mogu nakon sprovođenja postmarketinških studija (nakon što pacijenti postanu upoznati sa novim lekom, njegovim doziranjem, kontraindikacijama i neželjenim dejstvima) odlučiti da traže preregistraciju leka u OTC.<sup>8</sup>



<sup>8</sup> Živković R. (2003), *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, FON, Doktorska disertacija, Beograd, str.13-23.

## **1.5. Ostale grupe proizvoda na farmaceutskom tržištu - dijetetski preparati**

Farmaceutsko preduzeće u planiranju i razvoju proizvoda uvek polazi od zahteva da zadovolji potrebe potrošača. Kao rezultat bazičnih medicinskih istraživanja i savremene orijentacije farmaceutskog preduzeća da zadovolji potrebe različitih segmenata, na tržištu su lansirani farmaceutski proizvodi-dijetetski preparati (dodaci u ishrani).

Prema važećem Pravilniku pod dijetetskim proizvodima podrazumevaju se: proizvodi namenjeni ishrani lica kod kojih je izmenjen ili poremećen normalni proces asimilacije ili metabolizma ili ishrani lica kod kojih je potrebno istaći određeno dejstvo kontrolisanom upotrebom namirnica, a koje se zbog posebnog sastava ili izmenjenih fizičkih, hemijskih, bioloških ili drugih osobina, u procesu proizvodnje bitno razlikuju od drugih proizvoda iste vrste.

Dijetetski suplementi su namirnice koje dopunjuju normalnu ishranu i predstavljaju koncentrovane izvore vitamina, minerala i drugih supstanci sa hranljivim ili fiziološkim efektom pojedinačno ili u kombinaciji, a u prometu su doziranim oblicima dizajnirane da se uzimaju u odmerenim doziranim količinama (kapsule, pastile, tablete, pilule, kesice praška, ampule tečnosti, bočice za doziranje u kapima i sl.).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.257.

## 2. MARKETING ORIJENTACIJA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Razvoj marketinga počinje početkom prošlog veka, u periodu velikih političkih, ekonomskih, tehnoloških i društvenih promena, kada je u svesti proizvođača počela da se razvija ideja o pravilima dobrog poslovanja. U svom začetku, marketing se oslanjao na znanja i metode četiri grupe disciplina koje za predmet proučavanja imaju ekonomiju, ponašanje ljudi, posmatranje društva u celini, kao i tehničke veštine. Dalji razvoj marketinga su omogućile i mnoge druge naučne oblasti kao što su ekologija, organizacione nauke, informacioni sistemi. Ljudska priroda je sazdana od potreba i želja koje ukoliko mogu biti zadovoljene proizvodom na što bolji način, to će biti veće ostvarenje dobiti za preduzeće. Upravo ova činjenica je osnova za nastanak marketinga.

### 2.1. Opšti principi marketinga

Marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljavanjem individualnih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi: „Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima i njenim stakeholderima“.<sup>10</sup> Za rad u procesima razmene potrebno je dosta rada i znanja. Marketing menadžment smatramo umetnošću i naukom izbora ciljnih tržišta i sposobnošću pridobijanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca putem stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrednosti za kupce.<sup>11</sup>

Marketing rukovodi istraživačkim programom koji predhodi aktivnostima proizvodnje i mora biti detaljno razrađen. Obuhvata istraživanje zahteva tržišta, tj. Potrebe i želje kupaca, kvalitet, dizajn, cenu proizvoda, određivanje ciljnog tržišta, pa se prema njemu planiraju proizvodni i prodajni program, a nakon toga se iznalaze metode koje će obezbediti efikasno korišćenje raspoloživih resursa. Na kraju sledi obezbeđivanje usluga u vezi sa plasmanom proizvoda-promocija i propaganda, distribucija i prodaja, postprodajne usluge i komunikacija sa tržištem i javnošću, a sve to radi sticanja konkurentnih prednosti na tržištu i ostvarenja utvrđenih ciljeva. Za sada ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga, a poslednjih godina se sve više posmatra kao proces razmene. Prema Američkom udruženju za marketing, marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija. Kao naučna disciplina marketing se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmenu i povezivanje proizvodnje i potrošnje.

Prema koncepciji marketinga, glavni zadatak preduzeća je zadovoljenje potreba, želja i sklonosti potrošača, te je ova usmerenost poznata kao orijentacija ka kupcu. Preduzeće

---

<sup>10</sup> American Marketing Association, 2004.

<sup>11</sup> Kotler, Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.5-6.

sa konceptom orijentacije ka kupcu svu svoju pažnju usredsređuje na potrebe kupaca. Suština je prepoznati šta kupci žele da kupe od proizvoda i usluga, jer oni teže zadovoljenju svojih potreba, a ne kupovini proizvoda (naročito pre konkurencije). Tržište je orijentisano ka potrebama, a ne proizvodima.<sup>12</sup>

Postoje četiri alternativna pristupa koja mogu usmeriti preduzeća u izvršavanju njihovih marketing aktivnosti:<sup>13</sup>

1. Prema koncepciji proizvodnje kupci će biti skloni proizvodima koje mogu sebi da priušte, pa je glavni zadatak uprave da unapredi delotvornost proizvodnje i distribucije i da snizi cene.
2. Prema koncepciji kvaliteta proizvoda kupci će biti skloni kvalitetnim proizvodima sa prihvatljivom cenom, pa je stoga potrebno uložiti napor za promociju.
3. Prema koncepciji prodaje kupci neće kupovati dovoljno proizvoda ako ne budu stimulisani naporom promocije i pouzdanom prodajom.
4. Prema društvenoj koncepciji marketinga koja je sve aktuelnija, glavni zadatak preduzeća je da zadovolji kupce i ostvari dugoročnu dobit i za kupce i za društvo, što se uzima za osnov upravljanja ciljevima. Zadovoljenje ovih ciljeva i odgovornost preduzeća je marketing koncept značajan za ustanove društvene delatnosti, npr. obrazovanje, zdravstvo.

Može se govoriti i o petom pristupu, ali nije neophodno, jer je u pitanju marketing aktivnost koja se posmatra od strane menadžmenta „unutar firme“. Posmatran iz ovog ugla, marketing je unutrašnji stav rukovodstva preduzeća, koje rukovodi polazeći od tržišta, proizvodi polazeći od kupaca/potrošača, a najvažnije odluke donose samo uz predhodno utvrđivanje efekata koje će ta odluka imati po tržište, kupce i poslovanje preduzeća.<sup>14</sup>

Zadatak marketinga je i da prati šta se dešava sa proizvodom u procesu njegovog korišćenja. Ova povratna informacija omogućuje proizvodnji da izvrši određene korekcije i poboljša proizvod, što predstavlja važan instrument konkurentske borbe na tržištu, kao i stabilan razvoj preduzeća. Za uspeh preduzeća važna je i motivisanost zaposlenih, ne samo u sektoru marketinga, već i u proizvodnji, finansijama, sektoru za istraživanje i razvoj, nabavci, jer jedinstven radni stav zaposlenih, da zajednički rade i zadovolje kupca, dovodi do jedinstvenog nastupa na tržištu, a time i do profita i stabilnosti preduzeća.

Poslednjih godina se sve više ukazuje na značaj očuvanja životne sredine i poštovanje ekoloških principa. Ekološka svest potrošača se razvija, a državni organi sve više zahtevaju od privrede i drugih delatnosti da poštuju ekološke principe. Zbog toga, menadžment savremenog preduzeća, koje želi da sačuva postojeće pozicije na tržištu i

<sup>12</sup> Jakovljević Đ., Grujić V. (1998), *Menadžment u zdravstvenim ustanovama*, Beograd: Evropski centar za mir i razvoj (ECPD), Univerziteta za mir Ujedinjenih nacija, str.243-268.

<sup>13</sup> Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.17-18.

<sup>14</sup> [www.izzns.org.yu/farmaceutski\\_marketing.pdf](http://www.izzns.org.yu/farmaceutski_marketing.pdf) (pregledano 17. marta 2013. godine)

stekne nove u budućnosti, treba osmisлити ekološku strategiju i obezbediti finansijsku i kadrovsku podršku za njenu realizaciju. Pošto su ekološki problemi postavljeni kao ciljevi višeg ranga, marketing o njima mora voditi računa u svim fazama rada, počevši od istraživanja i razvoja, preko proizvodnje do postmarketinških usluga.<sup>15</sup>

Tržišna komunikacija i propaganda treba da forsira ona preduzeća koja imaju ekološku podobnost. Na ovaj način deo marketinga se proteže do nivoa države, jer je usvajanje ekoloških principa rada deo globalne politike održivog razvoja i može da doprinese integraciji privrede države u svetske tokove. Iz ekološkog koncepta marketinga proizišla je sve veća društvena odgovornost preduzeća. Nekadašnji dvodimenzionalni proizvođačko-potrošački marketing je dobio novu-društvenu dimenziju u kojoj se prepoznaje zadatak marketinga da zadovolji interese proizvođača, potrošača ali i interese društva u celini.

Iz tog razloga, marketing je definisan kao "proces obezbeđenja optimalnog nivoa zadovoljenja potrošača, uz ostvarenje optimalnog profita za preduzeće i optimalnog finansijskog i radnog zadovoljstva za sve zaposlene, a sve to bez oštećenja fizičkog i socijalnog okruženja".<sup>16</sup>

## 2.2. Marketing miksa

Zadatak marketing menadžera jeste da osmisle marketing aktivnosti i spoje integrisane marketing programe radi stvaranja, komuniciranja i isporuke vrednosti za potrošače. Marketing program se sastoji od niza odluka koje se odnose na poboljšanje vrednosti marketing aktivnosti. Tradicionalna predstava marketing aktivnosti je u smislu marketing miksa - koji se definiše kao skup marketing instrumenata koje firma koristi radi postizanja marketing ciljeva.<sup>17</sup> Mc Carthy je klasifikovao te instrumente u četiri velike grupe koje je nazvao četiri P marketinga: proizvod, cena, mesto i promocija (Product, Price, Place, Promotion).<sup>18</sup>

1. Proizvod (Product)-sve što se može ponuditi tržištu, a da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje, potrošnju, zadovoljenje potreba, dok u kontekstu farmaceutske delatnosti podrazumeva dobar proizvod proizveden prema dobroj proizvođačkoj, laboratorijskoj, analitičkoj praksi uz poštovanje zahteva koje propisuje Svetska Zdravstvena Organizacija i Kodeks internacionalne federacije farmaceutskih proizvođača.
2. Cena (Price)-obuhvata troškove proizvodnje, marketing, istraživanje, investicije, rok plaćanja itd.

---

<sup>15</sup> Tasić Lj. (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, I izdanje, Beograd, Nauka, str.211-237;239-274.

<sup>16</sup> [www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com) (pregledano 17. Marta 2013. godine)

<sup>17</sup> Kotler K., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.19.

<sup>18</sup> E. Jerome Mc Carthy (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12. Izdanje Homewood, IL: Irwin

3. Promocije (Promotion)-ovim sredstvima ciljni auditorijum se upoznaje sa proizvodom ili uslugom, i koristima (i ekonomskim i psihološkim) koji oni donose kupcima.<sup>19</sup> Obuhvata niz različitih aktivnosti koje se preduzimaju u cilju prodaje, a to su ekonomska propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, publicitet, odnosi s javnošću, direktni marketing i Internet marketing. U farmaceutskoj industriji su specifične promotivne aktivnosti.
4. Distribucija (Place)-obuhvata kanale prodaje, transport, pokrivenost tržišta, lokacije prodaje, zalihe i sl. Cilj je da se omogućiti da proizvodi i usluge budu dostupni u odgovarajućoj meri, u pravo vreme i na pravom mestu.

**Tabela 1. Funkcionalne i emocionalne koristi za kupca proizvoda i usluge**

| Marketing miks | Funkcionalna korist                                                                                                                                | Emocionalna korist                                                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Proizvod       | Osobine proizvoda:<br>Zadovoljava ili prevazilazi<br>očekivanja kupca                                                                              | Ime marke<br>Dizajn pakovanja<br>Marka za nekog poput mene        |
| Cena           | Iskazana vrednost<br>Funkcija predviđenih/očekivanih<br>osobina i troškova<br>Vredan je cene                                                       | Odnos cena-kvalitet<br>Vrednost za novac<br>Prestizna marka       |
| Promocija      | Set potrebnih informacija:<br>Prihvatanje povlastica obezbeđenih<br>i kreiranih od strane marke i<br>ponovo forsirane jasne tačke<br>superiornosti | Stvara imidž<br>Stvara ličnost marke<br>Marka za nekog poput mene |
| Mesto          | Isporuka; logistika<br>Pristup, asortiman, usluga su<br>konzistentni sa mojim<br>očekivanjima                                                      | Poverenje<br>Mogu da se pouzdam<br>u njih                         |

Izvor: Tasić Lj., *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, 2007., str. 289.

U organizacijama uslužnih delatnosti, gde spada i farmaceutska delatnost, osnovnim elementima marketing miksa priključena su još tri elementa:

1. Ljudi (People)-kadrovi tj. davaoci usluga i korisnici usluga
2. Proces (Process)-obuhvata politiku, procedure, zadatke zaposlenih, uključenost potrošača, redosled aktivnosti

<sup>19</sup> Jobber D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 10-13.

### 3. Fizička sredina u okviru koje se pruža usluga (Physical evidence)

Tako je od koncepta “4P” nastao koncept “7P”.

U modernom marketingu kupac nije odvojen od poslovnih funkcija preduzeća/ustanove. Marketing menadžeri prvo segmentiraju tržište i polaze od potreba potrošača. Sledeći korak je razvijanje strategije za pozicioniranje na izabranim ciljnim segmentima. Već pomenuta motivisanost i posvećenost ljudi je neophodan elemenat, kao i njihovo znanje i veština da se ostvari proizvod/usluga superiorne vrednosti. Različiti seminari, edukativni programi, simpozijumi, mogu mnogo da doprinesu osavremenjivanju znanja, razvijanju ideja, formiranju imidža samog preduzeća i razvijanju ljubavi prema profesiji. Danas, veliku ulogu u marketingu imaju:

- istraživanje okruženja, koje može ukazati na elemente, činioce, koji mogu da izazovu probleme ili otvore nove mogućnosti za biznis;
- istraživanje promena na tržištu, jer se uvek traži ono što je u skladu sa aktuelnim trendom;
- informacione tehnologije čine novo partnerstvo sa biznisom. Elektronski mediji su sve više u upotrebi, jer se informacije trenutno prenose, nabavka je “just in time”, prodaja je bez skladištenja-direktno kupcu, a dogovori među poslovnim partnerima mogu se obavljati direktno, bez ličnog kontakta, čime se postiže brzina, smanjuju se troškovi i sl., što je osnova za stvaranje globalnog tržišta “u kojem ništa nije daleko” i “nikad nije kasno”;
- jačanje značaja mikro tržišta, jer je ono odraz dešavanja na makro tržištu, tj. proces globalizacije tržišta doprineo je da su proizvođači i kupci izgubili nacionalna obeležja, a da su granice proizvodnje i plasmana nestale (bilo da se proizvodi izvoze, bilo da se fabrike iste firme osnivaju u inostranstvu);
- sofisticiran ukus potrošača izgradio se povećanjem kvaliteta proizvoda i usluga;
- obezbeđivanje izuzetnih usluga koje obuhvataju jednu ili više usluga, od konsultantskih do korišćenja proizvoda, to su tzv. “serduct” programi (spojeni su usluga-“service” i proizvod-“product”);
- konkurencija;
- globalizacija;
- evoluiranje potreba potrošača kao posledica sveopšteg napretka društva;
- interdisciplinarnost marketinga, jer se marketing oslanja na znanja iz mnogih naučnih oblasti, ali najveći značaj imaju naučna saznanja o ponašanju potrošača (psihologija potrošača), nauka o ponašanju, ekonomija, statistika, menadžment i brojna druga specifična naučna znanja u konkretnim oblastima roba i usluga.<sup>20</sup>

### 2.3. Marketing farmaceutskih proizvoda

Specifičnost farmaceutskog marketinga je u tome što lekovi i medicinska sredstva imaju posebnu namenu i nisu dostupni svakom, već samo onima koji imaju preporuku lekara

---

<sup>20</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.283.

ili su savetovani od strane farmaceuta. Istovremeno, to su proizvodi koji direktno utiču na zdravlje ljudi i podležu strogoj i posebnoj zakonskoj regulativi na putu do tržišta, počevši od propisa u proizvodnji, kontroli kvaliteta, distribuciji, kao predmarketinškoj fazi, postupku registracije - marketinška dozvola do postmarketinške faze praćenja leka. Naglašena je društvena odgovornost jer je farmaceutska industrija deo zdravstvenog sistema, a ostvarivanje profita je u uskoj vezi sa ekonomskom moći građana i moći sistema zdravstvenog osiguranja.

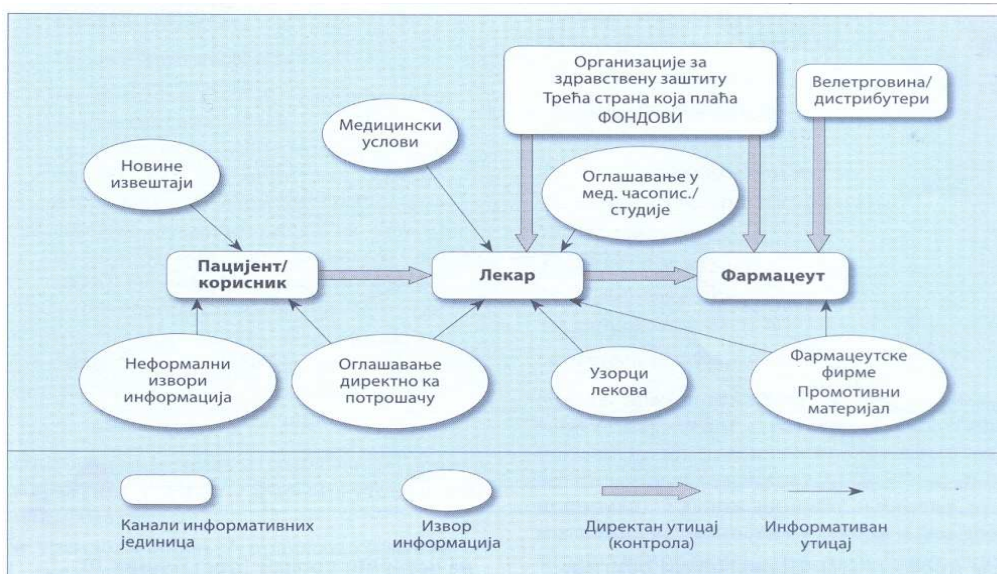
Kako će se sprovesti marketing miks zavisi od kategorije farmaceutskog proizvoda. Razlikuju se lekovi koji se izdaju na recept (Rp), u odnosu na OTC proizvode i ostale proizvode koji su u funkciji zdravlja (herbalni proizvodi, dijetetska sredstva i sl.). Osnovna i najbitnija razlika je u tome što se OTC proizvodi mogu reklamirati (što je regulisano Pravilnikom), što otvara mogućnost proizvođačima da koriste direktno promotivno oglašavanje.

Reklamiranjem leka koji se izdaje bez recepta treba stimulisati racionalnu upotrebu leka, predstavljajući ga objektivno i bez prekomernog naglašavanja njegovih svojstava, te ne sme biti pogrešno ili obmanjujuće. OTC proizvodi kod nas su dostupni u javnim apotekama, tako da je farmaceut osnovni promoter ove grupe lekova prema građanima koji im se obraćaju za savet i lek kod lakših zdravstvenih tegoba.

Međutim, u dosta evropskih zemalja i u svetu je dozvoljeno da ovi lekovi "izađu" iz apoteka, da budu u supermarketima, na benzinskim pumpama, te su građanima dostupni bez ikakve kontrole. Nepravilna upotreba lekova, veliki broj interakcija (naročito interakcije herbalnih proizvoda sa konvencionalnim lekovima koje su zapostavljene), ispoljavanje neželjenih dejstava, stvaraju bolesnu naciju. Lek mora da ostane u apoteci, pa čak i ako je biljni lek, multivitaminski preparat u efervetama (nije napitak koji se pije kao sok u neograničenim količinama), jer samo od visokoobučених stručnih kadrova kao što su farmaceutski timovi u apotekama, građani mogu da dobiju tačnu informaciju kako smeju koristiti lek, koliko dugo i u kakvim kombinacijama sa drugim proizvodima. To ne može niti jedna reklama, niti prodavac u drogeriji i marketima.

OTC proizvodi se reklamiraju putem elektronskih medija, pri čemu se koriste kratki spotovi u kojima je prikazana kratka priča o leku, odgovarajući slogani, prikaz ljudi sa prehladom i kijavicom koji se oporavljaju uzimajući odgovarajući lek (npr. Aspirin plus C Bayer Pharma) ili neki odgovarajući slogan putem radija npr. "Gasi požar u stomaku", Gelusil-Lac, Hemofarm. Kraj svakog spota obavezno prati i rečenica da se pacijent za sve detaljnije informacije, indikacije i neželjene efekte obrati svom lekaru ili farmaceutu. Reklamiranje OTC preparata se sprovodi i u redovnoj štampi, gde farmaceutska kuća zakupi prostor u dnevnim novinama, na kojem je ili slika preparata sa odgovarajućim sloganom, ili kratak tekst o indikacijama i načinu primene preparata i gde je dostupan građanima.

**Slika 1. Farmaceutski marketing kanali promocije i distribucije**



Izvor: Tasić Lj., *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, 2007., str. 295.

Za razliku od OTC proizvoda, lekovi koji se izdaju na recept ne smeju se reklamirati u javnim medijima, već su marketing aktivnosti zastupljene kroz brošure i prezentacije u zdravstvenim ustanovama, stručnim skupovima, simpozijumima, kongresima, stručnoj literaturi i publikacijama, te se na taj način zdravstveni radnici informišu o proizvodima na tržištu te ih mogu i preporučiti pacijentima/građanima. O izboru leka odlučuju u saradnji i lekar i farmaceut, a ne sam pacijent. Ovo je bitna razlika u odnosu na “klasičnu” situaciju u marketingu ostalih proizvoda.

Značajno je napomenuti da se jasno izdvajaju različite strategije marketinga lekova proizvođača brand lekova i proizvođača generika. Kod prvih je tesna i aktivna veza sa IR funkcijama kompanije, tj. strategije razvoja i marketinga su integrisane. Osnova za strategiju marketinga lekova je životni ciklus leka. Lek ima svoj životni vek počev od IR faze, do tržišta (registracije), fazu nakon lansiranja kada treba iskoristiti “profit pionira” za povratak uložених sredstava i dalji razvoj novih lekova i fazu pred isticanje patentne zaštite kada vrlo brzo dolazi do naglog pada profita. Proizvođači originalnih brand lekova su najčešće orjentisani na 2-3 terapijske oblasti, ili pak samo na nove DDS tehnologije (Drug Delivery System - sistemi sa programiranim oslobađanjem lekova).<sup>21</sup>

Informacije kojima treba da raspolažu marketing službe u farmaceutskim kompanijama su: trendovi vođenja/upravljanja bolesti (klinički vodiči), uticaj preostale dužine patenta leka, novi entiteti lekova, promene u cenama i refundaciji (politika zdravstvenih fondova), istraživanja i ažuriranje kvalitetnih podataka, međunarodni standardi (kvaliteta, regulative, terapijskih protokola) daju mogućnost za poređenje između tržišta

<sup>21</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str. 295-296.

različitih zemalja kao i ulaženje u dubinu tržišta svake specifične zemlje i godišnje dopune podataka koji reflektuju promene na tržištu zdravstvene zaštite.

U marketing divizijama farmaceutskih kompanija najčešće se obavljaju sledeće marketing aktivnosti:<sup>22</sup>

1. Standardi za oglašavanje (poštovanje propisa, način reklamiranja i oglašavanja, izbor medija)
2. Istraživanje tržišta (istraživanje tržišta svoje zemlje, bližeg i šireg okruženja, šta je in, a šta out)
3. Kreativne usluge (različite vrste sugestija i ideja, naročito na relaciji generika-brand, šta odabrati, izbor ambalaže)
4. Proizvodnja oglasnog materijala (u skladu sa standardima oglašavanja biraju različite vrste oglasnog materijala - izbor brošura, letaka, štampanje imena firme ili imena proizvoda na privescima, olovkama, gubicama, kese za pakovanje, katalozi itd.)
5. Stručni skupovi i sastanci (prisutni kao sponzori, aktivni učesnici, prilika za obaveštenje zdravstvenih radnika o proizvodu i aktivnostima, distribucija oglasnog materijala)
6. Profesionalni odnosi (odnosi među zaposlenima, odnosi s javnošću, preduslov za dobar marketing i stvaranje dobrog i prepoznatljivog imidža kompanije)
7. Biro za predavače
8. Finansijski servis (analize poslovanja, bilans stanja u saradnji sa službom za ekonomske poslove, dobar marketing kao jedan od preduslova za ostvarivanje profita)
9. Licenciranje (istraživanje i izbor partnera za zajedničku saradnju u licenciranju, kako i zašto?)
10. Strateško planiranje (koristeći sve pomenute aktivnosti, uz saradnju sa ostalim sektorima određuje se strateški cilj kompanije, osmišljava plan rada, dugoročan i stalan proces)
11. Sistemi za prognoziranje (rade se dugoročne prognoze npr. desetogodišnje, zasnovane na istoriji prodaje u prethodnih deset godina, prognoze budućih događaja na osnovu demografskih promena-starenje stanovništva, medicinske prakse, pojave novih proizvoda, novih indikacija, promena u politici refundiranja lekova od strane zdravstvenih fondova, promena u zakonskoj regulativi)
12. Cenovnici (konkurentni cenom, ali i kvalitetom, cilj treba da bude kvalitetan proizvod po prihvatljivoj ceni, ocena faktora okruženja, kupovna moć građana)
13. Novi proizvodi (prema rezultatima istraživanja tržišta, marketing služba može predložiti proizvodnju ili dovođenje na tržište novog proizvoda, strategija prvi i jedini u pravom trenutku)

---

<sup>22</sup> Spilker B. (1994), *Multinational Pharmaceutical Companies, Principles and Partices*, 2nd ed., Raven Press, New York, str.225

14. Komunikacije (balansiranje između različitih sektora unutar kompanije, komunikacija sa okolinom, odnosi s javnošću)
15. Obuka (saradnja sa kadrovskom službom)
16. Nagrade i takmičenja (marketing služba vrši analizu poslovanja, shodno ostvarenom u odnosu na predviđeno ili traženo, predlaže odgovarajuće stimulacije i nagrade, ali i destimulacije ukoliko je potrebno, usađivanje takmičarskog duha među zaposlenim u odnosu na konkurenciju drugih kompanija, ili čak među sobom u cilju ostvarivanja maksimuma mogućnosti, zdrav takmičarski duh).

Proizvođači generičkih lekova imaju slične marketing strategije, sa posebnim naglaskom na klasične instrumente marketing miksa (kvalitet proizvoda, cena, isporuka). Glavni akcenat njihovih promotivnih aktivnosti su lekari i fondovi zdravstvenog osiguranja, tj. nabavne službe u zdravstvenim ustanovama sa kojima uspostavljaju posebne partnerske odnose. Promotivni miks uglavnom podrazumeva markiranje “znakova”, “logo” kompanije i kod zdravstvenih radnika i pacijenata, učešće u programima javnih promocija zdravih životnih navika (na kojima se pojavljuje logo njihove firme) i sponzorske aktivnosti sportskih, humanitarnih i kulturnih manifestacija, što takođe ukazuje na savremeni marketing-miks (ostvarivanje vrednosti za društvo); ujedno to je dobra prilika za PR (public relation) date farmaceutske kompanije. Dalje, karakteristika domaćih proizvođača generika je što imaju veoma široku paletu proizvoda (preko 10 i više terapijskih grupa), što onemogućava strategije marketinga jasnije fokusirane na specijalizovanim terapijskim programima.<sup>23</sup> Otuda je primetno da se naša farmaceutska industrija polako prestrojava (fokusira na noseće proizvode u nekoliko terapijskih grupa; fokusira na jedan segment OTC proizvoda, i sl.); neguje (ili obnavlja) poslovne veze sa ino-partnerima s ciljem zajedničkih nastupa, ulaganja i razvoja tržišta i proizvoda.

No procesi globalizacije ne dozvoljavaju klasične koncepte segmentiranja tržišta (geografski) nego uglavnom terapijsko i populaciono segmentiranje i pozicioniranje na tržištu. Proizvođači generika imaju svoju tržišnu šansu u partnerstvu sa javnim FZO, distributerima i novouspostavljenim uslugama “prepakiranja” lekova za posebne naručioce/kupce, ili pak segmentiranje kupaca prema institucijama, vlasnicima i sl. Pri svim ovim marketing aktivnostima podrazumeva se da je osiguran kvalitet, bezbednost i efikasnost proizvoda prema visokim standardima EU, koje domaći proizvođači ostvaruju u relativno skromnom obimu, te su im pristupi na inostrana tržišta donekle limitirani.<sup>24</sup>

### **2.3.1. Kodeks farmaceutske marketinške prakse**

Upravo zbog veoma specifičnog pristupa u marketingu lekova, međunarodna asocijacija proizvođača lekova (Internacional Federation of Pharmaceutical Manufacturers

---

<sup>23</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.297.

