



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
Studijski program: Marketing i trgovina

MASTER RAD
PRIMENA I SPECIFIČNOSTI MARKETINGA NA TRŽIŠTU
FARMACEUTSKIH PROIZVODA

Mentor:
Doc. dr Jelena Gajić

Student:
Ivana Gucić 415056/2011

Beograd, 2013. godine

SADRŽAJ

UVOD	3
1. METODOLOGIJA RADA	5
1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA	5
1.2 CILJ ISTRAŽIVANJA	5
1.3 POLAZNE HIPOTEZE	5
1.4 METODE ISTRAŽIVANJA	6
1.5 STRUKTURA RADA.....	7
2. MARKETING KONCEPT	8
2.1 MARKETING OKRUŽENJE	10
2.2 MARKETING SEGMENTACIJA.....	12
2.3 MARKETING MIKS.....	15
2.4 FARMACEUTSKI MARKETING.....	18
3. SPECIFIČNOSTI MARKETING MIKSA U FARMACIJI	19
3.1 MORALNE NORME I ETIČKI PRINCIPI U INTERAKCIJI SA KORISNIKOM ZDRAVSTVENE USLUGE	20
3.2 INSTRUMENTI MARKETING MIKSA „4P“ u FARMACEUTSKOJ DELATNOSTI	22
3.2.1 FARMACEUTSKI PROIZVOD	22
3.2.1.1 LEK: definicije, nazivi, klasifikacija	23
3.2.1.2 MEDICINSKA SREDSTVA	25
3.2.1.3 DIJETETSKI PREPARATI	25
3.2.1.4 SAMOMEDIKACIJA.....	26
3.2.1.5 STAVLJANJE U PROMET LEKOVA I DIJETETSTIKIH PREPARATA	27

3.2.2	CENA (PRICE)	33
3.2.2.1	FORMIRANJE MALOPRODAJNIH CENA NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU U SRBIJI	34
3.2.2.2	ISTRAŽIVANJE- ZARADE U APOTEKAMA	37
3.2.2.3	HORIZONTALNA ANALIZA BILANSA USPEHA NA PRIMERU APOTEKE „ZDRAVLJE“	39
3.2.3	PROMOCIJA (PROMOTION)	43
3.2.3.1	MARKETING KOMUNIKACIJE.....	45
3.2.3.2	INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE (IMK).....	46
3.2.3.3	KOMUNICIRANJE U FARMACEUTSKOJ PRAKSI, Ph IMK.....	48
3.2.3.4	KODEKS FARMACEUTSKE MARKETINŠKE PRAKSE IFPMA EphMRA	51
3.2.3.5	SPECIFIČNOSTI REKLAMIRANJA FARMACEUTSKIH PROIZVODA	53
3.2.4	DISTRIBUCIJA (PLACE)	56
3.2.4.1	MALOPRODAJA U FARMACEUTSKOJ DELATNOSTI.....	59
3.2.4.2	MARKETING AKTIVNOSTI VELEPRODAJNIH PREDUZEĆA KOJA OBAVLJAJU PROMET I DISTRIBUCIJU LEKOVA I MEDICINSKIH PROIZVODANA VELIKO	61
4.	MENADŽMENT ODNOSA SA POTROŠAČIMA	62
4.1	DEFINISANJE MENADŽMENTA ODNOSA SA POTROŠAČIMA	64
4.2	KREIRANJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA U APOTECI (PROMOCIJA ZDRAVLJA- PREVENCIJA BOLESTI).....	68
4.3	UNAPREĐENJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU..	70
5.	ISTRAŽIVANJE STAVOVA I NAVIKA KORISNIKA FARMACEUTSKE USLUGE	73
	ZAKLJUČAK	91
	LITERATURA	93
	PRILOG	97
	REČNIK POJMOVA.....	100

UVOD

Evropsko apotekarstvo se razvilo pod uticajem arapskog apotekarstva. Prve apoteke sa zalihama lekova nastale su u XIII veku u Italiji i Francuskoj, a posle talasa kuge 1348. broj apoteka u Evropi se znatno povećao i osnivaju se prve škole za apotekare pri medicinskim fekulitetima.