<sup>24</sup> Ibid str. 294-298.

association - IFPMA ) i udruženja marketing agencija za farmaceutska marketing istraživanja (European Pharmaceutical Research association - EphMRA) u saglasnosti sa SZO, doneli su Kodeks farmaceutske marketinške prakse (poslednja revizija ovog dokumenta 2006.godine).<sup>25</sup>

*Osnovno načelo* polazi od toga da je farmaceutska industrija posvećena zdravlju i ima obavezu i odgovornost da obezbedi tačnu informaciju, te u tom duhu ona obrazuje svoje marketing predstavnike koji deluju na “terenu”. Medicinski predstavnici (farmaceuti i lekari) šire informacije o proizvodima (svoje kompanije), sa ciljem da pomogne i osigura da davaoci zdravstvenih usluga (lekari, sestre, specijalisti, menadžeri) dobiju i usvoje jasna znanja o ispravnoj upotrebi lekova.

**Načelo promotivnih aktivnosti** polazi

od toga da su ove aktivnosti usmerene u dva pravca: promocija proizvoda koji se izdaju na Rh, i promocija proizvoda koji se izdaju bez lekarskog recepta-OTC. U prvom slučaju, to uključuje promociju i reklamiranje upućeno stručnoj javnosti (zdravstvenim radnicima) i prema opštoj javnosti (u zemljama gde je to dozvoljeno, npr. u SAD za neke Rh lekove je dozvoljeno oglašavanje opštoj javnosti, primer lekovi za hormonsku supstitucionu terapiju). U drugom slučaju promotivne aktivnosti obuhvataju opštu javnost što znači i direktnu reklamu za građane. Revizija IFPMA Kodeksa farmaceutske marketinške prakse iz 2006.godine se odnosi samo na aktivnosti prema stručnoj javnosti tj. za lekove koji se propisuju na recept.<sup>26</sup>



U svim promotivnim aktivnostima treba poštovati visoke standarde promocije, a to znači:

- Presentacija mora biti tačna i objektivna, u svemu prema sadržajima iz marketinške dozvole (za dotični proizvod), sa odgovarajućom merom i ukusom;
- Naučne činjenice koje postoje u vezi sa našim proizvodom koje mogu da se koriste u promotivnom materijalu, ako su adekvatno verifikovane i predstavljaju nedvosmislene tvrdnje;
- Podaci o sigurnosti i bezbednosti proizvoda moraju u svemu da budu usaglašeni sa sadržajem marketinške dozvole; navedene interakcije moraju biti bazirane na proverenim naučnim studijama sa jasno navedenim nuspojavama, kontraindikacijama i upozorenjima;
- Nedozvoljeno je obavljati promotivne aktivnosti koje mogu da obmanu javnost ili da je odvedu u pogrešnom pravcu.

<sup>25</sup> IFPMA Codex of Pharmaceutical Marketing, Basel, 1999.

<sup>26</sup> IFPMA Codex of Pharmaceutical Marketing Practices, 2006 revision, dostupno na [www.ifpma.org](http://www.ifpma.org) (preuzeto mart 2013.)

**Načelo dobre komunikacije** podrazumeva da su marketing reprezenti dobro obučeni za verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kulturu rada i ponašanja, te da u svemu poštuju etičke i kulturološke norme ponašanja sredine u kojoj deluju i rade. Ovo takođe uključuje i posebnu komunikaciju s javnošću (public relation), koja je veoma značajna, naročito kada se vode edukativne kampanje u cilju unapređenja zdravlja stanovništva. Ovakve kampanje se moraju voditi prema najvišim standardima (sastavni deo ovih kampanja je obično diskretno pomenuta uloga proizvoda naše kompanije koji unapređuje zdravlje). Svaka kompanija mora da donese, a rukovodstvo odobri, ceo plan promotivne kampanje, koji treba da bude usaglašen sa strategijom kompanije i visokim standardima rada.

**Načelo prikupljanja povratnih informacija.** Zdravstveni radnici su u obavezi da prikupljaju i beleže sve očekivane i neočekivane pojave nakon upotrebe lekova od strane pacijenata/građana. Marketing službe moraju aktivno da se uključe u ove aktivnosti jer se tako dobijaju značajne informacije za unapređenje rada kompanije (novi proizvodi, inovacije u dizajnu i pakovanju i sl.).

**Načelo marketing komunikacija na simpozijumima i ostale naučno usmerene aktivnosti** obuhvata veoma dobro isplanirane i koordinirane aktivnosti koje imaju za cilj da stručnoj javnosti prezentuju naučno verifikovane rezultate o učinku našeg proizvoda. Ove aktivnosti pripadaju tzv. specijalnim vrstama promocija. Prezentovane informacije mogu biti deo kliničkih studija (različitog dizajna, vođenih u fazi do registracije-faza II ili III, ili postregistracione studije-faza IV); često se poredi naš proizvod sa konkurentnim iz terapijske grupe itd. Ove aktivnosti se moraju voditi po najvišim standardima farmaceutskog marketinga industrije, državne regulative, kliničke prakse i etičkih normi.

**Načelo gostoprimitstva i promocije** ukazuje da je uobičajeno da se stručnoj javnosti na ovakvim skupovima učini gostoprimitstvo (što podrazumeva plaćanje određenih putnih troškova i troškova boravka predavača, promotera i sl.). Načelo sponzorstva je regulisano ovim Kodeksom. Sponzorstvo podrazumeva ugovorno pružanje finansijske i druge podrške licu ili



aktivnosti koje nisu u vezi sa sponzorovom delatnošću radi oglašavanja sponzorovog imena odnosno naziva, njegovog robnog ili uslužnog žiga ili znaka. Dakle, promocija imena firme, robnog ili uslužnog žiga ili znaka, regulisana sponzorskim ugovorom, na javnim sportskim, kulturnim i drugim manifestacijama je odličan vid reklame, naročito za kompanije čija je strategija marketing OTC proizvoda, te su ciljni potrošači široka grupa. Ipak glavna sponzorstva se odnose na stručne skupove, simpozijume i kongrese

gde farmaceutska kompanija može da bude sponzor, što je od posebnog strateškog značaja za lekove na Rp.

**Načelo standarda i kvaliteta reklamnog materijala.** Reklamni materijal može biti u štampanoj formi (letak, brošura, poster, bilbord itd.) ili pak namenjen medijskom elektronskom oglašavanju koje ima audiovizuelnu formu (radio, TV, e-globalni web marketing). Reklame mogu biti: uopštenog tipa (logo, znak i ime proizvođača), pune reklame (sadrže sve informacije o indikacijama, nuspojavama i sl.) i reklame podsetnik (skraćene reklame sa jasnom naznakom da se mogu dobiti šire informacije). Način prezentovanja (sadržaj materijala) se razlikuje za proizvode Rp i OTC; u materijalu se jasno navodi referentna literatura koja podupire naučnu zasnovanost tvrdnji o proizvodu. Dobro organizovana aktivnost produkcije štampanog i elektronskog promotivnog materijala vodi računa da ga ima dovoljno (količinski)-da se završava, i redistribuira u učestalosti prema dogovorenoj strategiji marketinga.

**Načelo uzorci** - u cilju marketinške podrške mogu se koristiti za posebne namene, npr. prvo pojavljivanje na tržištu, specijalne manifestacije kada se dele uzorci, najčešće u nestandardnom (malom) pakovanju sa obaveznom naznakom “besplatan uzorak” (za OTC i slične proizvode). Kod proizvoda kategorije lekovi na Rp podela uzoraka lekarima u reklamne svrhe nije dozvoljena, osim u posebnim situacijama (npr. epidemije kada kompanija besplatno obezbeđuje neke lekove). U ovim slučajevima rade se posebne marketing kampanje sa posebnim dogovorom i odobrenjem nacionalnih zdravstvenih autoriteta.<sup>27</sup>

Korišćenje interneta u marketinške svrhe je veoma prisutno u farmaceutskom biznisu. Kodeks farmaceutskog marketinga daje preporuku o poštovanju svih napred nevedenih standarda rada i preporučuje internet kao dobar medijum za promociju zdravlja i edukaciju stanovništva sa napomenom da se mora voditi računa o nacionalnim propisima.

SZO je 1998.godine dala jasna uputstva o načinima korišćenja i proceni zdravstvenih informacija na Internet mreži, koje treba da poštuju marketing službe farmaceutskih kompanija, zdravstvenih institucija i potrošači. Kako je farmaceutsko tržište visoko regulisano (regulativa za odobravanje za promet, standardi za proizvodnju itd.) tako je regulisano i oglašavanje lekova i medicinskih sredstava. Ova regulacija je nacionalna ili regionalna (EU). Kod nas je ova oblast regulisana Pravilnikom o načinu i uslovima oglašavanja leka i medicinskog sredstva.<sup>28</sup> Pravilnik razmatra sledeće aktivnosti oglašivača:

- reklamiranje lekova i medicinskih sredstava posredstvom javnih medija, interneta, reklamiranje na javnim mestima i druge oblike reklamiranja javnosti;

---

<sup>27</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.298-300.

<sup>28</sup> Pravilnik o načinu i uslovima oglašavanja leka i medicinskog sredstva, Službeni glasnik Republike Srbije br. 99/2006

- promociju lekova zdravstvenim i veterinarskim radnicima koji propisuju lekove i medicinska sredstva i to neposrednim obaveštavanjem u stručnim časopisima i drugim oblicima promocije;
- davanje besplatnih uzoraka stručnoj javnosti;
- sponzorisanje naučnih i promotivnih skupova u kojima učestvuje stručna javnost.

Ovaj pravilnik je približen regulativi EU u ovoj oblasti, a relativno dobro konvergira sa IFPMA Kodeksom.

### 2.3.2. Marketing istraživanja i postmarketinške studije lekova

Ključni činilac svakog marketinga, pa i farmaceutskog (ne samo u domenu privrede nego još više u domenu zdravstva) su marketing istraživanja. Marketinška istraživanja povezuju potrošača (pacijent/građanin) kao sastavnog dela društva (javnost, populacija) sa proizvođačem kroz informacije kojim se i definišu šanse i problemi i upotpunjuju marketing akcije. Marketing istraživanjima se dolazi do korisnih informacija za firmu na osnovu kojih ona izgrađuje strategiju, donosi poslovne odluke i unapređuje svoje poslovanje. Postoji nekoliko pristupa u dizajnu marketing istraživanja od kojih su najpopularnije: SWOT analiza, Portfolio analiza, benčmarking, APIC, PDCA i dr.

Generalno, svako od ovih istraživanja se može, u osnovi, podeliti na tri faze:

- I faza - dizajn studije za prikupljanje informacija (izbor metode primereno ciljevima);
- II faza - upravljanje procesom prikupljanja podataka (samoistraživanje);
- III faza - analiza, uobličavanje i tumačenje rezultata (izveštavanje ka menadžerima, i pomoć u donošenju odluka o daljim, marketing strategijama ili poslovnim aktivnostima).

SWOT analiza je relativno popularna, pa ću u daljem tekstu dati osnovne naznake ove analize. Celokupna procena snaga kompanije, njenih slabosti, šansi i opasnosti naziva se SWOT analiza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Analysis). Ova analiza uključuje kontrolu nad spoljašnjim i unutrašnjim marketing okruženjem.<sup>29</sup> Naziv potiče od skraćivanja četiri engleske reči koje znače:

- Snage (Strengths) - dobre šanse unutar firme (npr. nov, dobar, siguran i efikasan lek);
- Slabosti (Weaknesses) - slabosti unutar firme (npr. visoke cene lekova, neiskusna marketing ekipa);

<sup>29</sup> Kotler F., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.52.

- Mogućnosti (Opportunities) - spoljni faktori koji daju ili će dati, otvoriti, mogućnosti povećanja prodaje (npr. izvesno za grupu kardiovaskularnih lekova i antidepresiva);
- Strahovi (Threats) - spoljni faktori, npr. politička nestabilnost u zemlji, nizak BND, nizak budžet zdravstvenih fondova.

SWOT analiza se može jednostavno razumeti kao ispitivanje internih snaga i slabosti jedne organizacije i njene sredine, mogućnosti i pretnji (faktora okruženja i revizija tržišta). To je metoda namenjena preliminarnim fazama odlučivanja, i služi kao prethodnica strateškog planiranja u brojnim preduslovima primena.<sup>30</sup>

Pored SWOT analize, popularna metoda koja se koristi u farmaceutskim marketing istraživanjima je APIC (analiza, pozicioniranje, implementacija i kontrola). U svim marketing analizama (istraživanjima) farmaceutskog biznisa veoma je značajno razdvojiti direktne marketing i promotivne aktivnosti od različitih marketinških istraživanja, naročito u periodu do i postregistracije proizvoda. Način izvođenja ovih istraživanja takođe je uređen strukovnim Kodeksom i Preporukama.<sup>31</sup> Svi koji su uključeni u istraživački projekat (istraživači, konsultanti, podugovarači) moraju biti dobro organizovani, koordinirani i kontrolisani da bi se održao kvalitet istraživanja, a rezultati stavili u funkciju unapređenja rada, tj. zdravlja građana.

Aktivnosti **farmaceutskog marketinga do registracije proizvoda** (dobijanje odobrenja za stavljanje u promet-marketing authorisation) obuhvata veoma značajne faze rada razvrstane u četiri faze kliničkih proba.<sup>32</sup>

**Faza I** - Nakon kompletnog pregleda pretkliničkih podataka o saglasnosti i toksikologiji leka, u ovoj fazi se testiraju različite doze leka, kod zdravih ljudi, kako bi se odredila tolerancija i bezbednost u pogledu doze, apsorpcije leka i farmakokinetika distribucije.

**Faza II** - Na osnovu opsega doze i farmakokinetike, identifikovanih u fazi I, u ovoj fazi se procenjuje efikasnost i tolerancija leka, preko opsega doza, u poređenju sa placeboom kod pacijenata, koji boluju od jedne ili više bolesti, odabranih za tretman.

**Faza III** - U ovoj fazi se upotrebljava doza odabrana u fazi II, za procenu efikasnosti i tolerancije leka, kod velikog broja pacijenata, u poređenju sa placeboom, ili ostalim sličnim plasiranim lekovima. Rezultati svih ovih proučavanja određuju da li lek može dobiti dozvolu za stavljanje u promet.

**Faza IV** - Ova faza počinje tokom nekoliko godina samog procesa registracije i dobijanja dozvola, i nastavlja se nakon plasiranja leka. Projektovana je tako da odgovori na bitna pomoćna pitanja koja se odnose na upotrebu leka, promovisanje iskustva u vezi leka među vodećim lekarima, i pozicioniranje leka na tržištu.

<sup>30</sup> Đurić D. (2002), *Matriks marketinga u farmaceutskoj industriji*, Studio AN, Šabac, str.100.

<sup>31</sup> IFPMA Codex of Pharmaceutical Marketing, Basel, 1999., dostupno na [www.ifpma.org](http://www.ifpma.org) (pregledano 15.marta 2013.)

<sup>32</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.301-302.

U savremenom farmaceutskom marketingu postmarketinške studije lekova su veoma značajne aktivnosti koje treba da čine sastavni deo poslovnih aktivnosti marketing službi farmaceutskih kompanija i zdravstvenih ustanova. Na ovom mestu se susreću marketing aktivnosti koje treba da usaglase interese dobiti/vrednosti trougla: privrede (industrije), zdravstva(ustanova), građana (društva). Naime, lek tek kada se registruje počinje svoj život na tržištu i u eksploataciji (primeni od strane ljudi) u širokim populacijama (naročito danas u uslovima globalne trgovine) mogu se jasnije uočiti svi poznati ili otkriti nove neželjene reakcije (NR) ili pak neki novi neočekivani efekti.<sup>33</sup>

## 2.4. Marketing farmaceutskih usluga

Usluge farmaceutske prakse se primarno pružaju u okruženju javne apoteke, kliničko-bolničkih centara (bolničke apoteke, odeljenja na klinikama, kliničko-biohemijske laboratorije) i drugih zdravstvenih, privrednih, naučnih i obrazovnih ustanova. Ipak, u širem smislu reči, kada razmatramo farmaceutske usluge i njihov marketing, moramo poći od usluge veleprodajna koje predstavljaju jaku logističku bazu za 3S. Marketing programi veleprodajnih preduzeća koji obavljaju promet i distribuciju lekova i medicinskih proizvoda na veliko, treba da:

- prate sve promotivne aktivnosti proizvođača, naročito one koje se odnose na nove proizvode koji moraju da budu dostupni krajnjim potrošačima u dovoljnom obimu, i vremenu, po prihvatljivoj ceni;
- distributeri mogu da zauzmu značajno mesto u nekim promotivnim aktivnostima u javnim apotekama, kao primarnim centrima zdravstvene zaštite, gde se direktno ka kupcu promovira OTC preparati;
- postmarketinško praćenje upotrebe lekova kroz saradnju sa apotekama, domovima zdravlja i zdravstvenim centrima sekundarnog nivoa, jer izuzetno važna obaveza zdravstvenih radnika gde marketing centri veleprodajna mogu biti „interfejs“ za pomoć u transferu informacije od kupca ka proizvođačima i ostalima;
- sve informacije prikupljene od korisnika usluga koje se odnose na proizvod grupe lekova bez Rp, uredno treba sakupljati, a veleprodajna treba da motiviše zaposlene u apotekama da se posvete ovoj stručnoj aktivnosti;
- razvijanje nove usluge u distribuciji;
- budno prate i predviđaju situacije na tržištu izazvane zdravstvenim rizicima;
- budno prate i predviđaju situacije na tržištu izazvane okruženjem. Promene u okruženju mogu da budu uslovljene regulativom ili pojava novih konkurentnih firmi.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid, str.301-302.

<sup>34</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.303-304.

Farmaceutski marketing u zdravstvenim ustanovama primarnog, sekundarnog i tercijarnog nivoa se mora voditi pažljivo, sa osnovnim fokusom na zadovoljstvo pacijenta, istraživanje njegovih potreba, promocije pravilnih životnih navika, redovnih kontrola primene nezdravstvenih mera i samolečenja u očuvanju zdravlja. To podrazumeva i edukaciju stanovništva o aktivnom odnosu prema svom zdravlju po pitanju zdravog načina ishrane, rekreacije, kulture saobraćaja, rada, ekologije itd. Ovo zahteva dobro organizovan pristup u marketingu u zdravstvu, na promociji zdravlja, gde su glavni nosioci primarne ZU, ali uz strategije i politiku lokalne zajednice i uz dobre konsultante za marketing zdravlja koji nosi oznaku socijalni marketing. Ovaj koncept je relativno nov, čak i u razvijenom svetu, te je neophodno veoma brižljivo postupiti njegovom struktuiranju u okviru zdravstvenih ustanova.<sup>35</sup> Ovo se odnosi na sve ZU, ne samo na ustanove primarnog, nego i sekundarnog nivoa.

Potražnja za zdravstvenim uslugama je motivisana psiho-socijalnim razlozima, a ne ekonomskim. O kulturološkim razlikama u potražnji zdravstvenih usluga, takođe se mora voditi računa kod određivanja marketing činilaca. Kako je zdravstvena usluga neopipljiva, emocionalni doživljaj, ambijent, ljubaznost, izgled osoblja, poverljivost i čitav niz socijalnih i osobina ponašanja su činioci koji opredeljuju potrošača u izboru zdravstvene ustanove. Da li je ovde potreban marketing ili će propaganda „od usta do usta“ pacijenata sa „iskustvom“ u toj ustanovi biti dovoljna i jedini faktor za odluku o izboru ustanove? U čitavom nizu ovih razmatranja otvara se veliko polje neophodnih marketing analiza u zdravstvenim ustanovama sekundarnog i tercijarnog nivoa, gde farmaceuti mogu i treba da daju izuzetan doprinos, naročito u oblasti racionalizacije terapije.<sup>36</sup>

## 2.5. Marketing farmaceutskih usluga u javnoj apoteci

Apoteka je najdostupnija zdravstvena ustanova građanima i društvu i bez obzira na način organizovanja i vlasništvo predstavlja primarni nivo zdravstvene zaštite stanovništva. Vršila snabdevanje stanovništva lekovima, medicinskim sredstvima, biljnim proizvodima, dijetetskim proizvodima, predmetima opšte upotrebe i drugim proizvodima značajnim za zdravlje ljudi. Apoteke su deo primarne zdravstvene zaštite i prvenstveno ih treba smatrati zdravstvenim ustanovama, pa tek onda kao mesta na kojima se mogu dobiti i nefarmakološki proizvodi.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Kotler F. (1979), „Strategic for Introduction Marketing into Nonprofit organizations“, *J. Of Marketing*, Vol 43, No1, str.33-42.

<sup>36</sup> Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str.303-305.

<sup>37</sup> Vićentijević Lj. (2000), *Farmaceutska tehnologija*, Zavod za udžbenike, Beograd, str.5.



U promenama koje se dešavaju poslednjih dvadeset godina, apoteka je izgubila svoju tradicionalnu ulogu, a to je spravljanje lekova i distribucija proizvoda farmaceutske industrije. Veliki je broj lekova na tržištu, prisutni su novi farmaceutskotehnoški oblici, veliki broj privatnih apoteka, te je povećana mogućnost pojave negativnih efekata neprikladnog propisivanja i neracionalne upotrebe lekova.

Savremene apoteke otvorenog tipa možemo posmatrati na tri načina:

- Apoteke kao kanali distribucije farmaceutske industrije ( izdavanje lekova na recept i prodaja OTC preparata)
- Apoteke kao deo zdravstvenog sistema (farmaceutska zdravstvena zaštita)
- Apoteke kao trgovački i maloprodajni objekti (komercijalne aktivnosti, povećanje obima prodaje, konkurentnost u odnosu na maloprodajne lance).<sup>38</sup>

Shodno navedenom, stvara se nova uloga farmaceuta kao zdravstvenog profesionalca, koji je sposoban da pruži usluge svojim pacijentima u cilju predupređenja neželjenih efekata lekova, sprečavanja interakcija lek-lek, lek-hrana, te druge zdravstvene mere.

Osnovna farmaceutska znanja koja poseduje farmaceut moraju biti ukomponovana sa veštinama komunikacije, informativnim tehnologijama, menadžerskim veštinama i liderstvom, te tako čine farmaceutske usluge.

Farmaceutske usluge nikad ne smeju biti vođene željom za maksimiziranjem profita, već etičkim principom brige za pacijenta. Profit dolazi kao posledica, a ne kao razlog za



<sup>38</sup> Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L. i Parojčić D. (2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.171.

uvođenje usluge. Apoteka je najdostupnija ustanova primarne zdravstvene zaštite u koju pacijenti mogu ući u svakom momentu bez prethodne najave. Stoga se vrlo često dešava da savet za neka blaža oboljenja traže upravo od zaposlenih u apoteci. Tu je posebno naglašena savetodavna uloga farmaceuta koji na osnovu procene stanja pacijenta (ako nije potrebno da odlazi lekaru) može predložiti odgovarajuću terapiju i savetovati samomedikaciju pacijenta. Naravno da je bitno na koji način to uradi, pacijent mora biti pravilno informisan, savetovan i konačno nakon terapije zadovoljan postignutim ishodom. Farmaceut mora biti siguran da je pacijent shvatio kako da koristi lek i šta može da očekuje od terapije, pre nego što mu dopusti da napusti apoteku.

Farmaceuti su ti koji savetuju upotrebu pomoćnih sredstava kao što su dijetetski preparati, te ukoliko je pacijent stalan-hronična bolest, mogu pratiti ishod lečenja, samim tim i ishod usluge, te mogu o toku lečenja obavestiti i lekara, a i ostale kolege koji se s takvim ishodom možda nisu susreli. Naravno, povratna informacija ide i ka marketing službi. Ova aktivnost je naročito značajna u postmarketinškom praćenju lekova. Naravno, povratne informacije se ne odnose samo na otkrivanje neželjenih efekata lekova, već uključuje i sugestije vezane za pakovanje, uputstva koja su priložena uz lek. O ovim zapažanjima farmaceuti javnih apoteka direktno izveštavaju proizvođača ili veletrgovinu. Javna apoteka mora da bude najjači informativni centar o lekovima koja širi pravilne informacije o racionalnoj upotrebi lekova, ne samo ka pacijentima, već i ka drugim zdravstvenim radnicima (lekari u timovima porodične medicine, specijalisti).



Apoteke su promotori u kampanjama programa za odvikavanje od pušenja, borbi protiv hipertenzije, dijabetesa, edukaciji mladih u zaštiti od AIDS-a, borbi protiv alkoholizma i droge. Marketing koncept javne apoteke podrazumeva i odgovarajuće kreiranje prodajnog mesta-merchandising. Raniji izgled apoteka je obavezno zahtevao postojanje staklene pregrade na recepturi. Sada se stvara novi ambijent apoteke-u

većini apoteka su skinute pregrade, ostvaren je veći stepen bliskosti sa pacijentom. Naravno, skidanje pregrade je podrazumevalo i to da su pacijenti edukovani o toj promeni i da to ne znači da oni mogu da prelaze zamišljenu liniju i uzimaju lekove preko recepture, bacaju novac itd. Savremeni koncept apoteke podrazumeva i odvojen prostor za poverljive razgovore, svaki pacijent ima pravo na privatnost.<sup>39</sup> Apoteka mora biti fizički pristupačna za sve građane, uključujući i osobe sa posebnim potrebama, pa se od vlasnika zahteva da obezbede prilaz za invalidna lica, kao i to da je prostorija za poverljiv razgovor dostupna i njima.

---

<sup>39</sup> Agencija za akreditaciju i unapređenje kvaliteta zdravstvene zaštite Republike Srpske (2007), Farmaceutsko društvo Republike Srpske, Banja Luka, juni 2007., str.20-40.

Za dobro poslovanje bitna je i lokacija apoteke. Apoteke u tržnim centrima ostvaruju daleko bolji gotovinski promet od apoteka na drugim lokacijama. Ovo ukazuje da je model potrošača različit i da kvalitet poslovanja u velikoj meri zavisi od mesta odnosno pozicije apoteke. Neophodno je asortiman proizvoda i karakter usluga prilagoditi neposrednim faktorima okruženja. Kada je u pitanju izgled, apoteka mora biti vidno čista i uredna, osoblje mora biti uredno-beli mantili ili odela, osvetljenje mora biti odgovarajuće, a mora postojati i deo gde bi se pacijenti mogli odmoriti (stolice za čekanje). U apotekama se distribuira i reklamni materijal (brošure, leci, reklamni panoi). Potrebno je izdvojiti prostor u apoteci odakle će građani moći da uzmu dostupan reklamni materijal. Danas su uglavnom brošure i katalozi dostupni na recepturi, ali to izgleda ružno i nije rešenje. U zavisnosti od mogućnosti potrebno je napraviti police ili neki reklamni sto koji će biti dostupan pacijentima, a da ne ometa rad sa recepturom. Savremeni koncept apoteke podrazumeva i e-mail kontakte na šta ćemo još dugo čekati, ali je sigurno prioritet za neki budući rad u apoteci.

Pružanje neke usluge u apoteci nije dovoljno samo po sebi, usluga mora biti kvalitetna. Dešava se da usluga u apoteci nije na zavidnom nivou. Razlog za neangažovanje farmaceuta u pružanju usluga pacijentima možemo tražiti u nemotivisanosti, osećaju nekompetentnosti, odsustvu menadžerske inicijative, prepuštanju savetodavne uloge lekarima, nedovoljnom stručnom znanju, nedostatku vremena za pružanje usluga, kao i u problemima sa naplatom usluga. No, ukoliko se svi zaposleni potrudu na pravi način i za šefa apoteke imaju pravog lidera menadžera, svi problemi se mogu prevazići.

Marketing miks koji podrazumeva 4P (proizvod, cenu, mesto i promociju), proširen je sa principima 3P koji su sinonim za apotekarsku kulturu i to:

- Ljudi - pružaju usluge farmaceutske zaštite, poseduju veštinu komunikacije, donose odluke, lideri, menadžeri, uče i stalno se usavršavaju, itd.
- Proces - struktuiran od strane menadžmenta na način da se zahtevi korisnika u potpunosti prepoznaju i ispune
- Ambijent - radna sredina besprekorno sređena „kao u apoteci“, higijena na zavidnom nivou, radna atmosfera, dobra organizacija rada, dobra snabdevenost apoteke

Farmaceutska zdravstvena zaštita je relativno novi koncept farmaceutske prakse koji se fokusira na direktnu interakciju farmaceuta i pacijenta u cilju pružanja kvalitetne zdravstvene usluge. Pacijent u apoteci mora dobiti pravi lek, koristan savet, mora imati poverenja u farmaceuta. Pacijent mora u farmaceutu videti osobu koja mu želi i može pomoći, a ne osobu koja mu želi prodati neki lek i to pod najnepovoljnijim uslovima. Komunikacija mora biti uspostavljena tako da farmaceut aktivno sluša pacijenta, ispituje ga o njegovom stanju, inicira njegovo aktivno učestvovanje kako bi bio siguran da će prihvatiti njegov savet. Farmaceut mora uvažiti i mišljenje pacijenta, svaki pacijent je individua za sebe i svakom se mora posvetiti jednaka pažnja. Samo zadovoljan pacijent svedoči o kvalitetu usluge u apoteci, a kao takav postaje i lojalan pacijent, koji se rado vraća u istu apoteku znajući da će dobiti pravu terapiju i dobar

savet. Kvalitetna usluga podrazumeva i ponašanje samog osoblja, govor tela je vrlo bitan, čistoća uniformi, boja i visina glasa. Sve to omogućava dobru ili lošu komunikaciju od koje zavisi i ishod pružene usluge.

### 3. PROMOCIJA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Pristup promociji odnosno medicinskom informisanju predstavlja najkritičniju i ujedno najvažniju fazu marketing miksa farmaceutskih kompanija. Od ishoda promotivnog miksa direktno zavisi uspeh plasmana leka na tržište, njegovo terapijsko mesto u kliničkoj primeni, učestalost propisivanja od strane lekara, kao i ukupan životni vek trajanja proizvoda. Gledano sa ekonomskog aspekta, od uspešnosti promotivnog nastupa zavisi mogućnost proizvođača lekova da povрати visoka ulaganja u istraživanje i razvoj svog novog proizvoda, a tek nakon toga, on može računati na period ubiranja profita.

U zemljama sa razvijenom zdravstvenom infrastrukturom, poseban organ državne administracije, iz sigurnosnih razloga, reguliše puštanje u promet novih lekova na nacionalnom tržištu, u većini slučajeva određuje cene po kojima se ti lekovi mogu prodavati, određuje kanale distribucije i aktivnosti promocije. Ovo ukazuje da farmaceutska industrija svoje aktivnosti obavlja u uslovima jakog pritiska okruženja i to ekonomskog, političkog i tehnološkog. To ima uticaja na sve instrumente marketing miksa: na proizvod (stroga regulativa za stavljanje u promet), na cenu (u mnogim zemljama pod neposrednom kontrolom vlade), na kanale distribucije (zakonom određeni) i na promociju (ograničenje u pogledu medija, sadržine propagandne poruke, a u nekim državama i troškovima promocije).

Važnost i strategijski značaj pristupa promotivnom miksu posebno podupire nezavidna statistika uspešnosti novih proizvoda na tržištu. Uopšteno uzevši, malo farmaceutskih kompanija ima bilo kakvu garanciju u pogledu budućeg tržišnog učešća. Tako, od 100 farmaceutskih proizvoda uvedenih na tržište, samo osam će biti u grupi najviše propisivanih lekova, 8 od 10 će se isplatiti, a 80 će izgubiti tržišnu utakmicu. Ovo predstavlja veliki problem kod alokacije promotivnih i marketinških napora, u slučaju novih farmaceutskih proizvoda, kao i prilikom izbora kanala promocije.<sup>40</sup>

#### **Primer: Korišćenje promotivnog miksa kompanije Procter & Gamble**

Na godišnjoj medijskoj konferenciji Američke asocijacije propagandnih agencija, održanoj 1994. godine, generalni direktor kompanije Procter & Gamble Ed Atrzt pokrenuo je čitav reklamni svet kada je proklamovao da marketari moraju da razvijaju i prihvate nove medije. Deset godina kasnije, na istoj konferenciji, generalni direktor marketinga kompanije P&G Jim Stengel predstavio je statusni izveštaj o uspešnosti marketara.<sup>41</sup> Stengel je istakao da iako sada postoji mnoštvo novih medija, marketari agencije ih nedovoljno koriste i mere. Tokom 1994. godine, 90% ulaganja u globalnu

<sup>40</sup> Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L., Parojčić D. (2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.120-121.

<sup>41</sup> Neff J., Sanders L., (2004), „It's Broken“, *Advertising Age*, str.1-30., preuzeto iz: Kotler F., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.567-568.

propagandu kompanije P&G bilo je usmereno na TV. Međutim, jedno od njenih najuspešnijih lansiranja brenda u istoriji, lansiranje proizvoda Prilosec OTC 2003. godine podrazumevalo je da se svega četvrtina sredstava uloži na TV. Evo šta je on između ostalog rekao: „Mora biti - i ima - života i nakon spota od 30 sekundi. Međutim, naš sistem je još uvek na to usresređen. Današnji svet marketinga je slomljen... Još uvek previše zavisimo od marketinških taktika koje nisu u skladu sa današnjim potrošačima... Celokupan marketing trebalo bi da bude marketing uz dozvolu. Celokupan marketing trebalo bi da bude toliko dopadljiv da nas potrošači jednostavno žele u svojim životima... Tradicionalni marketinški model je zastareo. Holistički marketing pokreće naše poslovanje.”<sup>42</sup>

Glavni zadatak promocije je da kroz jasne i uverljive poruke obavesti postojeće ili potencijalne potrošače o karakteristikama i prednostima datog proizvoda. Suština promocije je uspešna komunikacija između prodavca i kupca.

### **3.1. Istraživanje promocije**

Ciljevi korišćenja promocije kao instrumenta marketing miksa su brojni. Promocija pomaže da se stvori imidž o preduzeću i/ili njegovim proizvodima; ukazuje na karakteristike postojećih proizvoda i upoznaje tržište sa novim proizvodima; pomaže da se održi popularnost postojećih proizvoda u fazi opadanja u životnom ciklusu proizvoda; informiše da se kupuju proizvodi, stavljajući ih u povoljniju poziciju u odnosu na konkurenciju; doprinosi zaključenju kupoprodajnih transakcija i davanju posleprodajnih usluga kupcima.

Promocija kao način kontinuelnog komuniciranja preduzeća sa kupcima, sastoji se od pet bazičnih komponenti:<sup>43</sup>

1. Pošiljalac,
2. Primalac,
3. Mediji (sredstva),
4. Poruka i
5. Neka forma feedback-a (reagovanje potrošača).

Da bi poruka bila efektna treba da ostvari tri zadatka i to:

- 1) Mora privući pažnju primaoca;
- 2) Primalac treba da je razume i
- 3) Treba da stimuliše primaoca na zadovoljavanje neke potrebe i ukaže na način kako to da uradi. Primalac dešifruje poruku i reaguje na nju putem feedback-a. To pomaže pošaljocu da sagleda efekte sistema komuniciranja.<sup>44</sup>

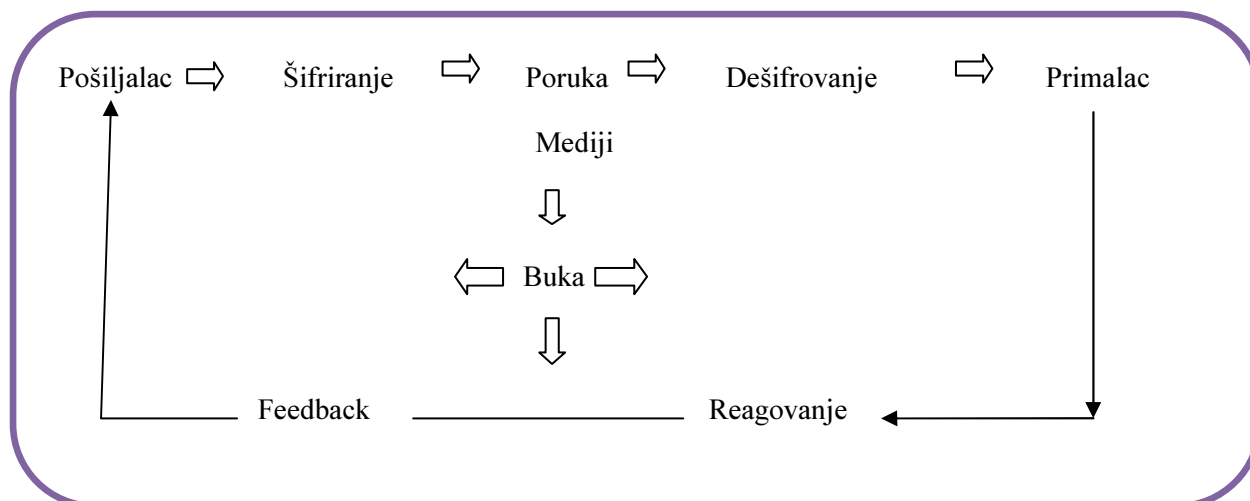
---

<sup>42</sup> Kotler F., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžement*, Data status, Beograd, str.567.

<sup>43</sup> Živković R. (2003), *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, Fakultet organizacionih nauka, doktorska disertacija, Beograd, str.91.

<sup>44</sup> Ibid st.92.

**Slika 2. Elementi u procesu komuniciranja**



Izvor: Kotler F., *Marketing menadžment* (2000), The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, str.511.

Postoje dva sistema komuniciranja: interpersonalni i nepersonalni (masovni). Interpersonalno komuniciranje se dešava na ličnom nivou između dva ili više lica i može biti verbalno i neverbalno. U masovnom komuniciranju ne postoji direktan kontakt sa primaocem poruke. Zato je feedback (povratna sprega) bitan jer pošaljiocu daje predstavu o prijemu i uverljivosti poruke. Primalac poruke (auditorij) nije jedinstven fenomen. Primaocem poruke treba posmatrati kao diferencirane. Naime, koncepcija segmentacije tržišta je neophodna polazna osnova u planiranju promocije. Elastičnost tražnje na promociju je različita među segmentima, a slična u okviru segmenata. Ciljni auditorijum bitno utiče na odluke o tome šta će reći, kako reći, kada reći, gde reći i kome reći.

Promociona poruka mora biti prilagođena ciljnom segmentu a isto tako i medijima, kojima se prenose poruke pojedinim segmentima. Valjanost poruke najbolje se meri ostvarenjem definisanog cilja promocije na određenom segmentu tržišta.<sup>45</sup>

### 3.2. Promocioni miks

Marketinški promotivni miks, odnosno komunikacioni miks se sastoji od sledećih oblika komunikacije:

1. **Oglašavanje** : svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora;
2. **Lična prodaja** : oblik promocije aktivnosti kada se između prodavca i kupca uspostavlja neposredan kontakt. Neposrednim kontaktom prodavci nastoje da

<sup>45</sup> Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.138.

konverzacijom informišu kupce o koristima koje bi mogli da imaju od kupovine proizvoda i usluga preduzeća;

3. **Unapređenje prodaje** : raznovrsnost kratkoročnih podsticaja, kojima se ohrabruje proba ili kupovina određenog proizvoda ili usluge, uključuje brojne aktivnosti direktnog stimulisanja prodavca, posrednika i potrošača, kao i prikazivanja proizvoda i usluga preduzeća;
4. **Odnosi s javnošću i publicitet** : raznovrsnost programa stvorenih radi promocije i zaštite kompanije ili njenih pojedinačnih proizvoda, **publicitet** podrazumeva objedinjavanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja, koje nisu finansirane od strane preduzeća;
5. **Direktni marketing** : korišćenje poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektronske pošte i drugih sličnih kontakata koji omogućavaju komunikaciju, odnosno traženje odgovora od određenih kupaca i potencijalnih kupaca;
6. **Sponzorstvo** : aktivnosti i programi koji sponzorišu preduzeća i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom/uslugom.

Najveći deo definicija je preuzet iz spiska koji je usvojila Američka marketing asocijacija (AMA). Kotler i sam ukazuje na njihovu nepreciznost u pogledu razvrstavanja marketing komunikacija, kao što su sajmovi, izložbe i noviji oblici komuniciranja koji se po definicijama ne mogu svrstati samo u jednu kategoriju.

Strategijska odluka o promocionom miksu je složena zbog međuzavisnosti koja postoji između pojedinih oblika promocije, sinergije među oblicima promocije, složenosti odnosa između promocionog miksa i marketing miksa, uticaja faktora tržišta i teškoća preciznog sagledavanja troškova.

Optimizacija promocionog miksa zavisi posebno od četiri grupe faktora čije delovanje treba uvažavati pri donošenju odluke:

Prva grupa su **faktori proizvoda**:

1. iznos i kompleksnost informacija o proizvodu;
2. faza u životnom ciklusu proizvoda;
3. tip proizvoda i cena po jedinici proizvoda.

Druga grupa su **faktori povezani sa potrošačima** :

1. veličina i karakteristike ciljnog tržišta;
2. tip odluke o kupovini.



Treća grupa su **faktori povezani sa preduzećem**:

1. promociona strategija;
2. strategija marke;
3. strategija cene;

4. budžet;
5. kadrovi preduzeća.

Četvrta grupa su **faktori situacije**:

1. uočljivost preduzeća u pravnoj, političkoj i društvenoj sredini i
2. akcija konkurencije.<sup>46</sup>

Kao i ostali instrumenti marketinga i promocija treba da ostvari komunikacione i operativne ciljeve. Pri izboru komunikacionog miksa ostvariti pozitivnu sinergiju u svom obliku, a zatim ukupnog komunikacionog miksa. Komunikacioni zadatak je da se na ciljnom tržištu komunicira koncept proizvoda a operativni zadatak je da se otklone transakcione barijere-vremena, mesta, vlasništva, percepcije i vrednovanja.

Smatra se da farmaceutska industrija pripada grupi industrija koje najintenzivnije komuniciraju sa svojim tržištem. Farmaceutske kompanije izdvajaju čak do 10% svojih prihoda od prodaje na promotivne kampanje. Tako su početkom devedesetih godina u Sjedinjenim Američkim Državama, na ovu vrstu aktivnosti, proizvođači lekova izdvajali godišnje preko 4,5 milijardi dolara, od čega je dve trećine odlazilo na ličnu prodaju, na prospekte, brošure i reklamne uzorke.<sup>47</sup> Podrazumeva se da se ovi trendovi vremenom menjaju, pri čemu se osnovne zakonitosti provlače kao konstanta.



Uloga promocije se menja u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda, kao i promotivni miks. Pre uvođenja proizvoda na tržište, marketing treba da obavesti ciljno tržište o uvođenju novog proizvoda. Uloga promocije je da stimuliše inovatore, koji su skloni prihvatanju novih ideja. U promocijskom miksu akcenat je na publicitetu, uz nešto dobro usmerenog oglašavanja. Postoje publikacije koje inovatori čitaju i koje su pogodne za kontakt sa ciljnim tržištem. U fazi uvođenja proizvoda

na tržište, cilj marketinga je da poveća obaveštenost, stimuliše probu i da kanali distribucije i maloprodaje prihvate proizvod. Sa inovatora, akcenat se pomera na rane prihvatioce, koji stvaraju mišljenje o proizvodu, pošto su došli u kontakt s njim. U promotivnom miksu daju se zadaci svim oblicima promocije, u proporciji koja daje pozitivnu sinergiju. U fazi rasta, marketing cilj je da se obezbedi potpuna obaveštenost i privuče rana većina ili kasna većina sa dodatnih 34% kupaca. U promotivnom miksu akcenat je na oglašavanju, u manjoj meri na unapređenju prodaje i svakako na ličnoj prodaji. Najzad, u fazi opadanja, ciljevi marketinga su da se ostvari revitalizacija proizvoda ili osigura njihovo postepeno, odnosno ubrzano povlačenje sa tržišta. U

<sup>46</sup> Živković R. (2003), Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, Doktorska disertacija, Beograd, str.93-94.

<sup>47</sup> Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L., Parojčić D.(2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.122.

promotivnom miksu akcenat je na malo ekonomske propagande. Elikiniše se podrška kanalima distribucije putem unapređenja prodaje.<sup>48</sup>

### 3.3. Određivanje ukupnog budžeta za marketing aktivnosti

Preduzeće treba da podeli budžet za promociju između glavnih alata za stvaranje promociionog miksa. Preporučuju se promociione strategije guranja ili privlačenja ili kombinacija obe strategije. Najbolja sinergija promociionih alata zavisi od vrste proizvoda/tržišta, faze spremnosti na kupovinu i faze životnog ciklusa proizvoda.<sup>49</sup>

Ustanova - organizacija u svoj strateški odnosno finansijski plan mora da uvrsti i novčana sredstva neophodna za marketinške aktivnosti. Ovo planiranje zahteva detaljnu razradu planova kao i finansijskih troškova za svaki od koraka u istraživanju tržišta, pripremanju izveštaja i realizaciji marketinških aktivnosti da bi se odredio budžet za planirane marketinške aktivnosti pa je neophodno uraditi analizu troškova potrebnih za npr. štampanje flajera, reklamnih poruka, učešće u radio emisijama, obaveštavanje građana putem letaka o svim akcijama koje apoteka planira da sprovede itd. Pored toga postoji i mogućnost angažovanja strateških partnera, (npr. veletrgovina, proizvođača lekova, uvoznika lekova) u cilju sprovođenja nekih marketinških akcija ali u tom slučaju treba potpisati ugovore o poslovno-tehničkoj saradnji za određene marketinške akcije. Svakako posle analize marketinških planova i predračuna budžeta neophodnog za realizaciju istih, ukupan iznos troškova treba uvrstiti u troškove ustanove i koristiti ta sredstva samo u namene toga.

Određivanje iznosa koji će se potrošiti na promociju predstavlja jednu od najtežih marketinških odluka. John Wanamaker, magnat u poslovanju sa robnim kućama, jednom prilikom je izjavio: " Znam ja da je pola mojih propagandnih aktivnosti bilo uzaludno, samo ne znam koja polovina je u pitanju." Industrije i kompanije veoma se razlikuju kada je u pitanju iznos koji troše na promociju. U okviru jedne industrije, postoje razlike među kompanijama, odnosno među onima koje više ulažu i onima koje manje ulažu. Kako kompanije donose odluku o budžetu za promociju? Opisaćemo četiri najčešća metoda: arbitrarni metod, metod procenta od prodaje, metod pariranja konkurenciji i metod cilja i zadatka.<sup>50</sup>

#### Arbitrarni metod

Mnoge kompanije određuju budžet za promociju prema onome što kompanija može da priušti. Takav metod u potpunosti ignoriše ulogu promocije kao investicije i trenutni uticaj promocije na obim prodaje. On dovodi do neizvesnog godišnjeg budžeta, što otežava planiranje na duži rok.

---

<sup>48</sup> Ibid, str.122-123.

<sup>49</sup> Videti opširnije: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.(2008), *Principi marketinga*, Mate d.o.o., Beograd, str.730-734.

<sup>50</sup> Kotler F., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.552-554.

## **Metod procenta od prodaje**

Mnoge kompanije određuju troškove promocije shodno određenom procentu od prodaje ili prodajne cene. Zagovarači ovog metoda ističu da on ima brojne prednosti. Prvo, troškovi promocije će varirati shodno onome što kompanija može da "priušti". To ide na ruku finansijskim menadžerima koji smatraju da troškovi moraju biti tesno povezani sa kretanjem korporativne prodaje tokom poslovnog ciklusa. Drugo, menadžment se podstiče na razmišljanje o odnosu između troška promocije, prodajne cene i profita po jedinici proizvodnje. Treće, podstiče se stabilnost ukoliko i konkurentske kompanije na promociju ulažu isti procenat od prodaje. Bez obzira na navedene prednosti, metod zasnovan na procentu od prodaje ipak nije dovoljno dobar. Prema tom metodu, prodaja određuje promociju, umesto da bude njen rezultat. Takav metod dovodi do budžeta kojeg zapravo ne određuju tržišne mogućnosti već raspoloživost sredstava. On obeshrabruje eksperimentisanje sa kontracikličnom promocijom ili agresivnim trošenjem. Oslanjanje na godišnje fluktuacije u prodaji u suprotnosti je sa planiranjem na duži rok. Ne postoji logičan osnov za odabir određenog procenta, osim onoga što je urađeno u prošlosti ili onoga što konkurenti rade. Naposljetku, takav metod ne podstiče izgradnju budžeta za promocije na osnovu utvrđivanja šta je to što je potrebno svakom proizvodu ili teritoriji.

## **Metod pariranja konkurenciji**

Pojedine kompanije određuju svoj budžet za promocije shodno konkurentskom, odnosno da bi ostvarile jednaku promotivnu zastupljenost. Dva argumenta idu u prilog navedenom metodu. Prvi je da troškovi konkurenata predstavljaju kolektivni stav privredne grane. Drugi je da održavanje konkurentske jednakosti sprečava pojavu takozvanih promotivnih ratova. Nijedan od navedenih argumenata nije validan. Verovanje da su konkurenti bolje upoznati nije osnovano. Reputacija, resursi, mogućnosti i ciljevi kompanija toliko se razlikuju, tako da budžeti za promociju teško da mogu da biti pravi pokazatelj. Zatim, ne postoje dokazi da budžeti koji su zasnovani na pariranju konkurenciji sprečavaju promotivne ratove.

## **Metod cilja i zadatka**

Metod cilja i zadatka zahteva od marketara da odrede budžet za promociju definisanjem određenih ciljeva, određivanjem zadataka koji se moraju obaviti da bi se ti ciljevi ostvarili i procenom troškova obavljanje tih zadataka. Iznos tih troškova predstavlja predloženi budžet za promociju. Prednost metoda zasnovanog na cilju i zadatku ogleda se u tome što on zahteva od menadžmenta da saopšti svoje procene o vezi između utrošenih sredstava, nivoa izloženosti, stopa probe i redovnog korišćenja.

### 3.3.1. Donošenje odluke o propagandnom budžetu

Kako kompanija zna da li troši pravi iznos? Pojedini kritičari ističu da velike kompanije koje se bave proizvodima krajnje potrošnje često previše troše na oglašavanje kao način da se osiguraju od premalog ulaganja, a da industrijske kompanije potcenjuju moć izgradnje imidža kompanije i proizvoda, pa samim tim premalo ulažu.<sup>51</sup>

Iako se oglašavanje tretira kao trenutni trošak, deo tog troška svakako je investicija u izgradnju vrednosti brenda. Kada se 5 miliona dolara potroši na investicionu opremu, ta oprema može da se posmatra kao imovina sa petogodišnjom amortizacijom i samo petina troškova se otpisuje u prvoj godini. Kada se 5 miliona dolara potroši na propagandu radi lansiranja novog proizvoda, ukupan trošak mora se otpisati u prvoj godini. To smanjuje iskazani profit kompanije, pa samim tim ograničava broj lansiranja novih proizvoda koje kompanija može da sprovede tokom jedne godine.

Postoje pet faktora koje treba imati u vidu kada se određuje propagandni budžet:<sup>52</sup>

1. **Faza životnog ciklusa proizvoda** - novim proizvodima uglavnom se dodeljuju veliki propagandni budžeti da bi se izgradila svet o njima, a potrošači podstakli da ih probaju. Za poznate brendove uglavnom se izdvajaju manji propagandni budžeti u vidu procenta od prodaje.<sup>53</sup>
2. **Učešće na tržištu i baza potrošača** - brendovi sa visokim učešćem na tržištu uglavnom zahtevaju manja ulaganja u propagandu u vidu procenta od prodaje da bi se zadržalo takvo njihovo učešće na tržištu. Izgradnja učešća povećavanjem veličine tržišta zahteva veća ulaganja. Gledano iz ugla troškova po izlaganju, jeftinije se dopire do potrošača brenda koji je u širokoj upotrebi nego do potrošača onih brendova koji imaju malo učešće na tržištu.
3. **Konkurencija i zasićenost** - na tržištu sa mnoštvom konkurenata i visokim stepenom ulaganja u propagandu, brend se mora više oglašavati kako bi se za njega čulo. Čak i najmanje gomilanje reklama koje nisu direktni konkurenti brenda stvara potrebu za agresivnijim oglašavanjem.
4. **Učestalost oglašavanja** - broj neophodnih ponavljanja da bi se potrošačima prenela jasna poruka datog brenda bitno utiče na propagandni budžet.
5. **Postojanje supstituta** - brendovi koji spadaju u klase slabije diferenciranih proizvoda ili klase proizvoda koji su nalik običnom zahtevaju agresivnije oglašavanje

---

<sup>51</sup> Aaker D.A., Carman J.M. (1982), „Are You Overadvertising?“ *Journal of Advertising Research*, Vol.22 No4, str.57-70.

<sup>52</sup> Schultz D.E. Martin D., Brown W.P. (1984), *Strategic Advertising Campaigns*, Chicago: Crain Books, str.192-197.

<sup>53</sup> Chandy R., Tellis G.J., MacInnis D., Thaivanich P. (2001), „What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets“ *Journal of Marketing Research* Vol 38, No4 preuzeto iz: Kotler F., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status. Beograd. Str.569.

da bi ostvarili diferencirani imidž. Oglašavanje je važno i kada brend može da ponudi jedinstvene fizičke karakteristike ili koristi.<sup>54</sup>

U jednoj studiji o raspodeli budžeta, Low i Mohr nalaze da menadžeri smanjuju propagandni budžet kako se brendovi približavaju zrelijoj fazi svog životnog ciklusa; kada je brend dobro diferenciran u odnosu na konkurente; kada se menadžeri nagrađuju na osnovu kratkoročnih rezultata; kako maloprodavci ostvaruju veću moć; i kada menadžeri imaju manje iskustva u kompaniji.<sup>55</sup>

U prilogu 1. na kraju rada se nalazi budžet marketinga kompanije "Framalogist" za 2013. godinu.

Prilog broj 2. predstavlja marketinške aktivnosti po navedenim programima predviđene za 2013. godinu.

### 3.3.2. Nematerijalna ulaganja u farmaceutskoj delatnosti

U teorijskom smislu **Nematerijalna ulaganja** definisana su **Međunarodnim računovodstvenim standardom 38**, u daljem tekstu Standard, odobren je od strane Odbora za Međunarodne računovodstvene standarde (IASB) u martu 2003. godine. Cilj Standarda je propisivanje onih računovodstvenih postupaka za nematerijalna ulaganja koji nisu propisani drugim Međunarodnim standardima finansijskog izveštavanja. Značaj Standarda proizilazi iz činjenice da nematerijalna ulaganja čine sve veći deo imovine mnogih privrednih subjekata. Za razumevanje i primenu Standarda neophodno je znati značenje sledećih termina:

1. **Sredstvo** je resurs privrednog subjekta:
  - koji privredni subjekt kontroliše i koji je rezultat prošlih događaja i
  - od kojeg privredni subjekt očekuje pritanje budućih ekonomskih koristi
2. **Nematerijalno (neopipljivo) ulaganje (sredstvo)** je nenovčano sredstvo koje se može identifikovati iako nema fizičko obeležje. Navedena definicija nematerijalnih ulaganja ukazuje da ona imaju sledeće karakteristike:
  - 1) **nemaju fizičku sadržinu**
  - 2) **nisu finansijski instrumenti** i
  - 3) **nije bitna namena sredstva za njegovo klasifikovanje kao nematerijalnog ulaganja**

Sledeće vrste sredstava mogu ispuniti kriterijume iz definicije nematerijalnih ulaganja:

- 1) **patenti**
- 2) **licence**
- 3) **koncesije**

---

<sup>54</sup> Kotler F., Keller K.L., (2006), *Marketing menadžment*, Data statu, Beograd, str.569-570.

<sup>55</sup> Low G.S., Mohr J.J. (1998), „Brand Manager's Perceptions of the Marketing Communications Budgets Allocation Process“ Cambridge, MA:Marketing Science Institute, izveštaj br 98-105, preuzeto iz: Kotler F., Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.570

- 4) **zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena**
- 5) **računarski softver**
- 6) **prava na izdavanje i publikovanje određenih knjiga, muzičkih dela i sl**
- 7) **franšiza**
- 8) **plaćene zakupnine**
- 9) **nazivi Internet domena**
- 10) **prepoznatljiva obeležja znaka**
- 11) **baze podataka**
- 12) **naslovi novina**
- 13) **poslovne tajne, kao što su hemijske formule, procesi ili recepture**
- 14) **prototipi, tj. znanje sadržano u njima.**

Standard kao nematerijalna ulaganja navodi i ona koja nisu bila uobičajena u dosadašnjoj računovodstvenoj praksi u našoj zemlji (marketinška prava, uvozne kvote, odnosi sa dobavljačima, odnosi sa kupcima, lojalnost kupaca, udeo na tržištu i dr.). Uslovi za priznavanje nematerijalnih ulaganja su:

- da se može identifikovati,
- da ga privredni subjekt kontroliše i da mu po osnovu njega pritiču (ili će mu priticati) ekonomske koristi i
- da mu se može utvrditi vrednost.

Nematerijalno (neopipljivo) ulaganje (sredstvo) je nenovčano sredstvo koje se može identifikovati iako nema fizičko obeležje. Da bi se neko sredstvo svrstalo kao nematerijalno ulaganje treba da:

- a. ispunjava sledeće uslove: nema materijalnu sadržinu, postoje mogućnosti identifikovanja i priliva budućih koristi i postoji kontrola nad sredstvom, kao i
- b. da je izvesno da će buduće ekonomske koristi, koje se mogu pripisati sredstvu, priticati u privredni subjekt i
- c. da se trošak nabavke sredstva može pouzdano utvrditi.

Standard početno priznavanje i vrednovanje reguliše za više mogućih načina sticanja nematerijalnih ulaganja:

- 1) zasebno sticanje,
- 2) sticanje kao deo poslovne kombinacije,
- 3) sticanje pomoću državnog dodeljivanja,
- 4) razmenu imovine i
- 5) stvaranje unutar privrednog subjekta.

Zasebno sticanje podrazumeva kupovinu nematerijalnog ulaganja na tržištu, kod koje se u slučaju istovremene kupovine više nematerijalnih ulaganja mogu, bez posebnih ograničenja, ponaosob utvrditi troškovi njihove nabavke. Trošak nabavke nematerijalnog ulaganja se sastoji od njegove nabavne cene, carine i poreza na dodatnu vrednost, kao i od drugih izdataka koji se direktno mogu pripisati pripremi sredstva za nameravanu upotrebu. Sledeći troškovi se ne uključuju u nabavnu vredost nematerijalnog ulaganja:

- 1) troškovi uvođenja novog proizvoda ili usluge (uključujući troškove reklamiranja i promotivnih aktivnosti)

- 2) troškovi vođenja poslova na novoj lokaciji ili sa novom grupom kupaca (uključujući troškove obuke osoblja) i
- 3) administrativne i druge troškove.

Pri poslovnoj kombinaciji mogu se desiti i sledeća dva slučaja u vezi sa nematerijalnim ulaganjem:

- da privredni subjekt prizna postojanje nekog nematerijalnog ulaganja čak i ako to sredstvo nije postojalo u finansijskim izveštajima stečenog privrednog subjekta i
- da se nematerijalno ulaganje koje je bilo priznato u finansijskim izveštajima stečenog privrednog subjekta ne prizna, u kom slučaju se za njegovu vrednost koriguje goodwill. Standard zahteva da se naknadni izdaci u vezi sa tekućim projektima istraživanja i razvoja stečenih u okviru poslovne kombinacije i priznatih kao sredstvo zasebno od goodwill-a:

- I. priznaju kao trošak ukoliko su nastali kao troškovi istraživanja;
- II. priznaju kao trošak ukoliko su nastali kao troškovi razvoja koji ne zadovoljavaju kriterijume priznavanja kao nematerijalna ulaganja i
- III. priznaju kao nematerijalno ulaganje ukoliko troškovi razvoja zadovoljavaju kriterijum iz Standarda u vezi sa priznavanjem takvih izdataka kao nematerijalnih ulaganja.

U slučaju da se nematerijalno ulaganje nabavlja uz pomoć državnog dodeljivanja ono se prema MRS 20 Računovodstveno obuhvatanje državnih dodeljivanja i obelodanjivanje državne pomoći može vrednovati na dva načina:

- 1) po nabavnoj vrednosti (koja je ujedno i fer vrednost) uz iskazivanje vrednosti državnog dodeljivanja na računu pasivnog vremenskog razgraničenja ili
- 2) po nabavnoj vrednosti umanjenoj za iznos dodeljenog državnog dodeljivanja.

Nematerijalno ulaganje se može nabaviti razmenom za drugo ili više drugih nemonetarnih ulaganja (nekretninu, postrojenje, opremu ili neko drugo nemonetarno ulaganje). Sem toga pri razmeni privredni subjekt može uz nematerijalno ulaganje dati ili primiti određeni iznos gotovine. Standard pruža smernice za određivanje vrednosti po kojoj se vrednuje nematerijalno ulaganje koje se dobija u zamenu za drugo nemonetarno ulaganje, s tim što on navodi da se te smernice, naravno uz odgovarajuće prilagođavanje, koriste i za ostale oblike razmene sredstava u kojima se stiče neko nematerijalno ulaganje:

- stečeno sredstvo se vrednuje po svojoj fer vrednosti, osim kada transakcija razmene nema komercijalnu suštinu ili kada se ne može pouzdano utvrditi fer vrednost ni primljenog ni datog sredstva
- ako se stečeno nematerijalno ulaganje ne može vrednovati po fer vrednosti njegova nabavna vrednost će biti jednaka knjigovodstvenoj vrednosti datog sredstva

Interno stečeni goodwill je obračunska kategorija i predstavljao bi razliku između tržišne vrednosti privrednog subjekta i knjigovodstvenog iznosa njegove neto imovine (kapitala). Ova razlika je posledica brojnih faktora (tržišne pozicije, načina rukovođenja

i dr.). Ovako izračunati goodwill ne ispunjava uslove da bude priznat kao nematerijalno ulaganje (ne može se identifikovati niti pouzdano vrednovati po trošku nabavke).<sup>56</sup> Standard daje smernice da li sredstva koja nastaju aktivnostima privrednog subjekta treba priznati kao nematerijalno ulaganje ili kao rashod. Zbog toga stvaranje ovih sredstava standard prati kroz fazu istraživanja i fazu razvoja. Ako privredni subjekt ne može da razlikuje fazu istraživanja od faze razvoja projekta na kome radi onda se ti rezultati ne mogu priznati kao sredstvo već predstavljaju rashod. Ako interno stvorena nematerijalna ulaganja primenimo u farmaceutske delatnosti tj. farmaceutsku industriju svakako možemo ove dve faze razlikovati i razdvojiti i one bi predstavljale primer interno stvorenih nematerijalnih ulaganja. U grupu ovih nematerijalnih ulaganja pripadale bi pre svega patentni (novostvorene molekule lekova, OTC-a, dijetetskih suplemenata) i dobijene licence. Stvoriti jednu molekulu leka ili pomoćnog lekovitog sredstva je svakako dugotrajan proces naučno-istraživačkog potencijala jedne kompanije. Tu svakako možemo govoriti o fazi istraživanja koja podrazumeva stvaranje, odnosno sintezu molekule i fazu istraživanja na laboratorijskim životinjama i kliničkim studijama na ljudima koji dobrovoljno prihvataju klinička istraživanja na njima usled afirmacije lekovitih svojstava. Tek nakon dokazivanja svih lekovitih svojstava uz obavljanje analize na neškodljivost odnosno na neželjena dejstva imamo molekulu za koju je definisano lekovito svojstvo kroz niz kliničkih studija i sada ulazimo u fazu razvoja, afirmacije te molekule ili proizvoda kroz stručnu javnost ili marketinške aktivnosti koje su dozvoljene u skladu sa zakonom o tome gde pripada molekula da li leku ili OTC-u ili dijetetskom suplementu i dr. Trošak interno stvorenog nematerijalnog ulaganja obuhvata sve izdatke koji se direktno mogu pripisati stvaranju tog sredstva, kao i one opšte izdatke koji se realno mogu pripisati njegovom stvaranju (proizvodnji) i pripremanju za nameravanu upotrebu.

### **3.4. Promotivni miksi u farmaceutskoj industriji**

Oglašavanje je jedno od najuobičajenih sredstava koje kompanije koriste u usmeravanju persuazivne komunikacije prema ciljnom tržištu i prema javnosti. Oglašavanje, kao oblik masovnog komuniciranja, ima za cilj da prenese informaciju, da razvije sklonost i da podstakne akciju u korist proizvoda i usluga preduzeća. Aktivnosti oglašavanja su usmerene na upoznavanje potrošača sa proizvodom, na stvaranje želje kod potrošača da kupe proizvod i na održavanje ravnoteže između proizvodnje i plasmana. Osnovni ciljevi oglašavanja jesu da informiše, da ubedi ili da podseti kupce na proizvode ili usluge. Oglašavanje se sprovodi putem različitih sredstava masovnih komunikacija poput televizije, novina, časopisa, direktne pošte, radija. Sa obzirom na brojne medije i njihove karakteristike, planer mora tražiti najbolji izbor sa stanovišta efikasnosti i troškova. U suštini, masovno oglašavanje je primerenije za proizvode široke potrošnje nego za visokospecifične proizvode kao što su lekovi. Čak i kad ne bi bilo zakonskih

---

<sup>56</sup> Petrović Z. (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.216-233

barijera, nepogodnost korišćenja masovnih kompanija za ovu vrstu proizvoda ogleda se u nemogućnosti da se prepozna, definiše i fokusira ciljno tržište kojem su poruke namenjene. Pored toga, sa uzletom savremenih elektronskih oblika komunikacije i interneta, znatno se smanjio uticaj tradicionalnih vidova masovnih medija, najpre radija i televizije. Čini se da je značaj televizije u savremenim okolnostima još uvek preceđen. Kompanije često izdvajaju ogromna sredstva za skupocene TV kampanje, koje zauzvrat ne daju pozitivne efekte. Činjenica da postoji veliki broj televizijskih kanala, da gledaoci izbegavaju klasične reklame i da je tržište prezasićeno oglasnim porukama, rezultira progresivnim umanjnjem pozitivnog feedback-a ovog medija. U procesu medicinskog informisanja o novim lekovima, danas najveću prednost iskazuju specijalizovani časopisi. Oni bez sumnje predstavljaju vredan izvor profesionalne medicinske edukacije. Razvijene performanse grafičke industrije, omogućavaju da se časopisi prilagode različitim grupama čitalaca. Mogu se kategorisati u odnosu na terapijske oblasti, farmakološke teme i patologije, stepen inovativnosti sadržaja, probleme radne prakse ili ekspertski jezik i značaj. Diferencijacijom sadržaja i personalizacijom, medicinske časopise je moguće prilagoditi lekarima različitih specijalnosti, farmaceutima u višestrukim sektorima ili medicinskom osoblju srednjeg nivoa stručnosti. Ambijentalno oglašavanje: oglašavanje u prostoru-spoljašnjem ili unutrašnjem. Spoljna sredstva oglašavanja mogu biti statična i dinamička, svetleća ili osvetljena. Među statičnim sredstvima za oglašavanje u spoljašnjem prostoru dominiraju panoi uz puteve, plakati na mestima za plakatiranje, transparenti preko prometnih površina. Najčešća svetleća sredstva za oglašavanje su neonski displeji. Od dinamičkih sredstava koriste se tramvaji, autobusi, leteći transparenti, baloni. Sredstva za unutrašnje oglašavanje su showkartoni, displeji i plakati.<sup>57</sup>

### **Zakonska regulativa farmaceutskog marketinga**

Farmaceutska delatnost predstavlja delatnost od opšteg i društvenog interesa koja je u direktnoj funkciji unapređenja, očuvanja i zaštite zdravlja ljudi. Zbog toga je u ovoj oblasti poznavanje zakonskih propisa od izuzetnog značaja jer samo primenom propisa i poštovanjem istih, omogućava se kvalitetan, bezbedan i efikasan lek i medicinsko sredstvo za sve građane. Proizvodnja i promet lekova i medicinskih sredstava, farmaceutska delatnost u zdravstvenim ustanovama (apotekarska i klinička praksa), kao i reklamiranje farmaceutskih proizvoda regulisano je odgovarajućim zakonskim propisima. Da bismo uopšte govorili o marketingu farmaceutskih proizvoda, prvo ih moramo jasno definisati, s obzirom da su shodno tome kojoj grupi proizvoda pripadaju, različiti propisi o njihovom reklamiranju i promociji. Po zakonu o lekovima (SL. Glasnik Republike Srbije 107/2012) definiše lek kao bilo koju supstancu ili kombinaciju supstanci prezentiranih radi lečenja ili sprečavanja bolesti kod ljudi ili životinja ili bilo koja supstanca ili kombinacija supstanci koji se mogu davati ljudima ili životinjama radi postavljanja lekarske dijagnoze ili radi obnavljanja ispravljanja ili modifikacije fiziološke funkcije. Tako po ovom zakonu u članu 14 imamo podelu leka na lek koji se

---

<sup>57</sup> Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L., Parojčić D. (2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.128.

izdaje isključivo na lekarski recept i lek koji se izdaje bez lekarskog recepta (OTC). Odobrenje za upotrebu promotivnog materijala i druge dokumentacije koje se odnose na oglašavanje leka isključiva je nadležnost agencije za lekove. Tu se pre svega misli na promovisanje leka stručnoj javnosti. Reklamiranje lekova koji se izdaju bez lekarskog recepta navedeno je u istom zakonu u članu 166, koji glasi lekovi koji se izdaju bez lekarskog recepta mogu se reklamirati u sredstvima javnog informisanja i na drugi način, odnosno mogu se davati informacije o njegovom delovanju samo u skladu sa sažetkom karakteristika leka koji su sastavni deo dozvole za taj lek. Pravna lica koja proizvode, uvoze ili vrše promet lekova na veliko dužni su da u stručnoj medicinskoj i farmaceutskoj štampi, posebnim publikacijama, na naučnim i stručnim skupovima, preko zdravstvenih radnika (stručnih saradnika) informišu zdravstvene radnike o načinu upotrebe i dejstvu leka uz obavezno navođenje kontraindikacija i neželjenih dejstva. Ovo se odnosi na lekove koji se izdaju isključivo na lekarski recept.

Što se tiče OTC proizvoda, dijetetskih preparata, biljnih i tradicionalnih lekova njihovo reklamiranje je dozvoljeno što je ovim radom i prezentovano.

#### 3.4.1. Lična prodaja

Lična prodaja je najefektivnije sredstvo u poznijim fazama procesa kupovine, posebno kada je u pitanju izgradnja sklonosti kod kupca, njegovog ubeđenja i ponašanja. Lična prodaja ima tri distinktivna obeležja:



1. **Lična interakcija** - lična prodaja podrazumeva trenutni i interaktivan odnos između dve ili više osoba. Svaka strana je u prilici da posmatra reakcije druge strane.

2. **Razvijanje** - lična prodaja omogućava pojavu svih vrsta odnosa, počev od odnosa koji se zasniva isključivo na prodaji, pa do krajnje prijateljskog odnosa.

3. **Odgovor** - lična prodaja čini da kupac oseća da se na neki način obavezao, jer je slušao predstavnika prodaje.<sup>58</sup>

Lična prodaja ostvaruje komunikacionu sinergiju između predstavnika farmaceutskog proizvođača i zdravstvenih radnika, kao i farmaceuta u apotekama. Direktni kontakt sa lekarima i farmaceutima ima značajan uticaj na prodaju proizvoda. Zadatak stručnih predstavnika je da lekarima u potpunosti prenesu koncept proizvoda. Identifikacija lekara sa velikim potencijalom preporučivanja je vrlo važna, jer smatra se da su oni lojalni marki proizvoda. Na taj način se mogu usmeriti promotivni napor stručnih predstavnika.

Svetska zdravstvena organizacija (SZO) pridaje ogroman značaj kontaktu predstavnika farmaceutskog preduzeća i lekara kao mogućnost za dobijanje pravih informacija o lekovima i drugim proizvodima. Međutim, raspoloženje lekara da prime predstavnike

<sup>58</sup>Kotler F. i Keller K. L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.556

proizvođača je u opadanju i ta činjenica predstavlja input pri odlučivanju o broju saradnika. Za ovakvu situaciju odgovoran je sistem zakazivanja sastanka i porast grupne prakse, pošto se u takvim grupama zadužuje samo jedan lekar za komuniciranje sa stručnim predstavnicima.

Premda će lična prodaja ostati privilegovani oblik komunikacije, pretpostavka je da će se ubuduće lična prodaja, u promocijskom miksu farmaceutske industrije, integrisati u globalnu strategiju komuniciranja. Lična prodaja u farmaceutskoj industriji podrazumeva redovne posete stručnih predstavnika preduzeća apotekama i veletrgovnicama sa ciljem da se osigura snabdevenost ovih ustanova, prenese koncept proizvoda (novih), prikupe informacije o prodaji postojećih i dr.<sup>59</sup>

U novije vreme, zbog evidentirane potrebe da i ostali zdravstveni radnici raspolažu potrebnim informacijama, u okviru farmaceutskog preduzeća postoji sektor za medicinsko-informativnu delatnost. U okviru ovog sektora obavlja se sva potrebna komunikacija, a sastav i broj predstavnika zavisi od veličine preduzeća, broja proizvodnih linija, kanala distribucije i postojanja ciljnih grupa zdravstvenih radnika.

### 3.4.2. Unapređenje prodaje

Kompanije koriste sredstva za unapređenje prodaje da bi dobile snažniji i brži odgovor kupaca. Unapređenje prodaje može da se koristi radi kratkoročnih efekata, kao što su isticanje ponude proizvoda i jačanje prodaje koja je slabijeg intenziteta. Sredstva za unapređenje prodaje imaju tri prednosti:

1. **Komunikacija** - privlači pažnju i može da usmeri potrošača na proizvod.
2. **Podsticaj** - podrazumeva olakšice, podsticaj ili doprinos, koji potrošaču daju vrednost.
3. **Poziv** - podrazumeva neki vid poziva na obavljanje transakcije odmah.<sup>60</sup>

Unapređenje prodaje, u okviru miksa promocije farmaceutskih kompanija, takođe pokazuje tendenciju rasta. Ova aktivnost se najčešće sprovodi kako bi se dostigli kratkoročni prodajni rezultati ili povećala distributivna prodornost prema apotekama i veletrgovnicama. Takođe se na ovaj način može dodatno stimulisati prodajno osoblje kompanije. U tom smislu akcije unapređenja prodaje mogu biti usmerene prema sopstvenoj prodajnoj sili, prema veletrgovnicama i apotekama ili prema krajnjim potrošačima. Stimulisana prodaja u farmaceutskoj industriji pokazuje najveću efikasnost kod plasmana proizvoda široke potrošnje - kozmetike i suplemenata ishrane. Ovakve akcije naročito podupire hiperkonkurencija na zasićenim tržištima, povećanje uloge i značaja potrošača, kao i potreba za diferenciranjem proizvoda u cilju povećanja učestalosti impulsivnih kupovina.<sup>61</sup>

<sup>59</sup>Živković R.(2003), Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, doktorska disertacija, Beograd, str.94-95

<sup>60</sup>Kotler F. i Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.555-556

<sup>61</sup> Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L. i Parojčić D.(2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.128

Unapređenje prodaje preko sajma kao oblika komuniciranja farmaceutskog preduzeća sa okruženjem ima, pre svega, komercijalni karakter, odnosno, prodaju izloženih proizvoda. Sajam obezbeđuje veliki broj potencijalnih potrošača u kratkom roku, omogućava neposredni kontakt "licem u lice" i obezbeđuje preciznu ciljnu usmerenost, karakterističnu za direktni marketing. Sajam se može definisati kao prostor (zatvoren ili otvoren) na kome se u regularnim ili neregularnim terminima koncentriše ponuda i tražnja određenih proizvoda i usluga. Sajmovi sve više poprimaju novu dimenziju kao poslovni centri za: razmenu informacija u funkciji plasmana; brz i efikasan uvid u stanje konkurencije i njene aktivnosti; uvid u stanje i tendencije razvoja grane; usmeravanje i interesovanje sredstava javnog informisanja za praćenje stanja u grani itd.<sup>62</sup>

Privredna i medicinska udruženja organizuju godišnje sajmove i kongrese. Sajmovi mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. S obzirom da broj posetilaca sajмова može varirati od nekoliko hiljada do više desetina hiljada, kompanije rado zakupljuju određeni prostor, gde postavljaju svoje štandove i displeje. Među glavna očekivanja učešća na sajmovima i kongresima spadaju održavanje kontakata sa poznatim kupcima, predstavljanje novih proizvoda, susretanje novih kupaca, zaključivanje kupoprodajnih ugovora, edukovanje kupaca preko raznih pisanih izdanja, videa i audiovizuelnih materijala. Smatra se da su sajmovi i kongresi jedini oblik unapređenja prodaje u farmaceutskom sektoru, koji doprinosi medicinskom informisanju.

### 3.4.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Farmaceutske kompanije stupaju u brojne interakcije sa institucijama društvenog okruženja. Deo tih kontakata odigrava se još u fazama kliničkih ispitivanja lekova, dok se drugi deo interakcija usmerava na pozicioniranje, prodaju i promociju lekova koji se već nalaze u prometu. **PR** aktivnosti mogu da imaju vodeći značaj u sintezi strateškog nastupa farmaceutskih kompanija na pojedinim tržištima. Pri tome je potrebno početi od brojnih strana sa kojima se razvija komunikacija u društvenom okruženju: naučnim institucijama, zdravstvenim organizacijama, vladinim agencijama, drugim farmaceutskim kompanijama, trgovinskim asocijacijama, aktivima potrošača i pacijenata, kao i sa medijima. Dobro vođenim programima PR-a postižu se brojni ciljevi: proizvođač se dobro pozicionira u društvu, kreiraju se trendovi farmakopolitičkih usmerenja za koje kompanija ima vitalni interes, postavlja platforma za lobing aktivnosti, anulira se negativno raspoloženje javnog mnjenja i uticajnih aktiva potrošača po pitanju različitih aktivnosti farmaceutske industrije (preteće ekološko zagađenje, žrtvovanje velikog broja životinja tokom traganja za novim hemijskim entitetima i tokom pretkliničkih ispitivanja, genetski inženjering i etika kloniranja, in vivo testovi na ljudima tokom višestrukih faza kliničkih ispitivanja, preteći fatalni ishodi pogrešne upotrebe lekova i sumnja u njihovu dokazanu bezbednost, sve

---

<sup>62</sup> Živković R. (2003), Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str.95

neprihvatljivije cene sofisticiranih farmaceutskih proizvoda koje pacijenti veoma skupo plaćaju, često bez mogućnosti refundiranja).<sup>63</sup>

**Public Relations (PR)** je jedan od instrumenata komunikacionog miksa koji se naročito poslednjih godina afirmisao i postao široko korišćen u farmaceutskoj industriji. Medicinski PR tehnički obuhvata:

- izjave za štampu i press konferencije,
- informisanje javnosti i saopštenja upućena javnosti preko medija,
- različite edukativne programe,
- medijske turneje,
- saopštenja zdravstvenim radnicima preko različitih medija.



**Press konferencije** najčešće se održavaju u vreme lansiranja novog proizvoda. Press konferencije predstavljaju informacije, čine ih pristupačnim za širu javnost i omogućavaju njihovo efikasno širenje. Za uspešnost press konferencije važno je raspolagati dobrim portparolima, koji su sposobni da stručne medicinske informacije prezentuju jasno i razumljivo, i raspolažu informacijama, kako bi uspešno odgovorili na postavljena pitanja. Za "press" konferencije treba pripremiti paket informacija (kompletnih i uravnoteženih), koje će omogućiti reporterima da objave novinske članke i emisije. Materijal nije propagandni, već sadrži sve osnovne informacije o proizvodu, karakteristike i prednosti proizvođača, listu pitanja i odgovora, pakovanje, kratak siže odštampanog materijala, informacije o liderima mišljenja itd.

**Saopštenja upućena javnosti** mogu biti u različitim vidovima:

1. Redakcijski brifing,
2. Video saopštenja za javnost,
3. Satelitski intervju,
4. Audio konferencije,
5. Specijalni program

**Saopštenja za javnost** su u pisanoj formi namenjena štampanim medijima, a u video obliku mogu biti korišćena da se izađe u susret specijalnim potrebama televizije. **Video saopštenja za javnost** uključuju intervju sa istaknutim autoritetima iz određene oblasti. **Satelitski intervju** su relativno nova tehnika koja omogućava jedan i troškovno i vremenski efikasan način. Svaka veća televizijska stanica raspolaže i opremom i kapacitetom za intervju ovog tipa. **Audio konferencije** mogu predstavljati alternativni metod dolaženja do informacija, kada novinska redakcija ne može da prisustvuje svim važnim konferencijama. Farmaceutska preduzeća mogu obezbediti panel eksperata koji će održavati konferencije telefonskim putem. Medijske aktivnosti se mogu usmeriti na **edukativne programe** koji izazivaju interes, učešće ili pojavljivanje. Aktivnosti mogu biti vezane za zdravstvo, dobrotvorne akcije, simpozijume, školske edukativne programe i dr. **Medijske turneje** su edukativnog

<sup>63</sup> Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L. i Parojčić D.(2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.130

karaktera, osmišljene da pruže informaciju potrošačuna datu medicinsku temu. Neke teme se javljaju periodično zbog sezonskog karaktera zdravstvenog problema. Angažovani stručnjaci ciljnoj javnosti komuniciraju suštinske karakteristike i da im skrenu pažnju na određene zdravstvene probleme.<sup>64</sup>

### **Publicitet**

Publicitet se definiše kao objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća. Smatra se da je verodostojnost publiciteta veća od poruka privredne propagande jer ne postoji svesna ili nesvesna namera da se manipuliše sa javnošću.

Da bi bio uspešan, publicitet treba da bude interesantan za širu publiku. Činjenice koje se iznose moraju biti verodostojne. Dobar primer su emisije na televiziji koje govore o najnovijim dostignućima iz sveta medicine i farmacije, ali osnovni nedostatak je taj što su informacije uglavnom preuzete iz inostranih programa, pa su gledaoci uskraćeni za aktuelnosti iz naše sredine, direktno vezanim za njihovo zdravlje. U praksi, farmaceutske proizvođači edukuju javnost na nekoliko načina: preko trgovinskih asocijacija (udruženja), preko lekara (štampanjem brošura i drugog edukativnog materijala, simpozijumima, kongresima), i direktno potrošače na tržištu ( stručnim časopisima, vodičima i sličnim štampanim materijalom). Ovakav oblik publiciteta treba da pomogne potrošačima da shvate koncept proizvoda. Veoma je bitno kako se poruka formuliše i prenosi putem sredstava javnog informisanja. Mediji koji se koriste za publicitet treba da budu oni koji prate ciljno tržište.

**Publicitet** je, u stvari, specijalizovana aktivnost u okviru šire aktivnosti odnosa sa javnošću (Public Relations), odnosno, aktivnost uticanja preduzeća na javno mnjenje da bi imalo pozitivnu predstavu (imidž) o njemu i njegovoj delatnosti. U tom smislu aktivnost publiciteta može se obavljati od strane stručnjaka koji rade na odnosima sa javnošću.

**Sponzorstvo** kao oblik komuniciranja je mešoviti instrument komunikacionog miksa koji se u literaturi svrstava ili u public relations ili u privrednu propagandu. Poslednjih godina doživljava ekspanziju zahvaljujući razvoju elektronskih medija i prethodi da ugrozi neke druge instrumente komuniciranja preduzeća sa okruženjem. Dva glavna elementa sponzorstva su sponzor i uložnik kupca i prodavac usluge. Njihov odnos je kupoprodajni, a po pravilu se zasniva na pisanom dokumentu koji je ugovor o sponzorstvu.<sup>65</sup> Razlozi sponzorstva su mnogobrojni: diverzifikacija tržišta, poboljšanje korporativnog imidža, isticanje kvaliteta proizvoda, poboljšanje odnosa sa potrošačima, publicitet u medijima i sl. Poznatost sama po sebi nije dovoljna. Bitno je znati da li je poznatost doprinela afirmisanju stavova i da li su oni, i kojoj meri, favorizujući faktor u korist sponzorstva.

---

<sup>64</sup>Živković R. (2003), Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, doktorska disertacija, Beograd, str. 96-97

<sup>65</sup>Vračar D.(1997) , *Strategije tržišnog komuniciranja*, drugo dopunjeno izdanje, Privredne vesti "Europublic", Beograd, str.121

#### 3.4.4. Direktni marketing u farmaciji

Direktan marketing predstavlja deo promotivnog miksa, kojim se na neposredan način ostvaruje kontakt sa postojećim i potencijalnim kupcima u cilju izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa sa njima. Pored termina direktan marketing, u praksi se pojavljuju i drugi termini kao dialogue marketing (marketing dijaloga), relationship marketing (marketing uspostavljanja odnosa), ili database marketing (marketing na osnovu baze podataka). Strategija direktnog marketinga suprotna je strategiji masovnog marketinga, koji uključuje masovnu prodaju, masovnu distribuciju i masovnu promociju. Kod direktnog marketinga komunikacija je fokusirana na ključne kupce i klijente, a rezultati su merljivi i dobro kontrolisani. Direktan marketing može biti realizovan preko tri klasične marketinške funkcije: istraživanja tržišta, prodaje i promocije. Ovo zapravo implicira odgovor da je upotrebna vrednost i potencijal ovog načina poslovanja izuzetno snažan. Tokom svog razvojnog procesa, direktan marketing je prolazio kroz različite faze: telemarketing, elektronske ponude i porudžbine, kataloška prodaja, direktna pošta, online marketing. Strateška vrednost direktnog marketinga ogleda se u mogućnosti da se formiraju sopstvene baze podataka o ciljnom tržištu. Baza za direktan marketing predstavlja organizovan skup podataka o individualnim ili potencijalnim kupcima. Bazu podataka koriste prvenstveno marketing menadžeri, kod upravljanja proizvodom ili markom proizvoda, kod razvoja novih proizvoda, promocije, porudžbine ili pružanja usluga kupcima. Najnoviji procesi evolucije direktnog marketinga oslanjaju se na Internet, što je rezultiralo razvojem Online marketinga. Online marketing pruža niz bitnih prednosti, koje sve više opredeljuju različite kompanije da razvijaju ovaj način komunikacije: brzo prilagođavanje tržišnoj situaciji za male i velike firme, brz pristup, znatno manji troškovi korišćenja u odnosu na starije oblike direktnog marketinga, kreiranje bezpapirnog okruženja, stvaranje baza podataka, mogućnost istraživanja tržišta idr.<sup>66</sup>



Direktan marketing je interaktivan sistem marketinga koji koristi jedan ili više medija privredne propagande da se utiče na merljivo reagovanje i/ili transakcije na bilo kojoj lokaciji.<sup>67</sup> Direktni marketing je napor preduzeća da privuče i održava potrošače kontaktirajući ih bez posrednika.

Kotler smatra da će marketing u dvadeset prvom veku biti on-line marketing. Potrošač putem računara može da dođe do različitih informacionih usluga. Postoje dva tipa on-line kanala:

1. komercijalni on-line servis informacija koji funkcioniše na pretplatu i

<sup>66</sup>Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L. i Parojčić D.(2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd, str.131-132

<sup>67</sup> [www.dma.org](http://www.dma.org) (pregledano 14. marta 2013. godine)

## 2. Internet, globalna mreža koja omogućava decentralizovanu komunikaciju.<sup>68</sup>

Koristi za potrošače su višestruke, kao što je dostupnost dvadesetčetiri časa dnevno, sve željene informacije o proizvodu i proizvođaču, što se ogleda kroz brzo prilagođavanje tržišnim uslovima, stvaranje odnosa sa potrošačima i pristup velikom auditorijumu. Putem Interneta mogu se obavljati naručivanje, kupovina i plaćanje.

Za kreiranje i oblikovanje propagandne poruke, potrebno je obratiti pažnju na: izbor ideje ili apela i način prezentovanja. Komunikator treba da proceni šta treba reći ciljnoj javnosti da bi proizveo željenu reakciju. Taj postupak se različito naziva: apel, tema, ideja ili jedinstvena prodajna propozicija (USP). To zapravo znači formulisanje vrste koristi, motivacije, identifikacije ili razloga zbog kojeg bi ciljna javnost morala razmisliti ili se raspitati. Razlikuju se tri vrste apela: racionalni, emotivni i moralni. Racionalni apeli, koji najviše odgovaraju farmaceutskim proizvodima, apeluju na vlastiti interes javnosti. Oni upućuju na to da će određeni proizvod pružiti zahtevanu korist, a akcenat u poruci se stavlja na kvalitet i vrednost.

### 3.5. Integrisane marketing komunikacije

Farmaceutska preduzeća se mogu značajno razlikovati u načinu korišćenja i pridavanja važnosti pojedinim instrumentima promociionog miksa. Tradicionalno posmatrano, instrumenti promociionog miksa su prilično nezavisni, što je rezultat njihovog razvoja, intenziteta korišćenja i sl. Posledica takvog parcijalnog korišćenja je nedovoljna ukupna efikasnost. Prednosti integrisanja ovih aktivnosti i njihov koordiniran nastup su veoma značajni i ogledaju se pre svega u postizanju veće efikasnosti koja proizilazi iz zajedničke strategije i emitovanja jedinstvenih poruka auditorijumu iz svih izvora u preduzeću. Veću efektivnost nastupa na tržištu, veću satisfakciju potrošača i povećan nivo prodaje je moguće postići pomoću instrumenata promociionog miksa.

Sve promociione aktivnosti bi trebale da budu objedinjene u jednom odeljenju za marketing komunikacije. To je koncepcija integrisanog marketinškog komuniciranja koja zahteva:

- Postavljanje direktora za marketing komunikacije koji snosi punu odgovornost za napore preduzeća u uverljivom komuniciranju;
- Razradu ideje o ulozi i dimenziji upotrebe različitih promociionih instrumenata;
- Plan svih izdataka za promociju proizvoda, promociionog sredstva;



<sup>68</sup> Kotler F.(2001), *Upravljanje marketingom*, 9-to izdanje, Mate d.o., Zagreb, str.731

- Koordiniranje promocijskih aktivnosti i njihovo terminiranje u vreme glavnih kampanja;
- Praćenje efekata i dalje poboljšanje instrumenata promocijskog miksa.<sup>69</sup>

Integrisano marketinško komuniciranje pokreće ukupnu strategiju komuniciranja sa namerom da se pokaže na koji način preduzeće može dijalogom pomoći potrošačima u rešavanju njihovih problema.

Stvaranje dijaloga sa potrošačem je važno jer:



- dijalogom se dolazi do informacija,
- informacije se pretaču u znanje,
- znanje predstavlja osnovu za prilagođavanje ponude/preuzimanja akcija,
- efikasna i efektivna akcija dovodi do satisfakcije potrošača,
- satisfakcija, poverenje i privrženost potrošača vode lojalnosti, lojalnost dovodi do profita, a imidž preduzeća i njegovih marki proizvoda u javnosti raste.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Živković R.(2003), Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, doktorska disertacija, Beograd, str.102

<sup>70</sup> Ibid , str. 100-102

#### 4. SATISFAKCIJA POTROŠAČA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Satisfakcija je važan osećaj koji se događa u fazi ocene posle kupovine i konzumiranja proizvoda i korišćenja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Veruje se da zadovoljstvo potrošača kupljenim i korišćenim proizvodima i uslugama utiče na njihovo buduće ponašanje prema datom preduzeću. Zato je kreiranje 'vrednosti i satisfakcije potrošača, srce moderne marketing misli i prakse'. Osovni cilj marketinga svakog preduzeća je profit od zadovoljnog potrošača.<sup>71</sup>

Koncept satisfakcije potrošača jedan je od onih koji pobuđuju najmanje razlika i suprotnosti u definisanju. Uglavnom se analizira kao funkcija između performansi kupljenog proizvoda i prethodnih očekivanja potrošača. Potrošač usluga je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili n`admašuju njegova očekivanja. Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva, zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije. Očekivanja potrošača usluga pozitivno korespondiraju sa kvalitetom usluge i pretpostavljaju da je potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga.

Satisfakcija može da se ispolji na više načina. Prvo, kao potvrda da je kupljen dobar tj. kvalitetan proizvod ili usluga. Drugo, kao zadovoljstvo performansama kupljenog proizvoda ili usluge. Satisfakcija može da se ispolji i kao oduševljenje, ako karakteristike proizvoda značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja. Satisfakcija ponekada označava i oslobađanje od negativnog konteksta pretpostavljenog. Potrošači zapravo, formiraju određena očekivanja pre kupovine proizvoda i usluga.

Očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Potrošačke procene i osećanja su generalno privremena i podložna su promenama tokom vremena. Činjenica da je potrošač zadovoljan performansama usluga ne znači da će tako biti i ubuduće. Društvene norme i rituali u potrošnji umnogome utiču na očekivanja potrošača i njihovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga. Viši stepen obrazovanja asocira sa višim stepenom zadovoljstva (satisfakcije). Emocije igraju takođe važnu ulogu u određivanju stepena satisfakcije potrošača.

Balans između očekivanja i performansi kupljenih farmaceutskih proizvoda i usluga obezbeđuje menadžerima uvid u stepen satisfakcije potrošača.

---

<sup>71</sup> Živković R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.144.

S obzirom na činjenicu da se potrošači odlučuju za kupovinu na osnovu očekivanja, svi proizvodi i usluge mogu se, prema performansama u procesu korišćenja i konzumiranja, podeliti u tri kategorije:

1. Proizvodi i usluge koji su u potpunosti ispunili očekivanja potrošača sa stanovišta korisnosti i troškova;
2. Proizvodi i usluge koji su pokazali idealne performanse;
3. Proizvodi i usluge koji su u skladu sa očekivanjima.<sup>72</sup>

Najviši stepen satisfakcije podrazumeva oduševljenje ili zadivljenost potrošača. Danas su farmaceutska preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Istraživanja, naime, pokazuju da potrošači čija su očekivanja samo ispunjena kupovinom određenog proizvoda i usluge još uvek mogu lako da se opredele za marku drugog proizvođača u narednoj kupovini. Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi:

- povećanju lojalnosti potrošača farmaceutskih usluga;
- pozitivnom usmenom propagandom.<sup>73</sup>

Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina iste usluge od strane postojećih potrošača. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama, dovodi do povećanja broja novih potrošača. Naime, zadovoljni potrošači će dovesti više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače. U suštini, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određene marke proizvoda ili usluge ispunjena njegova očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je kupljeni proizvod u poređenju sa alternativama, koliko odstupa od očekivanog i sl. Po pravilu, visok kvalitet usluge odražava visok stepen potrošačevog zadovoljstva. Farmaceutska preduzeća uvek mogu povećati stepen potrošačevog zadovoljstva time što će sniziti cene ili poboljšati kvalitet usluga. Međutim, to ne retko rezultira u smanjivanju profita, a to je sigurno najmanje poželjna poslovna opcija. Zbog toga, svrha orijentacije preduzeća na dostizanje višeg nivoa satisfakcije potrošača jeste da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama uz adekvatne cene, a što je istovremeno i profitabilno za preduzeće.<sup>74</sup>

#### **4.1 Vrednost za potrošače**

Ako preduzeće želi da razvije superiornu ponudu, mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino tako će moći da ponudi uslugu koja će obezbediti da se zadovolje potrebe potrošača. Dalje se utvrđuje koja je od poželjnih vrednosti

<sup>72</sup> Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 480-486.

<sup>73</sup> Ibid. str. 480-486.

<sup>74</sup> Ibid. str. 480-486.

najznačajnija sa stanovišta potrošača, pa koliko je farmaceutsko preduzeće dobro u isporučivanju takve vrednosti, nakon čega sledi razmatranje zbog čega je preduzeće dobro ili slabo u obezbeđivanju vrednosti.<sup>75</sup>

Farmaceutska preduzeća koja identifikuju vrednost za potrošače i uspeju da na adekvatan način odgovore na njih, stiču konkurentnu prednost na tržištu. Prilikom utvrđivanja vrednosti za potrošače, važno je odrediti segmente koji predstavljaju ciljnu grupu, odnosno predmet interesovanja, kao i odrediti uspešna preduzeća koja su kreirala vrednost za takve segmente kroz benchmarking, tj. odrediti preduzeća prema najboljem rezultatu po kreiranoj vrednosti svakog svojstva usluge ili proizvoda, koje time postaje standard ili merilo savršenosti.

Cilj svakog preduzeća je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost. Zadatak farmaceutskog preduzeća je da ispita troškove i performanse u svakoj od aktivnosti kojima se kreira vrednost za potrošače i da traži načine da ih unapredi. Rezultat uspešnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Mnogi autori veruju da je za uvođenje superiorne vrednosti usluge neophodno koristiti neke od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstvo.<sup>76</sup>

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda/usluge i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U slučajevima gde potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu. Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda).<sup>77</sup>

## **4.2. Totalna satisfakcija**

Da li će potrošač proizvoda ili usluga biti zadovoljan nakon kupovine, zavisi od toga koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja. U pricipu, satisfakcija je osećanje zadovoljstva ili razočarenja neke osobe koje proističe iz poređenja percipiranog učinka ili rezultata nekog proizvoda u odnosu na očekivanja. Ako je učinak manji od očekivanja, potrošač je nezadovoljan. Ako pak učinak ispuni njegova očekivanja, on je

---

<sup>75</sup> Kotler F., *Upravljanje marketingom*, 9-to izdanje, Mate d.o., Zagreb, 2001. str.40.

<sup>76</sup> Veljković S., *Marketing usluga*, str. 45.

<sup>77</sup> Živković R. *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.150-151.

zadovoljan. Ukoliko učinak premaši očekivanja, potročač je veoma zadovoljan. Iako se u firmi usmerenoj na potrošača trude da mu pruže veliku satisfakciju, to nije njihov krajnji cilj.<sup>78</sup>

Za poslovni uspeh na tržištu potrebno je postići totalnu satisfakciju potrošača. Koncept totalne satisfakcije potrošača (TSC-total customer satisfaction) znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, dakle izvan preduzeća. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM-total quality management) koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.<sup>79</sup>

Koncept totalne satisfakcije potrošača predstavlja sposobnost i napor farmaceutskog preduzeća da u konkurentskim tržišnim uslovima što bolje zadovolji zahteve i želje potrošača. Radi se o višem stepenu zadovoljavanja potreba i želja potrošača, što se u razvijenom društvu podvodi pod pojam povećanog kvaliteta života. U tržišnoj praksi, događa se da ponuđeni proizvodi budu tehnički i funkcionalno perfektni, ali da ipak ne ispunjavaju ili u manjem stepenu zadovoljavaju zahteve i želje potrošača. To od preduzeća traži da bude bolje od najboljeg.

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor istog uslužnog procesa i stvaranje lojalnosti. Totalni kvalitet je ključ stvaranja vrednosti i zadovoljstva potrošača.<sup>80</sup>



### 4.3. Menadžment totalnog kvaliteta

Traganje za maksimiziranjem satisfakcije kupaca navelo je neke firme da prihvate principe menadžmenta totalnog kvaliteta. Menadžment totalnog kvaliteta (Total quality

<sup>78</sup> Kotler, F., Keller K.L., *Marketing menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006., str. 141.

<sup>79</sup> Maričić, B., 2009., cit. rad, str. 399-401.

<sup>80</sup> Kotler, F., *Upravljanje marketingom*, 9-to izdanje, Mate d.o., Zagreb, 2001., str. 42-48.

management - TQM) je pristup u čitavoj organizaciji za stalno poboljšanje kvaliteta svih njenih procesa, proizvoda i usluga. Želja za proizvodnjom robe superiorne na svetskim tržištima navela je neke zemlje- i grupe zemalja - da odaju priznanje ili nagrade onim kompanijama koje su oličenje najboljeg kvaliteta. Postoji tesna veza između kvaliteta proizvoda i usluge, satisfakcije kupaca i profitabilnosti kompanije. Viši nivo kvaliteta dovodi do veće satisfakcije kupaca, što ide u prilog višim cenama i (često) nižim troškovima. Istraživanja su pokazala da postoji velika korelacija između kvaliteta proizvoda i profitabilnosti farmaceutske kompanije. Ali pri korišćenju TQM-a neke firme nailaze na probleme implementacije, s obzirom na to da postaju suviše usmerene - a možda i opsednute - procesima i načinom na koji funkcionišu. Izgubile su iz vida pojam o potrebama i zahtevima kupaca i razlog zbog kojeg uopšte posluju. U nekim slučajevima, kompanije su mogle svoje standarde da postave prema standardima vrhunskog kvaliteta, ali samo ako su uvele zabranu povećanja troškova. Neke kompanije sada usmeravaju svoje napore na " prinos na kvalitet" (return on quality - ROQ). Pristalice ROQ-a zalažu se za poboljšanje kvaliteta samo kada dovode do opipljivih pogodnosti za kupce, sniženja troškova ili povećanja prodaje. Zbog ove orijentacije na najznačajnije tačke, kompanije moraju da se uvere da je kvalitet ponude proizvoda zaista onaj koji kupci žele. Rust, Moorman i Dickson proučavali su menadžere koji žele da povećaju finansijske prinose poboljšanjem kvaliteta.<sup>81</sup> Utvrdili su da firme koje su prvenstveno prihvatile naglasak na ekspanziji prihoda (eksterno se usmeravajući na sve veću tražnju za pružanjem gotovih usluga i povećanje želje kupaca za kvalitetom), bolje poslovale u poređenju sa onima koje su prihvatile naglasak na smanjenje troškova (usmeravajući se na unutrašnjem planu na poboljšanje i efikasnost internih procesa) ili firme koje su pokušale istovremeno da prihvate oba usmerenja. Marketari igraju više uloga pomažući svojim kompanijama da definišu i isporuče robu i usluge visokog kvaliteta ciljnim kupcima. Prvo, snose najveću odgovornost za tačno identifikovanje potreba i zahteva kupaca. Drugo, moraju dizajnerima projekta precizno da prenesu šta kupci očekuju. Treće, moraju da utvrde da su porudžbe kupaca ispunjene tačno i na vreme. Četvrto, moraju da provere da li su kupci dobili tačna uputstva, odgovarajuću obuku i tehničku pomoć za korišćenje proizvoda. Peto, moraju da ostanu u kontaktu sa kupcima i posle prodaje da bi bili sigurni da su zadovoljni i da će tako i ostati. Šesto, moraju da prikupe ideje kupaca u vezi sa poboljšanjem proizvoda i usluga i da ih prenesu odgovarajućim odeljenjima. Kada marketari sve to učine, značajno doprinose ukupnom kvalitetu menadžmenta i satisfakciji kupaca, kao i profitabilnosti kupaca i kompanije.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Roland T. Rust, Christine Moorman i Peter R. Dickson, "Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both, *Journal of Marketing* 65, 2002, str.7

<sup>82</sup> Kotler F., Keller K.L., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006., str. 147-148.

## 5. LOJALNOST POTROŠAČA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi, koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit farmaceutskog preduzeća u dužem periodu. Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalan potrošač. Kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine nekog proizvoda.<sup>83</sup>

Krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je lojalnost potrošača. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču i na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju funkciju maksimizira-poveća profit. Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti dovede do satisfakcije potrošača, koja je iako neophodan, ne i dovoljan uslov da isti potrošači sigurno postanu i lojalni. Prema istraživanjima, između 45% i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Smatra se da je „izuzetno zadovoljan“ odnosno „oduševljen potrošač“, a ne samo „zadovoljan“ preduslov lojalnog potrošača u preduzeću.<sup>84</sup>



Dakle, lojalnost potrošača podrazumeva da osoba preferira određeni brend ili uslužno preduzeće. Što je više lojalnih potrošača u ukupnom broju potrošača koji kupuju i konzumiraju određene proizvode i usluge, to je i veći pozitivan efekat za farmaceutsko preduzeće. Postavlja se pitanje šta je to u stvari lojalan potrošač, odnosno kako bi se mogla definisati lojalnost. Dva su pristupa. Jedan polazi od stavova potrošača, odnosno od njegovih preferencija, baziranih prevashodno na satisfakciji koju je imao u prethodnim kupovinama. Alternativni pristup je bihejvioristički. Polazi se od realne situacije i od konkretnih kupovina. A razvojem savremenih scanning sistema i drugih vidova praćenja prodaje putem kojih se tačno može utvrditi kupovno ponašanje, ovaj vid merenja lojalnosti postao je jos prijemčiviji za menadžere preduzeća.

<sup>83</sup> prilagođeno prema: Pizam A., Mansfeld Y., *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, 1999.

<sup>84</sup> prilagođeno prema: Veljković, S., *Marketing usluga*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009., str. 176.

## 5.1. Odnos satisfakcije i lojalnosti

Postoji značajna korelacija između stepena satisfakcije i lojalnosti potrošača. Sa povećanjem stepena satisfakcije povećava se stepen lojalnosti potrošača određenoj marki proizvoda ili usluge. Nekada je međutim teško izmeriti vezu između satisfakcije i lojalnosti zasnovanoj na satisfakciji potrošača i lojalnosti zasnovanoj na potpunoj satisfakciji potrošača. Aktuelna istraživanja ukazuju da će totalno zadovoljan potrošač biti šest puta više raspoložen da ponovo kupuje proizvode i usluge istog preduzeća u predstojećem periodu od jedne do dve godine, nego samo "zadovoljni potrošač".

Prema većini autora, lojalnost potrošača je više emocionalne prirode, dok je satisfakcija potrošača povezana sa funkcionalnim performansama proizvoda.<sup>85</sup>

Dakle, ukoliko je potrošač zadovoljan farmaceutskim proizvodom ili uslugom, po prirodi stvari bi trebalo očekivati da kupi ponovo isti proizvod ili uslugu od konkretnog preduzeća, ili da tu lojalnost prenese na druge brendove istog preduzeća. To se međutim uvek ne dešava. Potrošač usluga može biti zadovoljan do trenutka dok se ne pojavi neki konkurentski proizvod ili usluga koji bolje ispunjava njegove želje i očekivanja. Stoga je kategorija zadovoljnog potrošača još uvek pred mogućnošću da promeni farmaceutsko preduzeće. Isto tako, vremenom satisfakcija potrošača može da opada, bilo usled velikih očekivanja ili slabijih performansi uslužnog preduzeća u dužem periodu korišćenja.



<sup>85</sup> Maričić, B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd 2008., str. 486-487.

## 5.2. Privlačenje, zadržavanje i razvoj potrošača

Potrošače je sve teže zadovoljiti. Pametniji su, svesniji cene, zahtevniji su, teže praštaju i kontaktiraju ih mnogi konkurenti sa istim ili boljim ponudama. Po mišljenju Jeffrey Gitomera, izazov nije uvek u tome da potrošači budu zadovoljni; mnogi konkurenti su u stanju da to učine. Izazov je stvoriti oduševljene i lojalne potrošače.

Kompanije koja žele da povećaju profit i prodaju, moraju da ulože dosta vremena i sredstava u potrazi za novim korisnicima. Da bi poslala informaciju koja može dovesti do prodaje, farmaceutske preduzeće kreira oglas i plasira ga u medije da bi stiglo do potencijalnih korisnika, šalje direktne pošiljke poštom i telefonske pozive mogućim novim korisnicima.

Eventualni kupci su lica koja mogu da budu zainteresovana za kupovinu i korišćenje proizvoda i usluga, ali možda nemaju sredstva ili stvarnu nameru da obave kupovinu. Sledeći zadatak sastoji se u identifikaciji koji od ovih kupaca predstavljaju dobre potencijalne kupce koji imaju motivaciju, sposobnost i mogućnost da obave kupovinu, a to se utvrđuje njihovim intervjuisanjem, proverom njihovog finansijskog stanja.

Ali nije dovoljno privući nove potrošače; farmaceutske preduzeće mora da ih zadrži i poveća svoje poslovanje. Suviše veliki broj preduzeća pati od talasanja (fluktuacije) potrošača i njihovog odliva. Nažalost, veliki deo marketing teorije i prakse usmeren je na veštinu privlačenja novih korisnika a ne na zadržavanje i negovanje postojećih.

Postoje dva glavna načina za zadržavanje korisnika. Jedan se sastoji u postavljanju većih barijera za prelazak. Neki su manje skloni da pređu u drugo preduzeće, ako to zahteva velike troškove kapitala, istraživanja, ili gubitak popusta na lojalnost. Bolji pristup sastoji se u pružanju veće satisfakcije potrošaču. Tada je konkurentima teže da ponude niže cene ili podsticaj za prelazak kod njih.<sup>86</sup>

U nekim preduzećima smatraju da su shvatili kako da zadovolje potrošače evidentiranjem njihovih žalbi, ali 96% nezadovoljnih korisnika ne ulaže žalbe; samo prestanu da kupuju. Najbolje što farmaceutske preduzeća mogu da urade jeste da korisnicima olakšaju da ulože žalbe. Formulari sa predlozima, besplatni brojevi telefona, web sajtovi i e-mail adrese omogućavaju brzu, dvosmernu komunikaciju.<sup>87</sup>

Od svih korisnika koji ulože žalbu, između 54% i 70% ponovo će poslovati sa organizacijom ukoliko njihova žalba bude prihvaćena. U mnogim kompanijama sada shvataju značaj satisfakcije i zadržavanje korisnika. Neke od zanimljivih činjenica koje su važne za zadržavanje korisnika:

- Pridobijanje novih korisnika usluga može koštati pet puta više od troškova satisfakcije i zadržavanje postojećih.
- U proseku, kompanija svake godine izgubi 10% korisnika.

---

<sup>86</sup> Kotler F., Keller K.L., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006. str 155.

<sup>87</sup> Ibid. str. 155.

- Ako se stopa odliva korisnika smanji za 5%, profit se može povećati za 25% do 85%.
- Stopa profita od korisnika pokazuje tendenciju rasta tokom života zadržanog kupca.<sup>88</sup>

### 5.3. Koristi za farmaceutsku ustanovu od lojalnog kupca

Kada je potrošač zadovoljan kupljenim farmaceutskim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja lojalnosti korisnika usluga preduzeća, kao i do pozitivne usmene propagande. Ona predstavlja veoma dobar način "ubeđivanja" porodice, prijatelja i drugih referentnih grupa, što dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljni potrošači će "dovesti" nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače-korisnike. Oni takođe kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga. Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje sredstava za marketing da se zadrži potrošač nego da se privuče novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj propagandi lojalnih potrošača. Partnerske aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu propagandu, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. Kombinacija ovih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikom povećanju profitabilnosti. Dakle, osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti. Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, a to su:<sup>89</sup>

- Ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke;
- Otvoren je za saradnju;
- Veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne;
- Indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način;
- Pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja;
- Istovremeno lojalni potrošači preduzeća, su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem:

- Dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta usluge;
- Poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena...)
- Društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška...)

<sup>88</sup> Kotler, F., Keller K.L., *Marketing menadžment*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006., str. 154-157.

<sup>89</sup> Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str.167.

- Posebna dobit (posebni uslovi, nagrade...) <sup>90</sup>

Farmaceutske kompanije koje imaju veoma zadovoljne korisnike sposobne su da se ograde od pritiska konkurencije, posebno cenovne. Zapravo, korisnici su često voljni da plate više i da ostanu u preduzeću koje zadovoljava njihova očekivanja nego da rizikuju odlaskom kod konkurenata sa nižim cenama. Preduzeća koja se vode zadovoljstvom korisnika trude se da omoguće bolje okruženje za korišćenje usluge. U takvim pozitivnim radnim okruženjima razvija se organizaciona kultura u kojoj su zaposleni pred izazovom da budu aktivni i nagrađeni za svoj trud. <sup>91</sup>

## 5.4. Merenje zadovoljstva korisnika

Metode za merenje zadovoljstva korisnika mogu biti indirektne i direktne. Indirektne metode obuhvataju praćenje i nadgledanje prodaje, profita i žalbi korisnika. Preduzeća koja se oslanjaju samo na indirektne metode imaju pasivan pristup u određivanju da li percepcija korisnika zadovoljava ili prevazilazi njihova očekivanja. Direktne metode obično obuhvataju upitnike o zadovoljstvu korisnika. Međutim, ukratko rečeno, upitnici o zadovoljstvu korisnika nisu standardizovani. Na primer, u različitim preduzećima variraju skale koje se koriste za skupljanje podataka ( npr. skale od 5 do 100 poena), pitanja koja se postavljaju ispitanicima ( npr. od opštih do posebnih pitanja) i metodi prikupljanja podataka ( npr. od ličnih intervjua do upitnika koji se samostalno popunjavaju). <sup>92</sup>

Neka preduzeća traže od korisnika da ocene učinak preduzeća na skali od 1 do 100. Zapravo, preduzeće traži od korisnika da mu da ocenu. Međutim, problemi sa ovim pristupom su već jasni. Iako nam rezultat daje neke generalne informacije, ne pruža konkretne sugestije za unapređenja, što bi vodilo do bolje ocene zadovoljstva korisnika.

Likertova skala se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava. Ona se daje ispitaniku sa zadatkom da za svaku pojedinu tvrdnju izrazi stepen svog slaganja ili neslaganja, po pravilu, na petostepenoj skali od "veoma nezadovoljan do veoma zadovoljan". Osim kvantitativnog rezultata, preduzeća koja se zaista trude da povećaju zadovoljstvo korisnika treba da prikupe i kvalitativne informacije da bi istakla određene oblasti usluge koje se mogu unaprediti.

Kombinovani pristup koristi kvantitativne rezultate dobijene iz pristupa "veoma nezadovoljan/veoma zadovoljan" i dodaje kvalitativnu analizu povratnih informacija dobijenih od ispitanika koji su naznačili da su manje nego "veoma zadovoljni". Korisnici koji naznače da su manje nego "veoma zadovoljni", preduzeću daju informaciju da je sistem za isporuku usluge na nižem nivou od očekivanog.

<sup>90</sup> Ibid., str.166-167.

<sup>91</sup> Bateson J. E. G., Hoffman K. Douglas, *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2012., str.296-297.

<sup>92</sup> Ibid. str 299.

Kombinovani pristup pruža dve vredne vrste informacija. Kvantitativna ocena zadovoljstva omogućava preduzeću da napravi poređenje sa izveštajima koji će se sprovesti u budućnosti. Osim toga, kvantitativne ocene predstavljaju sredstvo poređenja učinka preduzeća u odnosu na konkurenciju. Upotpunjavanjem kvantitativne ocene sa kvalitativnim, mogu se dobiti dragocene informacije za poboljšanje poslovnog procesa. Kombinovanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka prevazilazi svaki pristup koji se samostalno primenjuje.<sup>93</sup>

## 5.5. Metode merenja zadovoljstva korisnika usluga

U današnjem konkurentnom okruženju, kompanije koje žele da prežive moraju da teže poboljšanju svojih proizvoda i usluga. Ako se kao sredstva za definisanje polja unapređenja koriste rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika, očekivano je da će rezultati unapređenja biti više u skladu sa zahtevima korisnika. Kompanija mora da razume očekivanja i preferencije svojih kupaca, i koristi ih kao vodič da bi ostvarila konkurentsku prednost.

Najšire primenjivani metod merenja zadovoljstva korisnika su istraživanja, čiji je cilj da se izmeri kakve su performanse kompanije iz ugla korisnika i daju alati menadžmentu za strategijsko planiranje. Kompanije koje koriste istraživanja zadovoljstva korisnika moraju da jasno definišu vezu između zadovoljstva i ciljeva organizacije. Rezultati istraživanja treba da se koriste kao inputi za strategijsko planiranje u kompaniji, kao osnova za definisanje mesta unapređenja. U konkurentnom okruženju, osnova za dugoročnu profitabilnost kompanije su zadovoljni kupci. Ako imaju mogućnost izbora, kupci će napustiti kompaniju sa čijim uslugama nisu zadovoljni. Idealna kompanija, sa stanovišta vlasnika, je ona koja alocira svoje resurse u kontinuirano unapređenje procesa i kvaliteta, što vodi zadovoljstvu korisnika i boljim finansijskim performansama. Primarni cilj svake kompanije je maksimizacija profita. Cilj menadžmenta zadovoljstva kupaca je da unapređenjem zadovoljstva doprinese ostvarivanju ovog cilja. Konkurentska prednost se ostvaruje kontinuiranim praćenjem baze kupaca i kontinuiranim unapređenjem aspekata kvaliteta usluge koji imaju veću važnost za kupce. Problem je odrediti da li će unapređenje kvaliteta doneti bolji povraćaj na investicije i kako da se unapređenja postignu. Tradicionalan pristup istraživanju je pitati kupca šta on smatra da je važno. Ali, na ovaj način se ne dobija odgovor na pitanje kako unaprediti zadovoljstvo korisnika na način da se maksimizira profitabilnost na dugi rok.

Kriterijumi za sprovođenje dobrog programa istraživanja zadovoljstva su:

- Uključivanje kvalitativnih i kvantitativnih tehnika;
- Balansiranje vrednosti rezultata istraživanja i troškova istraživanja;
- Merenje prioriteta, tj. značaja određenih atributa;

---

<sup>93</sup> Bateson John E. G., Hoffman K. Douglas, *Marketing usluga*, Data status, Beograd, 2012., str. 299-301.

- Kontinuirano istraživanje.<sup>94</sup>

Pri definisanju programa merenja zadovoljstva korisnika usluga potrebno je doneti nekoliko odluka koje utiču na izgled samog istraživanja. Prva odluka je definisanje cilja merenja, i koje aspekte sistema isporuke usluge ili očekivanje korisnika treba pokriti. Kada se definišu ovi ulazni parametri, donose se odluke o tipu istraživanja, metodu analize i metodima prikupljanja podataka. Takođe, treba definisati veličinu uzorka i broj ispitanika. Bitno je definisati tip upitnika, da li koristi potpuno prilagođen upitnik ili standardizovan upitnik. Standardizovani upitnici za određenu industriju imaju niz pitanja koja su prilagođena skoro svim organizacijama u određenoj uslužnoj delatnosti. Druga opcija je korišćenje prilagođenog upitnika koji treba da odrazi očekivanja korisnika od konkretne kompanije ili organizacije.<sup>95</sup>

Sledeći korak je donošenje odluke da li istraživanje raditi samostalno ili ga treba poveriti specijalizovanoj agenciji. Ukoliko kompanija poseduje resurse koji imaju dovoljno znanja da sprovedu i analiziraju istraživanje, verovatno će se odlučiti za samostalno sprovođenje. Prednosti korišćenja sopstvenih resursa za sprovođenje istraživanja zadovoljstva su: manji troškovi, zaposleni u kompaniji su upoznati sa specifičnostima rada i definisanim principima pružanja usluge, tako da kroz formiranje upitnika mogu da pokriju ključne aspekte pružanja usluge i poređenje očekivanja korisnika sa dobijenim.

Na današnjem nivou razvoja tehnologije, nude se brojne mogućnosti prikupljanja podataka, kao što su:

- *I-mejl* istraživanja (slanje samog upitnika i-mejlom, ili linka ka određenom veb-sajtu na kojem je upitnik postavljen) i *veb-panel* istraživanja;
- Slanje upitnika poštom;
- Telefonski intervju- postoje dva načina sprovođenja istraživanja telefonom: preko govornog aparata sa unapred snimljenim pitanjima, gde ispitanik daje odgovor pritiskom na određeno dugme ili odgovorom na pitanje, ili uživo sprovođenje sa obučanim ispitivačem;
- Lični intervju.<sup>96</sup>

Od izbora metoda istraživanja zavise i troškovi, ali i brzina dobijanja odgovora. Troškovi metoda koje su bazirani na tehnologiji su niži, ali korišćenjem telefonskog, ličnog ili putem pošte poslatog upitnika omogućava bolju kontrolu uzorka i viši stepen odgovora ispitanika. Pored izbora metoda prikupljanja podataka drugi faktor koji utiče na visinu budžeta istraživanja je veličina uzorka. Na veličinu uzorka utiče željena stopa preciznosti, što je uzorak veći, to su dobijeni podaci relevantniji. Po dobijanju rezultata

<sup>94</sup> Gurau C., Ranchhod A., Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 10, Issue 3, p.203, str.213

<sup>95</sup> Oficijelni sajt Američke agencije za usluge, [www.usaservices.gov](http://www.usaservices.gov), pristupljeno avgusta 2013. godine

<sup>96</sup> Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, Mate d.o.o., Beograd, 2008., str.350

istraživanja zadovoljstva, bitno je informisati zaposlene o njima. Ako zaposleni nisu upoznati sa rezultatima i njihovim implikacijama, mala je verovatnoća da će se planirane akcije unapređenja sprovesti na adekvatan način. Na ovaj način se i šalje poruka o značaju koji kompanija pridaje oceni korisnika o svojim performansama.<sup>97</sup>

Na bazi istraživanja se definiše i implementira marketing miks strategija za svaki segment kupca. Kako savremene kompanije menjaju fokus sa proizvoda na kupce, menadžment odnosa sa kupcima postaje sve važniji i utiče na menjanje svih aspekata organizacije, od poslovne strategije i operativnih procesa, do tehnološke infrastrukture, menadžment i organizacione strukture i kulture organizacije. Da bi se ostvario uspešan menadžment odnosa sa kupcima, organizacija mora da neguje ponašanje i implementira procese i tehnologije koje podržavaju kordiniranu interakciju sa kupcima na svim tačkama susreta kupca sa kompanijom. To podrazumeva nove načine:

- Marketinga i brige o kupcima;
- Uspostavljanje kanala prodaje koji su prilagođeni kupcima;
- Negovanje inovacija i saradnje sa ciljem da se unapredi servis kupaca i njihova lojalnost;
- Investiranje u kreiranje, osvajanje i širenje znanja o kupcima u organizaciji, među partnerima i potencijalno među kupcima;
- Prilagođavanje informacionih tehnologija da podrže sve napred pomenuto.<sup>98</sup>



Jednom implementirana unapređenja ne garantuju dugoročno zadovoljstvo kupaca. Performanse farmaceutske kompanije i konkurenata u odnosu na glavne generatore zadovoljstva treba periodično meriti i na taj način otkrivati stepen povećanja ili smanjenja zadovoljstva kupaca i potrebe za korektivnim merama i unapređenjima. Periodično treba pratiti promene u okruženju, pošto dinamičnost okruženja utiče na određivanje periodike merenja promene zadovoljstva kupaca. Uspeh organizacije zavisi na prvom mestu od opredeljenosti, od top menadžmenta pa na dole, da preuzme obavezu da ispuni i prevaziđe očekivanja kupaca, što je preduslov za njihovo dugoročno zadovoljstvo i lojalnost i profitabilnost poslovanja.

<sup>97</sup> Aker D., V. Kumar, Dej. Dž, *Marketinško istraživanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 693.

<sup>98</sup> Gurau C., Ranchhod A., Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 10, Issue 3, str.203

## 6. MENADŽMENT ODNOSA SA KUPCIMA (CRM) U FARMACIJI

Pored rada sa partnerima - nazvanog menadžment odnosa sa partnerima (partner relationship management - PRM) - mnoge farmaceutske kompanije žele da razviju tešnje veze sa svojim kupcima - nazvane menadžment odnosa sa kupcima (customer relationship management - CRM). Ovo je proces upravljanja detaljnim informacijama o pojedinačnim kupcima i pažljivo upravljanje svim "dodirnim tačkama" sa kupcem radi maksimizacije njegove lojalnosti. Dodirna tačka sa kupcem je svaka prilika kada se kupac sreće sa brendom ili proizvodom - od ličnog iskustva ili masovne komunikacije do slučajne opservacije.<sup>99</sup> Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa sa potrošačima, koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja. Prvenstveno ovde mislimo na koncept odnosa sa potrošačima (Customer Relationship Marketing - CRM). Customer relationship management (CRM) predstavlja novi menadžment koncept, odnosno novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima.<sup>100</sup>

CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja farmaceutskog preduzeća i ponude u svesti kupaca, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja. Podstiče izgradnju i održavanje veze s kupcima (uključujući ponudu i prodaju, ljudske resurse, operativne postupke, procese...) u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanja konkurencije na tržištu. Osnovni ciljevi svakog preduzeća su privući što veći broj kupaca, maksimalno zadovoljiti želje i očekivanja kupaca, povećati broj potrošača i ostvariti njihovu lojalnost. Ovaj pristup upravljanja odnosima sa potrošačima kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, informacionih resursa i procesa, sa namerom da se kreira biznis koji uzima sveobuhvatan pogled na potrošače.

CRM kombinuje poslovnu strategiju i tehnologiju sa ciljem da identifikuje, privuče i održi dugoročne odnose sa kupcima - stvaranjem vrednosti, koja nastaje kao rezultat interakcije poslovne organizacije i kupaca. CRM uključuje poznavanje strateškog menadžmenta i Internet tehnologija, a svrha ovog koncepta je identifikacija mogućnosti za uspostavljanje profitabilnih odnosa sa klijentima, formiranje odnosa, kao i zadržavanje profitabilnih odnosa sa klijentima.<sup>101</sup>

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije farmaceutskog preduzeća, a završava se merenjem vrednosti za shareholder-e. Pojam konkurentске prednosti, koja istovremeno generiše vrednost za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i uspostavljanju odnosa sa precizno definisanim ciljnim grupama u cilju optimizacije vrednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim tim, i vrednosti

<sup>99</sup> Kotler F., Keller K.L., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006., str.152.

<sup>100</sup> Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 172.

<sup>101</sup> Ibid. str. 173.

stakeholdera. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionirao visoko na listi prioriteta današnje korporativne agende i tesno je povezan sa korišćenjem informacionih tehnologija, neophodnih za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima.<sup>102</sup>

Nov koncept odnosa sa potrošačima zasniva se na novoj postavci marketing miksa - 4C, koji u stvari objašnjava kako potrošači gledaju na 4 P (proizvod, cena, promocija i distribucija). Instrumenti koncepta 4C su:

1. CUSTOMERS WANTS AND NEEDS - želje i potrebe potrošača
2. COST TO SATISFY THOSE NEEDS - potrebni troškovi za njihovo zadovoljavanje
3. CONVENIENCE TO BUY - pogodnosti prilikom kupovine
4. COMMUNICATION - komunikacija

Po Kotleru, javlja se određeni kriticism koncepta 4P jer on predstavlja proizvodno orjentisan pogled marketinga gde nedostaje orjentacija na potrošače. Koncept 4P predstavlja pogled iz ugla prodavca, a da marketing menadžeri treba da uzmu perspektivu orjentisanu na potrošača. Savremeni potrošač sve više postaje "sudija" koji svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga presuđuje o sudbini preduzeća. Zbog presudnog značaja kupca na opstanak i razvoj preduzeća, menadžment se sve više opredeljuje za primenu koncepta CRM. Ovaj koncept ne priznaje prodaju kao kraj marketing procesa, nego u kupcu vidi bogatstvo ("aktivu") preduzeća.<sup>103</sup>

Cilj povezivanja sa kupcima i njihovog uključivanja u procese preduzeća je dobijanje povratne informacije. Osnovno pravilo je da organizacija ne može na "slepo" da se orijentiše ka kupcu ukoliko nema podataka o zadovoljstvu kupca. Dok, što ih više ima, bolje su analize, time i kontakt prema kupcu i tako se povećava lojalnost. Razlozi za razvoj CRM koncepta : U velikom broju realnih situacija mnogi potrošači su neprofitabilni, tako da 20% potrošača ima kapacitet za ostvarenje 120% profita:

- Kompanija treba da poznaje pojedinačnu profitabilnost svojih potrošača;
- Troškovi privlačenja novih potrošača su pet puta veći u odnosu na troškove zadržavanja postojećih;
- Kompanije treba da potpuno integrišu real-time potrošački informacioni sistem;
- Kompaniju treba organizovati prema segmentima potrošača.

Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja:

1. Omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i stekne nove potrošače a zadrži stare. Pouzdane CRM aplikacije automatiziraju proces

---

<sup>102</sup> Prilagođeno prema: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., cit. rad, str.67-72.

<sup>103</sup> Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.173-174.

izgradnje tržišta i tržišnih profila, prateći to marketing kompanijama kroz različite medije.

2. Podizanje postojećih odnosa sa potrošačima i identifikovanje mogućnosti za vezane prodaje i povećanje zadržavanja kroz unapređenu postprodajnu uslugu, predstavljaju dva primarna sredstva za izvršenje ovog zadatka.

U CRM lancu vrednosti postoji pet koraka:

- 1) Portfolio analiza potrošača
- 2) Intimnost sa potrošačima
- 3) Razvoj mreže
- 4) Razvoj vrednih predloga i
- 5) Upravljanje odnosom<sup>104</sup>

Pri uspostavljanju CRM koncepta za preduzeće je najvažnije da precizira najvažnije aspekte poslovanja, koje informacije treba servisirati potrošačima, kakva je finansijska prošlost potrošača, koji su efekti CRM segmenata. Takođe, veoma važan aspekt primene CRM sistema je identifikovanje i eliminisanje nepotrebnih informacija. Prilikom stvaranja CRM strukture važniji zadatak preduzeća bi trebalo da bude obezbeđenje što potpunijih informacija za njihove primarne (lojalne) klijente. U tom kontekstu CRM bi se mogao definisati kao poslovna strategija čija je svrha da uravnoteži prihode i profit sa satisfakcijom potrošača i vrednošću koja mu se isporučuje, u okviru koje se vodi računa o više nivoa: merenjima, ponašanju potrošača, procesu i tehnologijama.<sup>105</sup>

## 6.1. CRM koncept u farmaceutskoj industriji

Menadžment odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management) je konkurentna strategija kojom privredni subjekti izlaze u susret novim trendovima i idejama odnosa, koji svojom suštinom prevazilaze domete klasične marketinške literature. U pitanju je novi marketinški pristup kupcima baziran na prednostima informacionih tehnologija i razumevanju da je lojalan partner isplativiji partner, na svim nivoima tržišne komunikacije. U eri globalizacije svetskih ekonomskih tokova i zaoštavanja konkurentne utakmice,



<sup>104</sup> Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., cit. rad, str.67-73.

<sup>105</sup> Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 175-176.

planiranje, organizovanje i kontinuirani monitoring odnosa sa kupcima, na temeljima saznanja moderne marketinške teorije i prakse, postaje preduslov poslovnog opstanka i rasta i razvoja.<sup>106</sup>

Cilj CRM-a je izgradnja različitosti i stvaranje prepoznatljivog nastupa prema najvažnijim partnerima na tržištu. Kupci su sve više informisani i edukovani, njihova očekivanja u vezi kvaliteta proizvoda su velika, a dobavljače mogu promeniti u svakom trenutku. Sve kompanije koje imaju moderno marketinško planiranje, implementaciju i kontrolu svih elemenata marketing miksa i koje žele dugoročno održavanje konkurentskog položaja na tržištu, moraju imati razvijenu strategiju CRM-a.

Od razvoja menadžmenta odnosa sa kupcima zavisi perspektiva i poslovanje svakog farmaceutskog preduzeća. Ukoliko se stvore mehanizmi realizacije i unapređenja odnosa između farmaceutskog preduzeća i potrošača, postoje velike šanse za razvoj i uspeh. U suprotnom, ako se taj odnos zapostavi, opstanak preduzeća se dovodi u pitanje. Moderne tendencije globalizacije, inovacija i tehnološki napredak uticali su na to da se celokupna filozofija poslovanja i razvoja marketing koncepta preusmeri ka krajnjem potrošaču-klijentu.<sup>107</sup>

S obzirom na to da su klijenti najvažniji resurs i razlog postojanja svake farmaceutske kompanije, na tržištu budućnosti opstaće samo one kompanije koje ponude najveću vrednost krajnjem potrošaču. Klijent je predstavljen kao savremeni direktor kojem kompanija stalno prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, sve jače konkurencije na tržištu i rastuće pregovaračke moći klijenata u prodajnom procesu. Temelj komunikacije s klijentima je emotivna inteligencija, a smatra se da je za uspeh u poslu dvaput važnija od obične inteligencije i tehničkih veština. Dok je klasični IQ nasleđen, naš EQ se postepeno razvija i poboljšava iskustvom.<sup>108</sup>

U današnje vreme su razlike u osobinama i kvalitetu proizvoda često takve da se sve manje primećuju, što je posebno izraženo npr. kod proizvođača generičkih lekova. Konkurentnu prednost moramo tražiti u kvalitetnom upravljanju odnosa sa klijentima (CRM-u) kako bi isti klijenti dobili dodatnu vrednost.

---

<sup>106</sup> Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status, Beograd, 2010., str.11.

<sup>107</sup> <http://bs.scribd.com/doc/58416035/7/Menad%C5%BEment-odnosa-sa-kupcima-CRM>, pristupljeno 12.07.2013.

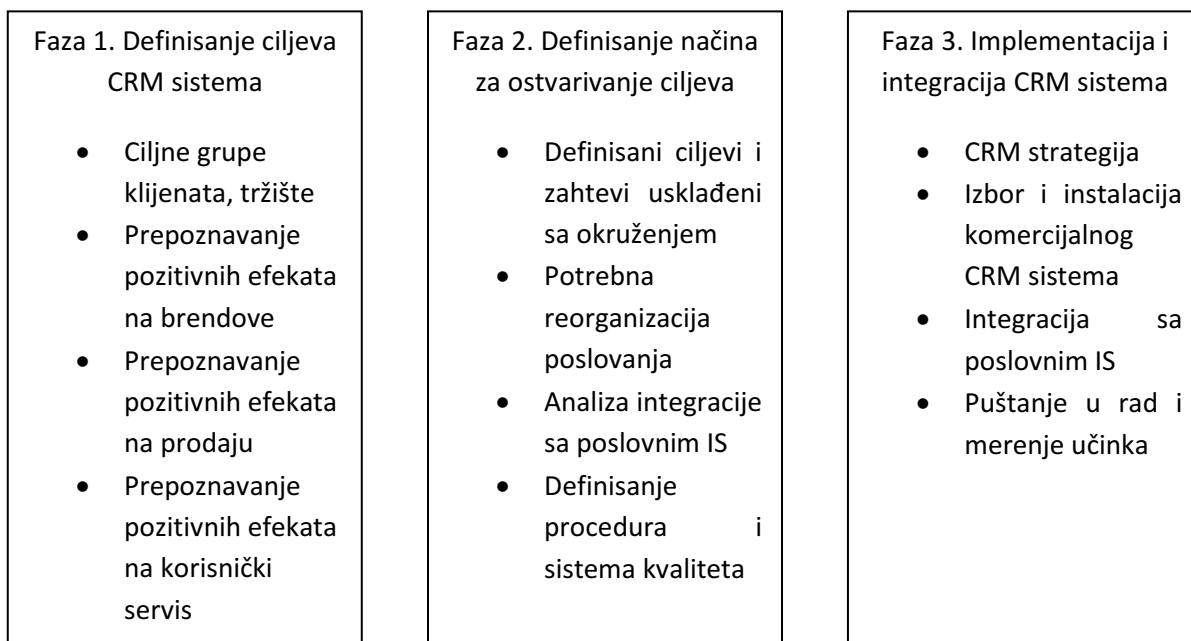
<sup>108</sup> Martinaga V., magistarska teza : *Upravljanje odnosom s klijentima u funkciji povećanja izvoza lijekova*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2008., str.8

## 6.2. Značaj uvođenja CRM sistema u farmaceutske kompanije

Uvođenjem CRM softvera razvijaju se uspešni partnerski odnosi između proizvođača lekova i veletrgovlja sa apotekama. Dobija se kvalitetna i blagovremena tržišna informacija i efikasniji plasman proizvoda na farmaceutsko tržište. Proces uvođenja CRM sistema u kompanije se sastoji iz tri faze:

- 1) Definisanje ciljeva CRM sistema- daje odgovor na pitanje zašto uvodimo CRM i šta očekujemo od njega. CRM tehnologija će omogućiti centralizaciju podataka o aktuelnim terapijskim metodama i potrebama pacijenata za postojećim i novim lekovima.
- 2) Definisanje načina za ostvarenje ciljeva - daje odgovor na pitanje koji je pravi način za uvođenje CRM sistema u pojedinačnim kompanijama i koja se strategija koristi za njegovo uvođenje.
- 3) Implementacija i integracija CRM sistema - u ovoj fazi, kompanije se bave pitanjem da li im se isplati uvođenje CRM sistema. Ukoliko se proceni da će se uvođenjem poboljšati profit kompanije, CRM se pušta u rad i mere se njegovi učinci.

*Slika 3. Proces uvođenja CRM sistema u kompanije*



Izvor: Vesin B., predavanja iz predmeta: Internet marketing - Šeme lojalnosti, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, 2011.

Prednosti uvođenja CRM sistema obuhvataju:

- razumevanje vrednosti pojedinog klijenta u celokupnom životnom ciklusu;

- konzistentno strukturirani i potpuni podaci o klijentima, prepoznavanje klijenta kao pojedinca;
- integralna obrada klijenta preko svih komunikacionih kanala ( telefon, e-pošta, Internet, posete);
- veći naglasak na zadržavanju klijenata programima za povećavanje lojalnosti;
- planiranje strategije unakrsnog marketinga proizvoda;
- merenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti;
- optimizacija, automatizacija i nadzor marketinških, prodajnih i uslužnih procesa;
- racionalizacija poslovanja uštedom vremena i novca.

Nedostaci uvođenja CRM sistema:

- troškovi i rizici prikupljanja, održavanja i čuvanja podataka o kupcima;
- tehnološka rešenja sama ne mogu da izgrade profitabilne odnose sa kupcima.<sup>109</sup>

Ako je uvođenje CRM sistema bilo pravilno, vrlo brzo će se pokazati rezultati kroz povećanje prihoda kompanije, veću dobit i uspešniji marketing usmeren na pojedine ciljeve. Koliko je CRM koncept bitan i neizostavan u svetu modernog poslovanja govore i istraživanja koja je sproveo časopis Harvard Business Review, koja pokazuju da kompanije mogu povećati profit i za više od 100%, ukoliko povećaju procenat zadržavanja klijenta za svega 5%.

### 6.3. Elementi CRM sistema

CRM sistem vrši prikupljanje informacija iz svih izvora unutar organizacija radi formiranja jedinstvene slike o grupama klijenata ili svakom pojedinačnom klijentu. Uz njegovo pravilno funkcionisanje pruža mogućnost direktne komunikacije sa klijentima, što rezultira donošenjem kvalitetnih odluka u kratkom vremenskom intervalu. U cilju kvalitetnijeg funkcionisanja CRM sistema, elementi moraju biti decentralizovani kako bi se izvršila što uspešnija završna obrada, koja sinergetskim delovanjem svih elemenata mora doneti celokupno rešenje.

Osnovni elementi savremenog CRM sistema su:

- Upravljanje podacima o klijentima (Account Management);
- Automatizacija prodaje ( Sales Force Automation);
- Korisnički servis ( Customer Service & Suport);
- Automatizacija marketinga (Marketing Automation).

Da bi kompanija mogla da upravlja podacima o klijentima, neophodno je da oformi odgovarajuću bazu podataka sa elementima koji ih bliže opisuju. Upravljanje podacima

---

<sup>109</sup> <http://www.scr.si/sr/resenja/crm/prednosti.asp>, pristupljeno 12.07.2013.

o klijentima predstavlja jezgro svake CRM aplikacije. Njegova osnovna uloga je da poveća radni učinak svakog zaposlenog u farmaceutskom preduzeću tako što mu na raspolaganje stavlja alat za održavanje baze klijenata i svih vezanih podataka (obavljenih transakcija, kontakata i drugih aktivnosti). Održavanjem i redovnim ažuriranjem podataka, kompanije stiču prednost u odnosu na konkurenciju i imaju mogućnost za održavanje lojalnosti potrošača na dugoročne staze.

Prodajne aktivnosti ima smisla podržati na način kojim se korisniku obezbeđuje jednostavan pristup do informacija kako bi bio efikasniji u radu. U automatizaciji prodaje spadaju sledeći skupovi funkcionalnosti:<sup>110</sup>

- vođenje prodaje - upravljanje potencijalnim klijentima, prepoznavanje povoljnog trenutka za prodaju, briga o klijentu, upravljanje kontaktima sa klijentima;
- analitika i prognoze - analitika prodaje, prognoziranje i planiranje prodaje, planiranje unakrsne prodaje i nadogradnje prodaje;
- informacije o proizvodima i uslugama - katalog proizvoda i usluga, opis proizvoda, upravljanje proizvodima klijenta, upravljanje ponudama i narudžbinama, osnovne funkcije sistema dokumentovanja.

Dnevno komuniciranje sa klijentima možemo da automatizujemo i poboljšamo personalizovanim pristupom - Korisničkim servisom, i tako korisnicima omogućimo brz i jednostavan pristup informacijama putem unapred određenih postupaka servisiranja klijenata. Programskim rešenjima CRM-a možemo podržati procese savetovanja i podrške klijentima, proizvodima i telemarketinškim akcijama, procese rešavanja reklamacija, prijema narudžbina, uspostavljanja centra za pozive.

Dinamika posla u marketingu zahteva brz odziv i dobro savladavanje velike količine podataka. Dobrom informatičkom podrškom možemo znatno pojednostaviti rad i povećati efikasnost. U element Automatizacije marketinga spadaju:<sup>111</sup>

- upravljanje kompanijama - višekanalni koncept sa više nivoa, automatizovani odgovori za marketing po e-pošti, organizacija događaja, kalendar marketinga, pregled aktivnosti;
- analitička podrška - jednostavno formiranje ciljnih grupa, izveštaji i analize, veza sa analitičkim CRM za segmentaciju, prognoza trendova, analiza profitabilnosti i
- upravljanje proizvodima - upravljanje životnim ciklusom proizvoda, opis proizvoda, planiranje novih proizvoda.

Kao pomoćni delovi sistema koje koriste i sve ostale službe tu su:

- Upravljanje kontaktima (Contact Management);
- Upravljanje aktivnostima (Task Management);
- Upravljanje dokumentima (Document Management);

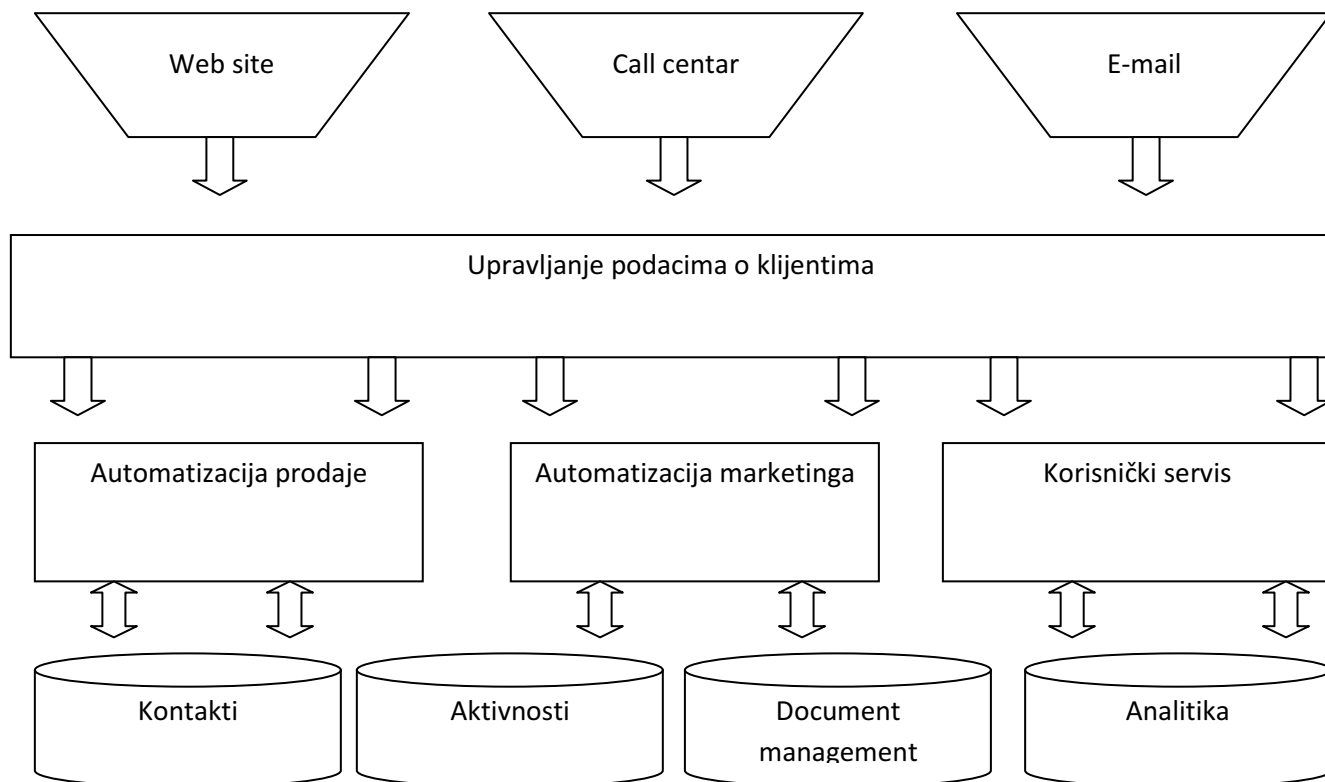
---

<sup>110</sup> <http://www.scr.si/sr/resenja/crm/komponente.asp>, pristupljeno 16.07.2013.

<sup>111</sup> Ibid. , pristupljeno 16.07.2013.

- Analitika (Analytics).

**Slika 4. Arhitektura CRM sistema**



Izvor: Vesin B., Predavanje iz premeta : Internet marketing - Šeme lojalnosti, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, 2011

Funkcionalnost arhitekture ovog sistema se sastoji od operativnog, analitičkog i kooperativnog CRM-a. Operativni CRM je automatizacija horizontalno integrisanih poslovnih procesa koja obuhvata neposredan pristup do klijenta, unakrsnu prodaju, marketing i podršku klijentima putem višestrukih kanala. Analitički CRM omogućava svestrani uvid u potrebe i želje klijenata, razumevanje njihovog ponašanja i prognozu trendova ponašanja. Kooperativni CRM podržava saradnju i komunikaciju sa klijentima, partnerima i dobavljačima sa mogućnošću personalizacije.

#### **6.4. Suština CRM koncepta**

Suština CRM koncepta ogleda se u identifikaciji ključnih kupaca za kompaniju, pomoću kojih će ostvariti prihode kroz njihovu lojalnost i dugoročnu saradnju. Kako bi ispunila očekivanja potrošača kroz kvalitet proizvoda i njihovu bezbednost, kupci se diferenciraju po njihovim potrebama i vrednostima koje stvaraju za kompaniju. Nakon procesa diferenciranja, kupci se klasifikuju u grupe po osnovu njihovih preferencija i

tada farmaceutske kompanije mogu da obavljaju efikasnu i efektivnu interakciju sa njima.

Svrha komunikacije sa potrošačima jeste obezbeđivanje prilagođavanja nekih proizvoda i usluga koji su im ponuđeni. Osnovni zadatak CRM-a je da prikupi sve informacije unutar i izvan organizacije u cilju pružanja jedinstvene slike o svakom klijentu pojedinačno. Zadovoljan klijent je ujedno i najprofitabilniji klijent. Svakog klijenta je moguće zadovoljiti, samo je pitanje da li je to moguće učiniti na ekonomski opravdan način za preduzeće. Pronalaženje odgovora na to pitanje predstavlja suštinu Menadžmenta odnosa sa potrošačima.

Sušтина CRM koncepta može da se ilustruje primerima iz svakodnevne poslovne prakse. Iako toga često nismo svesni, CRM se stalno primenjuje u maloprodajnim objektima (npr. apotekama), gde uslužni personal često poznaje svoje redovne kupce, njihove navike i potrebe. Kupci često imaju prisniji odnos sa prodavcima koje redovno viđaju i spremniji su da prihvate savete i sugestije bazirane na poverenju. U ovom slučaju, CRM se sprovodi od strane prodavca, rezultati su manje ili više uspešni, ali su ostvareni bez dodatnih tehnoloških pomagala.

Za razliku od maloprodajnih objekata koji preko prodavca i bez dodatnih troškova mogu da razviju prisan i personalizovan odnos sa potrošačima, veliki prodajni lanci ne mogu da ostvare takvu interakciju bez upotrebe informacionih sistema. U takvim objektima, CRM se zasniva na ogromnoj bazi podataka u koju se slivaju sve informacije i podaci, gde se vrši analiza kako bi se stvorio profil svakog pojedinačnog kupca. Na osnovu izgrađenih profila, omogućeno je da se svakom kupcu pristupa personalizovano.

Ukoliko je kupac tokom posmatranog perioda dosta sredstava utrošio na kupovinu određene vrste preparata ili se kroz analizu njegovih dosadašnjih kupovina vidi da preferira određenog proizvođača, CRM automatizovani sistem će ga na osnovu ovih informacija obavestiti o novom proizvodu, njegovim prednostima i ceni putem e-maila, SMS poruke ili Call-centra. Sistem, takođe, može da obaveštava potrošače o raznim promocijama, akcijama i popustima, kroz šta ostvaruje odnos poverenja između kompanije i krajnjih potrošača i održava njihovu lojalnost.

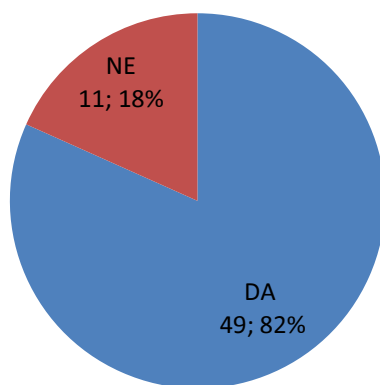
## 7. STUDIJSKO-ISTRAŽIVAČKI RAD

Tehnikom anketiranja prikupljeni su konkretni podaci i činjenice, od strane ispitanika (potrošača) pismenim putem. Intervjuisanjem potrošača dobijeni su određeni podaci, stavovi i mišljenja koji su korisni za dato istraživanje. Za prikupljanje podataka korišćeni su nestandardizovani anketni upitnici, specijalno konstruisani za dato istraživanje, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa.

Anketa je vršena u periodu od 1. jula do 20. avgusta 2013. godine u Zdravstvenoj ustanovi Apoteka Požarevac. Anketiranje potrošača vršio je lično istraživač. Planirani broj anketa je bio 100, međutim 60 se odazvalo. U daljem radu ce biti analizirana anketa ovih 60% ispitanika koji su učestvovali u anketi i svi dalji rezultati ce biti prezentovani na osnovu njih kao 100%.

Od ukupnog broja ispitanika 49 osoba je dalo pozitivan odgovor na pitanje da li koriste neki dijetetski preparat, što čini 81,7 %, a 11 osoba se izjasnilo kako ne koristi i nikada nije probalo dijetetki preparat, što je 18,3%. Prema polnoj strukturi od ukupnog broja potrošača koji koriste suplemente su žene od 57,1% i muškarci 42,9%. Osobe koje nikada nisu uzimale dijetetski preparat čine 7 muškaraca i 4 žene. Ovaj podatak nam govori da žene više koriste dijetetske preparate i vode računa o zdravlju.

**Dijagram 1.** Korišćenje dijetetskih preparata

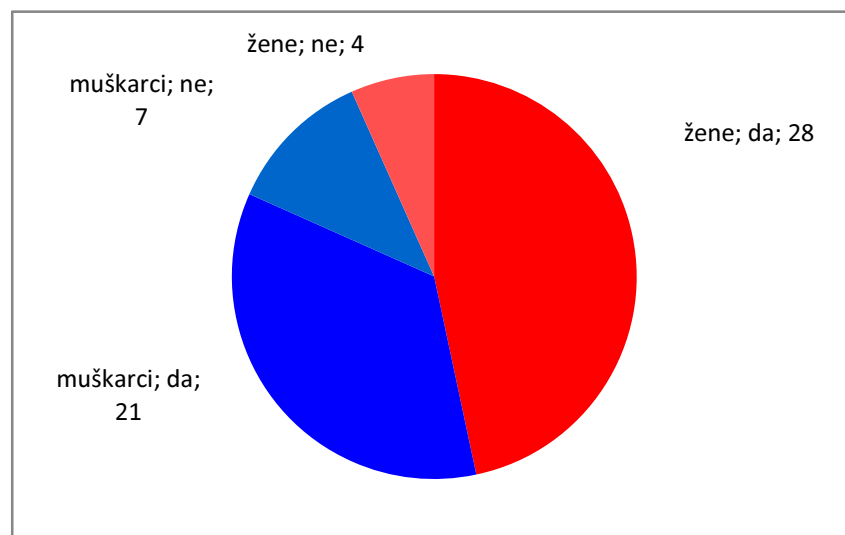


Žene potrošači, apsolutno su dominantne u kupovini dijetetskih preparata. Prema tradicionalnom shvatanju, razlikuju se instrumentalna i ekspresivna uloga u procesu kupovine. Instrumentalna uloga pripada muškarcima, s obzirom da su istorijski orjentisani za obavljanje određenih zadataka vezanih za prihode, posao i dr. Ženama pripada ekspresivna uloga koja odražava društvenu i emotivnu podršku porodici. Dominantna uloga žene u kupovini obuhvata odeću, higijenu, kućne potrepštine, hranu i dr.<sup>112</sup> Teško je prihvatiti stroge podele u kupovini, jer se poslednjih decenija ovi

<sup>112</sup> Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd, 2002., str.201.

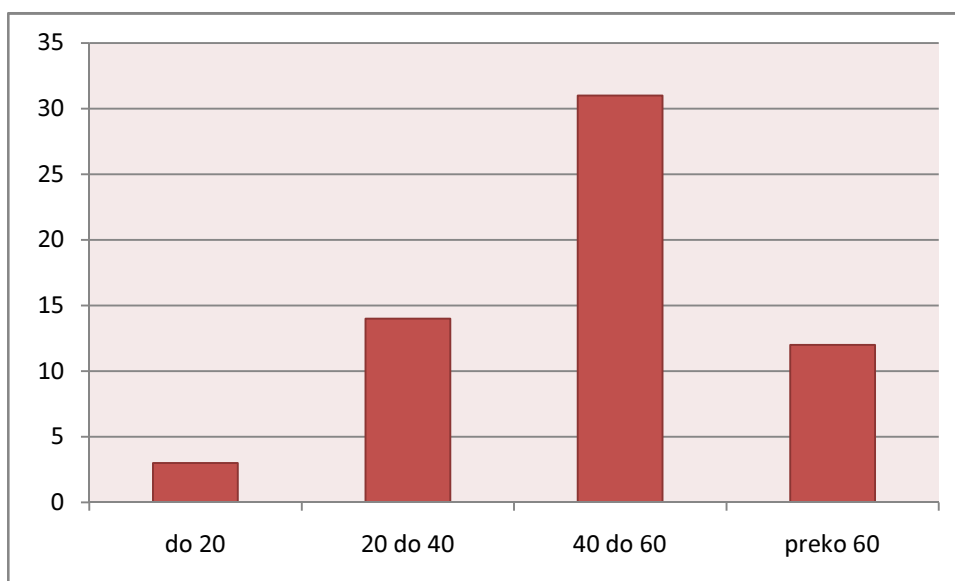
trendovi menjaju. Poznato je da se svaka generacija odlikuje specifičnošću ličnosti, stavovima i stilom života.

**Dijagram 2.** Struktura korisnika dijetetskih preparata po polu



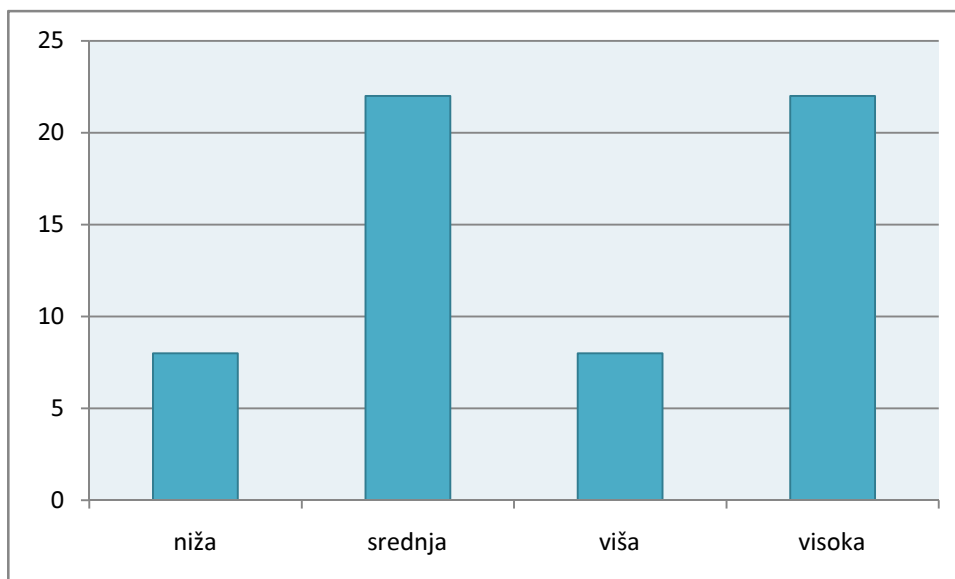
Na opšte pitanje za godine starosti u anketi je učestvovalo svih 60 osoba, bilo da su koristili ili ne dijetetski preparat. Sumiranjem rezultata dobili smo da je najveći broj ispitanika u razdoblju od 40-60 godina starosti ( 31 ispitanik, što je 51,7%), zatim od 20-40 godina (14 osoba, tj. 23,3%), vrlo blizu njima po procentima je populacija preko 60 godina (12 osoba, 20%) i najmanje tinejdžera do 20 godina samo 3 osobe, što je 5%. Ovaj podatak ide u prilog činjenici da populacija između 40 i 60 godina više brige posvećuje unapređenju i očuvanju zdravlja, dok tinejdžeri najmanje žele da učestvuju u anketama i da uopšte koriste bilo koji dijetetski preparat.

**Dijagram 3** Prikaz ispitanika koji su učestvovali u anketi po godinama



Po pitanju stručne spreme ispitanika, izjednačen je broj ispitanika sa srednjom i visokom stručnom spremom i iznosi 22 osobe, tj.36,7%, a broj ispitanika sa nižom i višom stručnom spremom takođe je jednak i iznosi 8 osoba (13,3%). Primetila sam da najveći broj potrošača koji kupuju dijetetske preparate imaju visoku stručnu spremu (19 osoba), a odmah za njima su osobe sa srednjim obrazovanjem (16 osoba).

**Dijagram 4.** Obrazovna struktura ispitanika



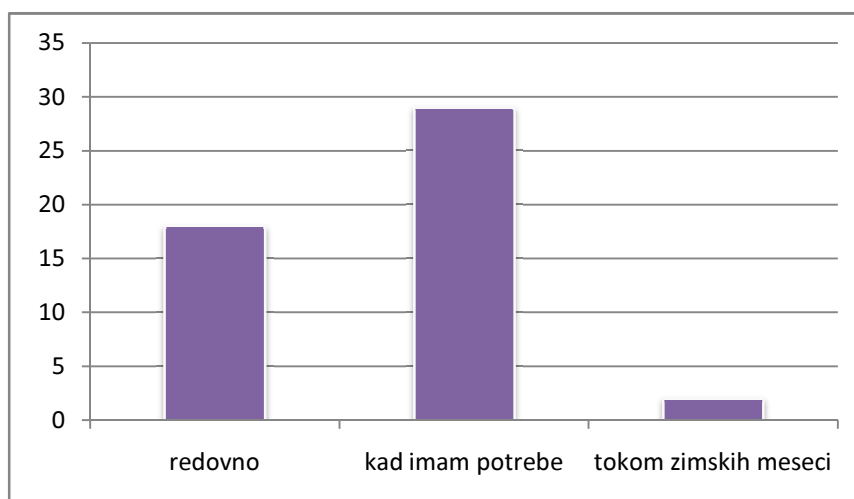
Preparati koji su se našli kao korišćeni u anketi od strane ispitanika su:

| Ženski ispitanici:       | Muški ispitanici: |
|--------------------------|-------------------|
| Bone - Up                | Silymarin         |
| Herba Fast               | Naturoplex        |
| Oligogal Se              | Stop stress       |
| Magnezijum               | Potencijal        |
| Vitamin C                | Vision guard      |
| Beta Bronz               | Omega 3           |
| Oligovit                 | Conprosta         |
| Multivitamin             | Vitamin C         |
| Kalcijum                 | Magnezijum        |
| Multivita                | Cedevita          |
| Antikilogram             | Beviplex N        |
| Feminal                  | Hidrokol          |
| D3 vitamin               | Imuno cink        |
| Osteo K2                 | Oligovit          |
| Kalcijum sa Vitaminom D3 | Kalcijum          |
| Cedevita                 |                   |
| Zglobex                  |                   |
| Kondroin Forte           |                   |
| Magnetrans               |                   |
| Supradin                 |                   |

Najčešći dijetetski preparati kod ženske populacije bili su Bone - Up i Vitamin C koji su čak 3 žene koristile, dok su se Oligogal Se, Magnezijum, D3 vitamin i Zglobex pojavili po 2 puta u anketi. Kod muških ispitanika najčešći preparati su bili Naturoplex, Stop stress, Conprosta, Magnezijum, Cedevita i Beviplex N, dok su se ostali preparati našli u anketi samo jedanput.

Kao odgovor na 3. pitanje "Koliko često koristite dijetetske preparate" dobili smo sledeće rezultate: Najviše potrošača koristi dijetetske preparate kad ima potrebe, čak 29 osoba ( 59,2%), zatim redovno, 18 potrošača ( 36,7%) i najmanji broj je samo navelo odgovor da ih koristi tokom zimskih meseci, 2 ispitanika ( 4,1%).

**Dijagram 5** Frekvencija korišćenja dijetetskih preparata



Po pitanju fokusiranosti potrošača prilikom kupovine dijetetskog preparata, dobijamo drastičan rezultat da potrošači najveću pažnju usmeravaju na kvalitet proizvoda, čak 42 osobe (85,7%), zatim na brend preparta 5 osoba (10,2%) i samo 2 osobe prvobitno gledaju cenu preparata (4,1%). Ovde se još jednom osvrćemo na teorijski deo.

Faktori koji utiču na formiranje potrošačevih očekivanja vezani su za kvalitet, funkcionalnost i dizajn proizvoda, imidž preduzeća i marku proizvoda.<sup>113</sup> Marka (brend) se definiše kao kolekcija proizvoda u istom području primene koja se prodaje pod istim imenom.<sup>114</sup> Kvalitet je sveukupnost osobina i karakteristika proizvoda ili usluge koje se iskazuju njegovom/njenom mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene potrebe.<sup>115</sup> Ova definicija bi u potpunosti mogla da se primeni na dijetetske preparate. Naime, mnogi potrošači smatraju cenu pokazateljem kvaliteta. Cenovni imidž je posebno značajan kod egoosetljivih proizvoda, gde možemo svrstati ispitivane proizvode, jer je reč o zdravlju.<sup>116</sup>

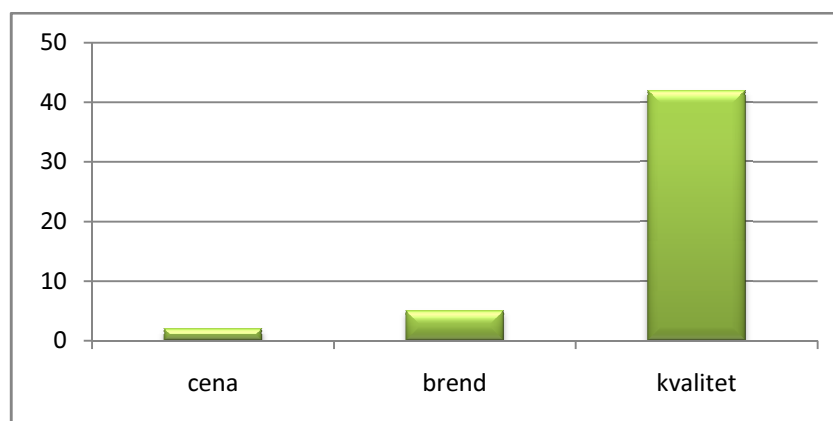
<sup>113</sup> Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd, 2002., str.284.

<sup>114</sup> Milisavljević M., Todorović J., *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001., str.190.

<sup>115</sup> Kotler F., *Upravljanje marketingom*, 9-to izdanje, Mate d.o, Zagreb, 2001., str.55.

<sup>116</sup> Živković R., *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, Doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2003., str.132-133.

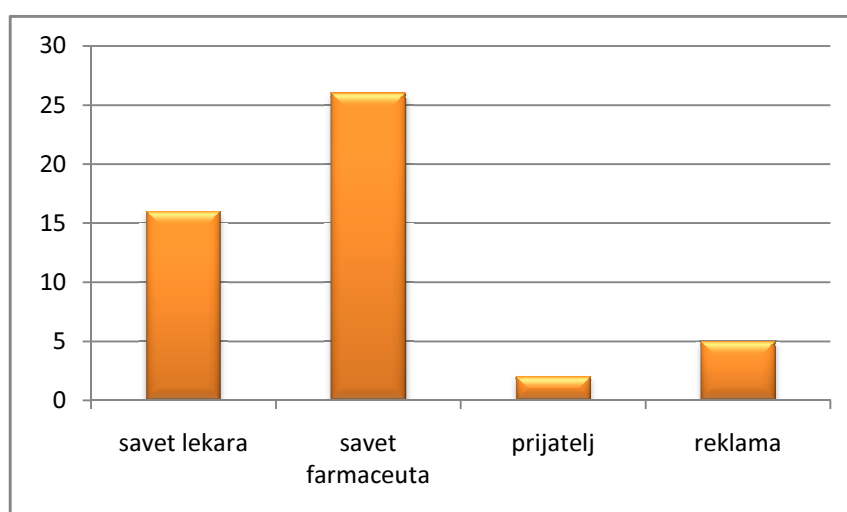
**Dijagram 6.** Uticaj lidera mišljenja u kupovini dijetetskih preparata



Zapaža se prilikom sumiranja rezultata je da potrošači ipak najviše veruju stručnim licima. Ispitanici se u najvećem broju konsultuju sa farmaceutom (26 osoba - 53,1%), zatim poslušaju savet lekara (16 osoba - 32,6%), veruju reklamama (5 osoba - 10,2%) i samo 2 osobe (4,1%) probaju dijetetski preparat koji ima je preporučio prijatelj ili rođak.

Zbog prirode proizvoda na odluku o korišćenju i kupovini preparata, najveći uticaj bi trebalo da imaju lekari, nutricionisti i farmaceuti, ali ne treba zanemariti ni štampane ili elektronske medije, kao i propagandu "od usta do usta". Na donošenje odluke potrošača o kupovini značajni su i mnogi drugi faktori iz okruženja, koji utiču na sprovođenje namere u stvarnu odluku. Nepostojanje "kompletnog" potrošača koji sam donosi odluke o izboru i dinamici kupovine uslovljava kreiranje specifičnog komunikacionog miksa u medicinskoj kooperativnoj propagandi, osmišljen tako da relevantna informacija stigne do finalnog potrošača.<sup>117</sup>

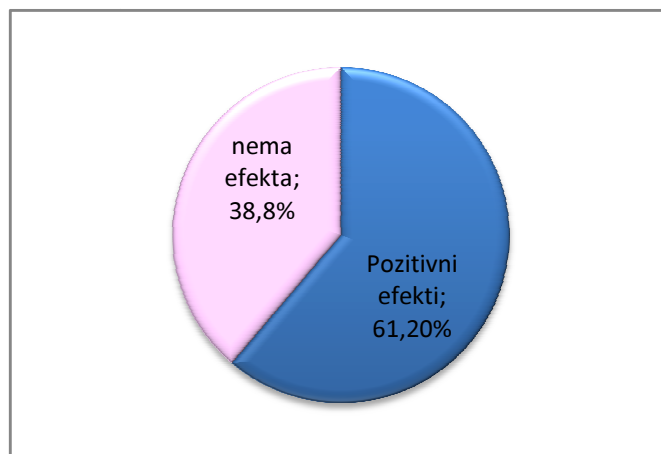
**Dijagram 7** Uticaj na kupovinu i potrošnju dijetetskih preparata



<sup>117</sup> Živković R. , *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, Doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2003., str.54.

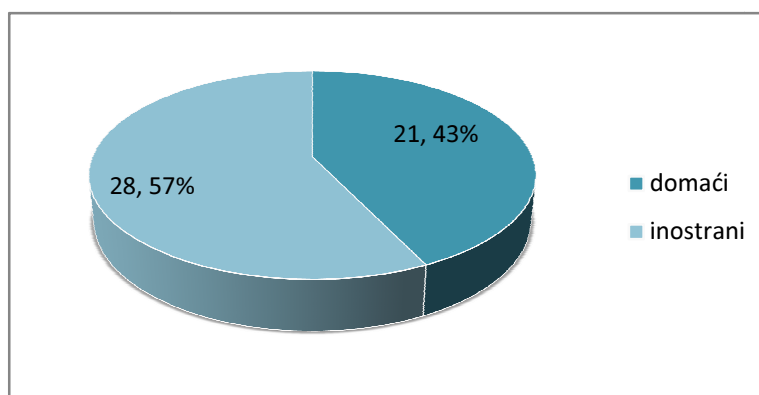
Na pitanje da li su i koje pozitivne efekte prepoznali prilikom korišćenja dijetetskog preparata, potrošači su u manjem broju odgovorili da nisu prepoznali nikakve promene 38,8%, dok je ostalih 61,2% osetilo pozitivne efekte. Neki od navedenih pozitivnih terapijskih efekata koje su potrošači naveli su: poboljšanje rezultata na kontroli kod lekara, smanjenje telesne mase, smanjenje grčeva u ekstremitetima, jačanje imuniteta, prestanak bola u leđima, smanjenje napetosti, poboljšanje vida, sve naravno u zavisnosti od preparata koji su koristili.

**Dijagram 8** Ocena potrošača posle upotrebe dijetetskih preparata



Postojeće tržište dijetetskih preparata dostiglo je visok nivo zasićenosti, kako zbog dobre ponude domaćih proizvođača, tako i zbog otvorenog tržišta za ino proizvođače. Sumiranjem rezultata na pitanje da li se potrošači češće opredeljuju za domaće ili inostrane proizvođače dobijamo približne rezultate. Čak 28 osoba (57,1%) se izjasnilo da rađe konzumira preparate inostranih proizvođača, a 21 osoba (42,9%) više voli proizvode domaćih proizvođača. S obzirom da danas na tržištu imamo više inostranih proizvođača dijetetskih preparata, ovaj rezultat možemo tumačiti i kao lojalnost potrošača ka domaćim proizvođačima.

**Dijagram 9.** Trendovi u kupovini domaćih i inostranih proizvođača

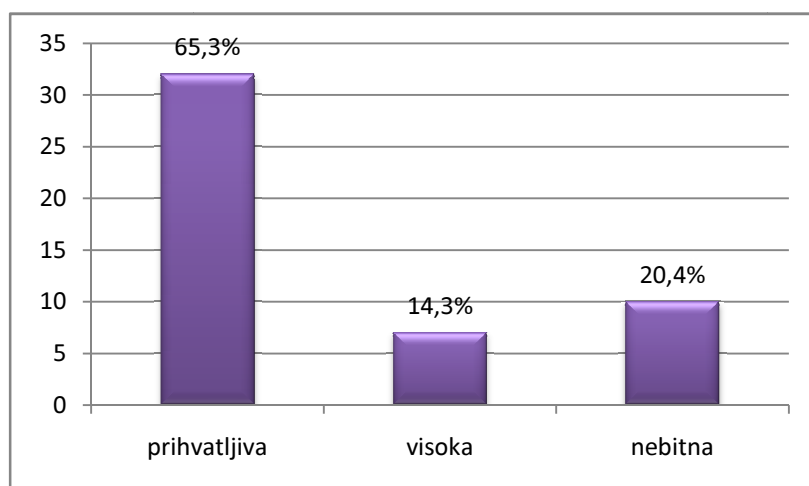


Na pitanje kako potrošači ocenjuju cenu preparata dobijamo sledeće rezultate. Više od polovine ispitanika 32 osobe (65,3%) ocenjuje cenu dijetetskih preparata kao

prihvatljivu, dok 10 osoba (20,4%) kaže da im je cena nebitna, a 7 osoba (14,3%) ocenjuje cenu kao visoku.

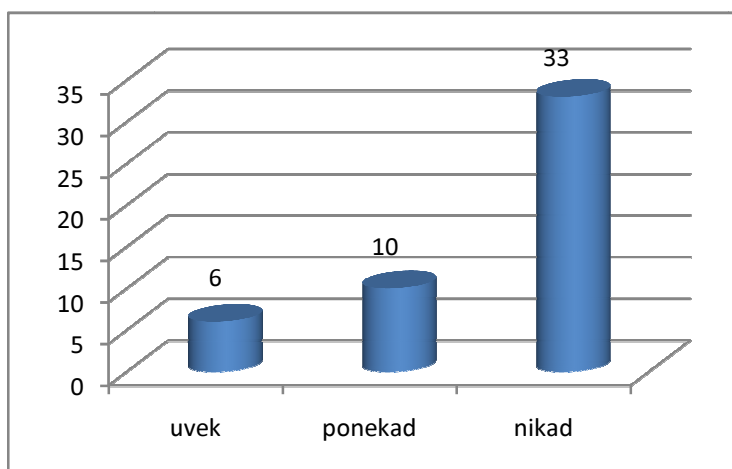
Poznavanje potreba i želja potrošača predstavlja esencijalni input za donošenje marketing odluka. Informacije o ponašanju potrošača (Consumer Behavior) u različitim situacijama u kupovini omogućavaju realnu osnovu planiranja marketing strategija u preduzećima kao što su npr. diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda, segmentaciju tržišta i dr. U analizi ekonomskih faktora koji utiču na potrošača težište je na kupovnoj moći, prihodima i rashodima stanovništva, njihovoj sklonosti ka potrošnji ili štednji, strukturi lične potrošnje, distribuciji domaćinstava, cenama itd. Za marketing je važno da prati statistiku o kretanju troškova života preko CPI (Consumer Price Index) - indeksa potrošačkih cena i BPI (Baying Power Index) indeksa kupovne moći. Prvi, jer promene u dohotku potrošača su u neposrednoj vezi sa cenama proizvoda. Drugi, što su vrednosti ovih indeksa različite po proizvodima, geografskim područjima i gradovima. I treći, što je teško postići da se povećanjem cena proizvoda ne umanji stepen satisfakcije potrošača.

**Dijagram 10** Stav potrošača u odnosu na cene proizvoda



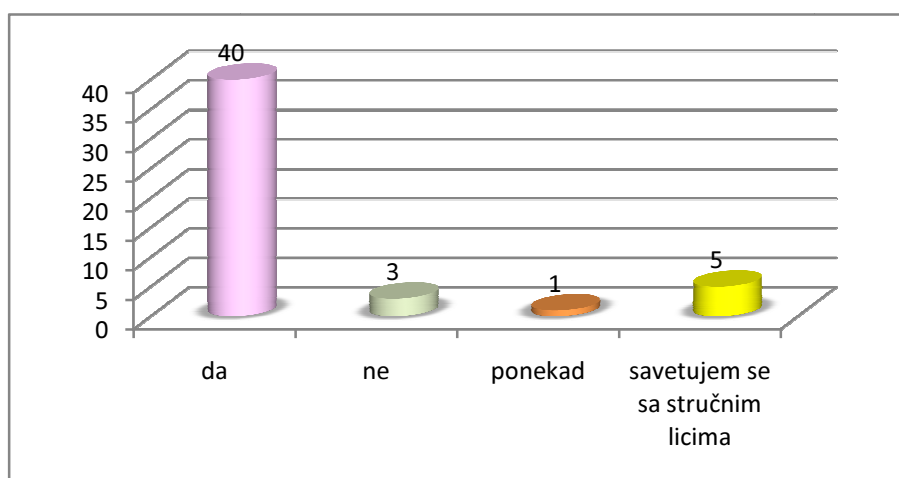
Određeni režim tokom korišćenja dijetetskih preparata uvek je imalo 6 osoba (12,2%), tj najmanji broj ispitanika, zatim odgovor ponekad dalo je 10 osoba (20,4%) i nikada nije imalo određen režim ishrane tokom korišćenja dijetetskih preparata velika većina od 33 osobe, tj. 67,4%.

**Dijagram 11.** Da li ste imali određeni režim ishrane tokom korišćenja dijetetskih preparata?



Na pitanje da li korisnici vode računa o mogućim neželjenim dejstvima dijetetskih preparata i kontraindikacija, nailazimo na vrlo pozitivne rezultate, čak 40 osoba (81,7%) tj. velika većina vodi računa o neželjenim dejstvima, dok se 5 osoba (10,2%) savetuje sa stručnim licem, 3 osobe (6,1%) ne vode uopšte računa o kontraindikacijama i samo 1 osoba (2%) ponekad obrati pažnju. Potrošačima se mora sugerisati, kako bi se smanjila mogućnost pojave neželjenih efekata, da konsultuju pre kupovine lekara ili nutricionistu, da ne uzimaju veću dozu od preporučene, da pažljivo pročitaju etiketu i da se pridržavaju uputstva. Selektivno, na etiketama pojedinih marki stoji pismeno upozorenje o potrebnoj konsultaciji korisnika sa lekarom ili farmaceutom. Imperativ predstavlja pravilno etiketiranje proizvoda i definisanje standarda za primenu dijetetskih preparata, radi ispravnog informisanja potrošača na tržištu.

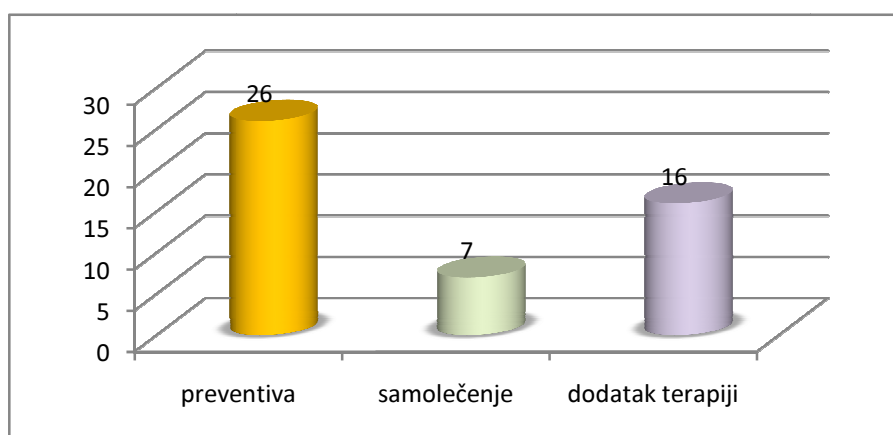
**Dijagram 12** Informisanost o neželjenim dejstvima dijetetskih preparata



Korisnici dijetetskih preparata uglavnom upotrebljavaju dijetetske preparate preventivno ( 26 osoba - 53,1%), zatim kao dodatak terapiji (16 osoba - 32,6%) i 7

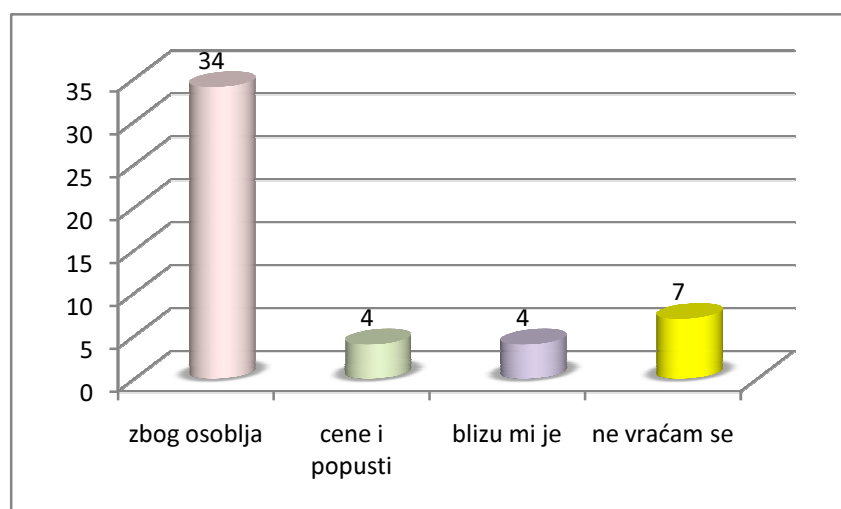
osoba (14,3%) ih koristi kao samolečenje. Odluka o samolečenju je u sukobu sa opšteprihvaćenim kulturnim vrednostima jednog društva. Potrebno je uticati na ovakva ponašanja uticati kako ne bi postala masovnija. Procenat od 14,3% u ovom slučaju je ipak veliki. Svakako da bi u javnosti bilo potrebno pokrenuti razne preventivne zdravstvene programe, kako bi se zaustavio trend samodijagnostifikovanja i samolečenja. U realizaciji ovog programa moraju biti uključeni, pored lekara, farmaceuta, nutricionista i drugih zdravstvenih radnika i saradnici farmaceutske industrije, kako bi zajedničke informacije oblikovale ponašanje rizičnih grupa i formirale nove stavove

**Dijagram 13.** Razlozi za korišćenje dijetetskih preparata



Od ukupno 49 osoba koje su se izjasnile da koriste dijetetski preparate svi su zaokružile da vode računa o roku upotrebe i načinu primene dijetetskog preparata. Ovde nailazimo na veoma pozitivne rezultate. To znači da 100% korisnika vodi računa o roku upotrebe i načinu upotrebe dijetetskog preparata, što je odličan rezultat.

**Dijagram 14.** Lojalnosti potrošača istoj apoteci



Na kraju dolazimo do pitanja lojalnosti tj. privrženosti jednoj istoj apoteci. Potrošač uvek može da bira između više prodajnih objekata i različitih firmi. Prema preferencijama (asortiman, lokacija, cena, dodatne usluge, ekskluzivnost i dr), potrošač

može praviti listu prodajnih mesta i na taj način izabrati mesto kupovine. Najveći broj ispitanika, uglavnom žena(21), ali i muške populacije(13), sve skupa 34 osobe (69,4%) se izjasnilo kako se vraća istoj apoteci zbog osoblja, njihove ljubaznosti i stručnosti, 7 osoba (14,2%) se ne vraća, već kupi u apoteci koja im je usput i izjednačen je broj osoba (4 osobe - 8,2%) koje kupuju u istoj apoteci jer im je blizu i zbog pristupačnih cena i popusta.

## ZAKLJUČAK

Proces globalizacije zahvata sve društvene sfere, pa tako i zdravstvo. U farmaceutskoj industriji se sve više brišu granice, jače i stabilnije svetske farmaceutske kompanije se udružuju ili kupuju manje farmaceutske kuće i tako šire svoje tržište. Vreme će pokazati da li su ova udruživanja, prodaje i kupovine, bili dobri poslovni potezi, a sigurno je da su marketing službe tih kompanija aktivno uključene u proces prilagođavanja, kako kupca na novom tržištu, tako i kupljenog novim uslovima poslovanja. Farmaceutska industrija je posle industrije naoružanja i naftne industrije, treća u svetu po razvijenosti. To ukazuje da se i gotovo trećina celokupnog novca u svetu stiže upravo preko proizvodnje i distribucije lekova. Kako svakim danom industrija sve više napreduje, proizvode se nove vrste lekova, unapređuju procesi proizvodnje već postojećih, uvode novi oblici lekova, globalizuje se i farmaceutsko tržište. Ono sve više postaje svetsko tržište, na kome mali, nejaki i neorganizovani ne mogu opstati. Opstaju oni koji imaju jasnu viziju poslovanja, formirane poslovne strategije, novčanu strategiju, fleksibilnost, ali i odlučnost.

Farmaceutski marketing je veoma intenzivna disciplina koja obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti koje su vezane za proizvod ili uslugu u oblasti lekova i unapređenja zdravlja pacijenata/građana, a uz ostvarenje vrednosti za celo društvo, lako primenjuju znanja iz opšteg marketinga čiji savremeni koncept podrazumeva zadovoljenje potreba, želja i sklonosti potrošača, a poznat je kao orijentacija ka kupcu, marketing službe u farmaciji moraju uzeti u obzir niz specifičnosti koje im funkcionisanje u okviru farmacije i nalaže. Marketing služba intenzivno prati stanje na tržištu: kako proizvod „živi“ na tržištu, počevši od ambalaže, odgovarajućeg pakovanja, da li je prisutan u dovoljnim količinama, kolika je potražnja za istim, koja ciljna grupa potrošača ga najviše koristi, da li ima odgovarajuću cenu, da li ta cena odgovara njegovom kvalitetu, kakvi su neželjeni efekti tog proizvoda, da li su se pojavili neki novi, neotkriveni efekti, kako je lek prezentovan u javnosti i od strane medija sa kojima sarađuju, i od strane zdravstvenih radnika koji ga propisuju i izdaju-lekari i farmaceuti. Povratne informacije dobijene istraživanjem tržišta, korisne su u formiranju stalnih i budućih aktivnosti marketinga.

Specifičnost farmaceutskog marketinga se ogleda u tome što reklamiranje većine proizvoda podleže strogoj zakonskoj regulativi, s obzirom da proizvodi farmaceutske industrije direktno utiču na zdravlje ljudi. OTC proizvodi ili lekovi koji se izdaju bez lekarskog recepta smeju se po Zakonu reklamirati, dok se lekovi koji se izdaju sa receptom ne smeju reklamirati. Savremeni koncept farmaceutskog marketinga podrazumeva korišćenje svih raspoloživih sredstava, za što bolju promociju farmaceutskih proizvoda i usluga, koje će uz održavanje kvaliteta, poboljšanje zdravlja i promociju zdravih životnih navika, a ujedno poštovanjem zakonske regulative, ipak ostvariti profit. OTC proizvodi se reklamiraju na televiziji, radiju i internetu, ali takođe i putem različitih letaka, brošura, bilborda, kao i besplatnih reklamnih uzoraka. Lekovi koji se izdaju na lekarski recept, promovišu se na naučnim skupovima radnika

zdravstvene struke, kada se organizuju različite vrste predavanja o njima i dele katalozi i brošure o lekovima. Farmaceutске kompanije se u svojim marketing aktivnostima vrlo često uključuju u različite sportske i kulturne manifestacije kao sponzori, u različite vrste humanitarnih akcija kao donatori, čime stvaraju pozitivan imidž firme u javnosti.

Pacijenti mnoštvo informacija o leku mogu dobiti putem medija, od komšija, prijatelja. One mogu biti korisne, ali u većini slučajeva su nedovoljne, netačne i neproverene. Zato su tu lekari i farmaceuti u javnim apotekama da pacijentu predoče tačnu i korisnu informaciju o leku. Farmaceutске usluge nikad ne smeju biti vođene željom za maksimiziranjem profita, već etičkim principom brige za pacijenta. Profit dolazi kao posledica, a ne kao razlog za uvođenje usluge.

Danas su preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Ako preduzeće želi da razvije superiornu ponudu, mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino tako će moći da ponudi uslugu koja će obezbediti da se zadovolje potrebe potrošača. Cilj svakog farmaceutskog preduzeća je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost. Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi, koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu. Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Sa povećanjem stepena satisfakcije povećava se stepen lojalnosti potrošača određenoj marki proizvoda ili usluge. Samo ukoliko obe strane imaju određene koristi i svesne su istih, može se govoriti o pravilno postavljenom konceptu lojalnosti. Ukoliko se lojalnost bazira na zabludi potrošača, nejasnim pravilima, nedostatku konkurencije i sl., onda to nije osnov dobre i stabilne lojalnosti, naročito u dužem vremenu posmatranja. Razvijanje dugoročnih odnosa sa potrošačima je složen proces, sastavljen od različitih, integrisanih akcija, u cilju isporuke veće vrednosti potrošaču. U tom smislu je razvijen i niz formi specijalnih nagrada za najbolje, lojalne potrošače u farmaceutskim kompanijama. Od klasičnih formi unapređenja prodaje razlikuju se po tome što su kontinuirane, namenjene u samo jednom segmentu - najboljih potrošača, gde je to moguće su personalizovane i multidimenzionalne su. U literaturi se koristi i naziv programi lojalnosti.

Produženje životnog veka, prevencija i lečenje, sve više povećavaju potrošnju sofisticiranih tzv. "life style drugs", lekova i farmaceutskih proizvoda koji poboljšavaju kvalitet života u koje spadaju i dijetetski preparati (food supplements) namenjeni za balans deficita u ishrani ljudi. U uslovima oštre konkurencije, stalnih promena i brzog poslovanja, zadovoljstvo potrošača sve više dobija na značaju i predstavlja bitan faktor konkurentnosti potrošača. Zato je u svim vodećim, pre svega uslužnim preduzećima, odavno shvaćen značaj usvajanja i primene CRM poslovne strategije. CRM se fokusira na kreiranje i održavanje trajnih odnosa sa potrošačima. Dugoročan uspeh preduzeća moguć je samo ako su klijenti zadovoljni. Kvalitet proizvoda više nije dovoljan. Nije reč samo o tome da li su klijenti zadovoljni farmaceutskim proizvodima i uslugama. Danas je ovaj koncept shvaćen kao neizbežni deo korporativne strategije savremenih

organizacija u čitavom svetu. Ovaj koncept pokušava da objedini informacije o potrošačima iz svih relevantnih izvora (unutar i izvan organizacije) da bi se na taj način stekla kompletna i jedinstvena slika o svakom pojedinačnom potrošaču u realnom vremenu. Kvalitet i priroda odnosa sa klijentima zavise od informacija koje se o njima poseduju i načina na koji se te informacije koriste. Usled konsolidacije tržišta i povećane upotrebe interneta u svrhu poređenja cena i proizvoda, postaje sve važnije fokusirati se na odnose sa potrošačima tokom celog procesa. U svim sektorima preduzeća, potrošač jeste i biće njen najvažniji partner.

Poslovni uspeh i kontinuirano zadovoljavanje kupaca/potrošača usko su povezani primenom visokih standarda poslovnog i marketinškog poslovanja. Najpoznatija preduzeća poštuju pravila zadovoljavanja interesa potrošača, a ne samo svojih vlastitih interesa. U dobroj meri je bitno i uvođenje društvenih i etičkih aspekata u primeni marketinga. Uspostavljanje balansa između često konfliktnih interesa: profit preduzeća, zadovoljenje želja potrošača i javnih interesa, doveli bi do željenog ishoda. Pitanje šta je to što preduzeće želi da saopšti zamenjeno je pitanjem šta je to što treba reći, tj šta primaoci poruke žele da čuju, kada žele i kako žele da im bude saopšteno. Da bi takav način komuniciranja bio moguć, potrebno je stvoriti organizacione uslove za primenu baze podataka (CRM) koje obuhvataju sve neophodne informacije o ciljnim grupama kojima se preduzeće obraća kao i da omoguće analizu tih podataka tako da oni čine važan input u kreiranju i slanju poruke budućim potrošačima.

Iz navedenog rada dokazala sam da je promocija farmaceutskih proizvoda veoma specifična, ali istovremno i vrlo značajna. U prilogu 1. i 2. "Farmalogist" kompanije prikazan je spisak marketinških aktivnosti i budžet za marketinške aktivnosti koji se na kraju uvek isplati, kao i kvalitetna promocija novih i podsećanje potrošača na stare proizvode. Komunikacija na farmaceutskom tržištu, odnosno savetovanje farmaceuta prema potrošaču, veoma je bitno radi prepoznatljivosti firme i proizvoda određene kompanije koja plasira preparate na tržište. S tim u vezi potvrdili smo prve dve hipoteze u ovom radu i u teorijskom smislu, kao i kroz primer. Dobro objašnjenim teorijskim delom, a i priloženim rezultatima ankete dokazala sam i potvrdila ostale navedene hipoteze. Uspešno komuniciranje sa potrošačima na tržištu, pomoću CRM koncepta, doprinosi kreiranju imidža preduzeća/njegovih proizvoda, da budući potrošač primeti i proba proizvode farmaceutskog preduzeća i vremenom postane lojalan kupac.

## LITERATURA

1. Aaker D.A. i Carman J.M. (1982), "Are You Overadvertising", *Journal of Advertising Research*, Vol 22, No 4
2. Bateson J.E.G. i Hoffman K.D. (2012), *Marketing usluga*, Data Status, Beograd
3. Chandy R., Tellis G.J., MacInnis D. i Thaivanich P. (2001), "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol 38, No 4
4. Đurić D. (2002), *Matriks marketinga u farmaceutskoj industriji*, Studio AN, Šabac
5. Đokić B. i Pavić Ž. (2012), *Istraživački metodi u poslovnim sistemima*, skripta, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. E. Jerome Mc Carthy (1996), *Basic Marketing : A Menagerial Approach*, 12. izdanje, Homewood, II:Irwin
7. Gurau C., Ranchhod A., Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol 10, Issue 3
8. IFPMA (1996), *Codex of Pharmaceutical Marketing Practices*, Basel
9. Jobber D. i Fahy J.(2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
10. Jakovljević Đ. I Grujić V. (1998), *Menadžment u zdravstvenim ustanovama*, Beograd: Evropski centar za mir i razvoj (ECPD) Univerziteta za mir Ujedinjenih Nacija
11. Kotler F., Vong V., Sonders Dž. I Armstrong G. (2008), *Principi marketinga*, Mate d.o.o., Beograd
12. Kotler F. (2001), *Upravljanje marketingom*, 9-to izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
13. Kotler F. (1979), "Strategic for Introduction Marketing into Nonprofit organizations", *Journal of Marketing*, Vol 43, No 1
14. Kotler F. i Keller K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
15. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status, Beograd
16. Maričić B. (2008), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
17. Maričić B. (2009), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd
18. Martinaga V. (2008), magistarska teza: Upravljanje odnosom sa klijentima u funkciji povećanja izvoza lijekova, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
19. Milisavljević M., Todorović J. (2001), *Marketing startegija*, Ekonomski fakultet, Beograd
20. Milosavljević M., Maričić B., Gligorijević B. (2004), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd
21. Miljević M. (2007), *Metodologija naučnog rada*, skripta, Filozofski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale
22. Nikolin M., Kocić-Pešić V., Kostić L. i Parojčić D. (2006), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd

23. Parojčić D., Stupar D. i Stupar M. (2004), *Profesionalni odnos farmaceuta i lekara od 13. do 20. veka : Etički i stručni aspekti*, Farmaceutski fakultet, Beograd
24. Petrović Z. (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
25. Pizam A., Mansfeld Y., (1999), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press
26. Shultz D.E., Martin D. i Brown W.P. (1984), *Strategic Advertising Campaigns*, Chicago: Crain Books
27. Spilker B. (1994), *Multinational Pharmaceuticals Companies: Principles and Practices*, Second Edition, Raven Press
28. Tasić Lj. (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd
29. Tasić Lj. (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, I izdanje, Nauka, Beograd
30. Tea Hašimbegović (2013), *Analiza svetske farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na tržište farmaceutskih proizvoda u Srbiji*, Magistarska teza, Univerzitet Singidunum, Beograd
31. Vesin B. (2011), predavanje iz predmeta: Internet marketing-Šeme lojalnosti, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad
32. Veljković S. (2009), *Marketing usluga*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd
33. Vračar D. (1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, drugo dopunjeno izdanje, Privredne vesti "Europublic", Beograd
34. Vićentijević Lj. (2000), *Farmaceutska tehnologija*, Zavod za udžbenike, Beograd
35. Živković R. (2003), *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet Beograd, Doktorska disertacija, Beograd
36. Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori:

- [www.izzns.org.yu/farmaceutski\\_marketing.pdf](http://www.izzns.org.yu/farmaceutski_marketing.pdf)
- [www.kotlermarketing.com](http://www.kotlermarketing.com)
- [www.ifpma.org](http://www.ifpma.org)
- [www.dma.org](http://www.dma.org)
- [www.tmg.org.yu](http://www.tmg.org.yu)
- [www.vestinet.rs](http://www.vestinet.rs)
- [www.telegraf.rs](http://www.telegraf.rs)
- [www.danas.rs](http://www.danas.rs)
- [glassrbije.org](http://glassrbije.org)
- [www.blic.rs](http://www.blic.rs)
- [www.sremskenovine.co.rs](http://www.sremskenovine.co.rs)
- [althistory.wikia.com](http://althistory.wikia.com)
- [trentbooks.com](http://trentbooks.com)
- [www.adage.com](http://www.adage.com)

- <http://bs.scribd.com>
- <http://www.scr.si/sr/resenja/crm/prednosti.asp>
- <http://www.scr.si/sr/resenja/crm/komponente.asp>
- [www.usaservices.gov](http://www.usaservices.gov)
- [www.blog.extreme.rs](http://www.blog.extreme.rs)
- [www.novosti.rs](http://www.novosti.rs)
- [www.kurir-info.rs](http://www.kurir-info.rs)
- [www.static.politika.co.rs](http://www.static.politika.co.rs)

## PRILOZI:

### Prilog 1. Budžet marketinga „Farmalogista“ za 2013. godinu

| MARKETING AKTIVNOSTI |                                                           | Usvojeni<br>budžet 2012 | Realizacija<br>budžeta 2012 | Planirani<br>budžet 2013 | Očekivani<br>budžet 2013 |
|----------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 512                  | Troškovi ostalog materijala<br>(režijskog)                | 250,000.00              | 119,704.02                  | 285,000                  | 250,000                  |
| 513                  | Troškovi goriva i energije                                | 600,000.00              | 407,212.45                  | 684,000                  | 860,000                  |
| 514                  | Troškovi zarada i naknade zarada-<br>bruto                | 13,280,000.00           | 9,415,843.00                | 11,240,000               | 15,000,000               |
| 515                  | Troškovi poreza i doprin.na zarade<br>na teret poslodavca | 2,720,000.00            | 1,685,426.00                | 0                        |                          |
| 516                  | Troškovi naknada po autorskim<br>ugovorima                | 500,000.00              | 390,272.00                  | 570,000                  | 570,000                  |
| 517                  | Troškovi naknada fizičkim licima-<br>dopunski rad         | 1,500,000.00            | 1,007,050.20                | 1,710,000                | 1,700,000                |
| 518                  | Ostali lični rashodi i naknade                            | 450,000.00              | 654,221.64                  | 513,000                  | 500,000                  |
| 519                  |                                                           |                         | 0.00                        |                          |                          |
| 520                  | dnevnice,putarine                                         |                         | 0.00                        |                          |                          |
| 521                  | Troškovi transportnih usluga                              | 500,000.00              | 523,575.87                  | 570,000                  | 550,000                  |
| 522                  | Telefoni                                                  |                         | 192,000.00                  |                          |                          |
| 523                  | pošta, DHL                                                |                         | 0.00                        |                          |                          |
| 524                  | Taksi                                                     |                         | 0.00                        |                          |                          |
| 525                  | Troškovi usluga održavanja                                | 350,000.00              | 193,467.09                  | 99,000                   | 399,000                  |
| 526                  | Licence                                                   |                         | 0.00                        |                          | 206,665                  |
| 527                  | održavanje vozila                                         |                         | 0.00                        |                          |                          |
| 528                  | Troškovi zakupnina                                        | 200,000.00              | 100,496.60                  | 228,000                  | 210,000                  |
| 529                  | Troškovi sajмова u inostranstvu                           | 200,000.00              | 306,977.88                  | 505,000                  | 505,000                  |
| 530                  | Troškovi reklame i propagande                             | 33,000,000.00           | 16,736,473.78               | 37,620,000               | 30,000,000               |
| 531                  | Troškovi istraživanja                                     | 0.00                    | 0.00                        | 0                        | 0                        |
| 532                  | Troškovi ostalih usluga                                   | 0.00                    | 21,600.00                   | 0                        | 0                        |
| 533                  | Troškovi neproizvodnih usluga                             | 3,000,000.00            | 154,980.00                  | 3,420,000                | 3,500,000                |
| 534                  | Troškovi reprezentacije                                   | 1,000,000.00            | 551,828.79                  | 1,140,000                | 1,300,000                |
| 535                  | Troškovi premije osigur. imovine                          | 100,000.00              | 74,572.10                   | 114,000                  | 100,000                  |
| 536                  | Troškovi članarine                                        | 66,400.00               | 5,722.00                    | 0                        | 60,000                   |
| 537                  | Troškovi poreza                                           | 0.00                    | 0.00                        | 0                        | 0                        |
| 538                  | Ostali nematerijalni troškovi                             | 5,000,000.00            | 402,123.67                  | 5,700,000                | 2,500,000                |
|                      |                                                           | <b>62,716,400.00</b>    | <b>32,943,547.09</b>        | <b>64,398,000.00</b>     | <b>58,004,000.00</b>     |

**Prilog 2. Marketinške aktivnosti po navedenim programima  
predviđene za 2013. godinu**

| <b>Proizvođač-<br/>Robna marka</b> | <b>Plan prodaje po<br/>VP cenama<br/>(RSD)</b> | <b>PNV prodane<br/>robe (€)</b> | <b>budžet za<br/>marketing<br/>( %)</b> | <b>Planirani budžet<br/>za marketing (€)</b> | <b>Očekivani<br/>budžet za<br/>marketing (€)</b> |
|------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Bittner Pervivo</b>             | 15,193,250.00                                  | 93,750.00                       | 20.00%                                  | 18,750.00                                    | 20,000.00                                        |
| <b>Bittner<br/>homeopatija</b>     | 1,383,275.00                                   | 8,019.36                        | 20.00%                                  | 1,603.87                                     |                                                  |
| <b>Catalysis</b>                   | 10,700,000.00                                  | 51,690.82                       | 30.00%                                  | 15,507.25                                    | 15,000.00                                        |
| <b>Ekuberg</b>                     | 10,963,651.55                                  | 47,665.49                       | 30.00%                                  | 14,299.65                                    | 14,000.00                                        |
| <b>Carnation</b>                   | 10,746,802.50                                  | 53,734.01                       | 30.00%                                  | 16,120.20                                    | 16,000.00                                        |
| <b>Betasan</b>                     |                                                | 200,000.00                      | 30.00%                                  | 60,000.00                                    | 45,000.00                                        |
| <b>Sara Lee</b>                    |                                                | 45000                           | 5.00%                                   | 2,250.00                                     | 2,000.00                                         |
|                                    | <b>48,986,979.05</b>                           | <b>499,859.68</b>               |                                         | <b>128,530.97</b>                            | <b>112,000.00</b>                                |

### Prilog 3. Anketa potrošača o korišćenju dijetetskih preparata

1. Da li koristite dijetetske preparate (vitamine, minerale):

- a) da
- b) ne

2. Ukoliko je Vaš odgovor na prvo pitanje da, navedite naziv preparata.

---

3. Koliko često koristite dijetetske preparate:

- a) redovno, svakog meseca
- b) kad imam potrebe
- c) drugo: \_\_\_\_\_

4. Pri kupovini dijetetskog preparata pažnju obraćate na:

- a) cenu preparata
- b) brend preparata
- c) kvalitet proizvoda
- d) drugo: \_\_\_\_\_

5. Šta najviše utiče na Vašu odluku prilikom kupovine dijetetskog preparata u apoteci:

- a) savet lekara
- b) konsultacija sa farmaceutom u apoteci i savet farmaceuta
- c) komšija, prijatelj, rođak, koji je već probao i preporučio ga kao dobar
- d) reklama koju sam zapamtio/la
- e) drugo: \_\_\_\_\_

6. Koristi (pozitivni efekti, terapijski efekti) koje ste prepoznali/osetili prilikom korišćenja dijetetskog preparata:

- a) navedite: \_\_\_\_\_
- 

b) nisam primetio/la nikakve promene

7. Da li se češće opredeljujete za preparate:

- a) domaćih proizvođača
- b) inostranih proizvođača

8. Kako ocenjujete cenu preparata:

- a) prihvatljiva
- b) visoka

c) nebitna

9. Da li ste imali određen režim ishrane tokom korišćenja dijetetskog preparata:

- a) uvek
- b) ponekad
- c) nikad

10. Ukoliko uzimate terapiju za Vaše osnovne bolesti, da li vodite računa o mogućim neželjenim dejstvima kod primene određenih preparata:

- a) da
- b) ne
- c) ponekad
- d) savetujem se sa stručnim licem (farmaceutom, lekarom)

11. Dijetetske proizvode koristite u slučaju:

- a) preventive
- b) samolečenja
- c) kao dodatak terapiji
- d) drugo: \_\_\_\_\_

12. Da li poštujete uputstvo o načinu primene i roku upotrebe dijetetskog preparata:

- a) da
- b) ne

13. Zašto se vraćate istoj apoteci:

- a) zbog osoblja, njihove ljubaznosti i stručnosti,
- b) pristupačne cene i popusti,
- c) blizu mi je
- d) ne vraćam se, uvek kupim kada mi je neka apoteka usput,
- e) izgled enterijera
- f) drugi razlog: \_\_\_\_\_

## Opšti podaci o ispitaniku:

1. Pol:

- a) muški
- b) ženski

2. Vaše godine starosti su:

- a) do 20
- b) od 20-40
- c) od 40-60
- d) preko 60 godina

3. Stručna sprema:

- a) niža
- b) srednja
- c) viša
- d) visoka