Sve do srednjeg veka lekovi su se izrađivali kao jednostavni farmaceutske oblici poput infuza, dekokta i macerata koji su se dobijali ekstrahovanjem aktivnih supstanci iz biljnih droga. Zahvaljujući Arapima koji su svojim znanjima o šećeru i alkoholu proširili stare tekovine grčko- rimske farmacije, od XVI do XVIII veka se pojavljuju i složeni lekovi. Napomenućemo da su se nekada uz lekove od šećera u apoteci prodavali i slatkiši, ali takođe i proizvodi od voska poput sveća, jer je vosak sastavni deo melema koji se i danas izrađuju. U razvoju farmacije bilo je mnogo lutanja i pogrešnog lečenja, i tek XIX vek predstavlja prekretnicu u farmaciji. Otkrivaju se novi elementi u hemiji, botanici i farmaceutskoj hemiji, a sa razvojem drugih nauka razvija se i farmacija kao nauka.

Na prostoru Srbije, medicina i farmacija se razvijaju uporedo sa osnivanjem prvih srednjovekovnih bolnica u Hilandaru, Studenici i Dečanima. Međutim, prvu apoteku u Srbiji otvorio je diplomirani farmaceut iz Zemuna mr. ph. Matej Ivanović koji se smatra rodonačelnikom srpske moderne farmacije.

Početkom prošlog veka pojavljuju se i brojne etičke norme za farmaceute. Stručnost i obučenosť u oblastima poput farmakodinamike, farmakokinetike i kliničke farmacije daju farmaceutu novu dimenziju u odnosu na prethodnu ulogu koja se svodila na izradu i izdavanje lekovitih preparata.

Danas se uloga farmaceuta i dalje menja i razvija, ali možemo reći da je uloga farmaceuta da pruži zdravstvenu pomoć. Isto tako, pacijenti sve češće dolaze u apoteku da se savetuju, te farmaceuti moraju imati i sposobnost komunikacije sa bolesnim čovekom koji je, zbog problema koji ima, često veoma zahtevan i osetljiv.

U savremenim uslovima poslovanja marketing predstavlja nezaobilaznu poslovnu koncepciju. Kada je reč o marketingu na farmaceutskom tržištu treba imati u vidu brojne

specifičnosti koje pre svega polaze od specifičnosti samih proizvoda, pa se zbog toga u skladu sa zakonskom regulativom mora kreirati marketing koncept.

Apoteka je mesto u kojem se potrošač, odnosno pacijent susreće sa farmaceutskim proizvodom, pa je stoga neizostavno sprovoditi marketinške aktivnosti i u apoteci u direktnom kontaktu sa korisnicima farmaceutske usluge. Zato i sam farmaceut, odnosno farmaceutski tehničar, ima važnu ulogu u opredeljenju potrošača. Isto tako, bitna karika su i lekari, kao i marketing menadžeri farmaceutskih kuća, proizvođači i veletrgovine.

U ovom radu ćemo istraživati neprocenjivu vrednost uzajamnog delovanja i dobrih odnosa između preskriptora, farmaceutskih kuća, veletrgovina i farmaceutskih radnika u apoteci kako bi se zadovoljile potrebe pacijenta.

1. METODOLOGIJA RADA

1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja su:

- Istraživanje i definisanje farmaceutskog tržišta i proizvoda
- Mogućnost primene marketing miksa u farmaceutskoj delatnosti
- Sličnosti i razlike između lekova i ostalih proizvoda na farmaceutskom tržištu iz ugla marketinga
- Na koji način potrošači donose odluku o primeni preparata i kupovini

1.2 CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživačkog rada je:

- Ukazati na značaj dobrih odnosa i saradnje između proizvođača, lekara, kanala distribucije i potrošača, odnosno pacijenta
- Analizirati razlike između promocije lekova i ostalih preparata u apoteci
- Objasniti važnost kontinuirane edukacije zdravstvenih radnika, a sve u cilju dobre informisanosti opšte javnosti i promocije zdravlja

1.3 POLAZNE HIPOTEZE

Ovim radom želimo da dokažemo sledeće:

- Marketing u farmaciji je veoma specifičan zbog prirode samih proizvoda
- Za ostvarivanje ciljeva marketinga potrebno je da marketinške aktivnosti usvoje i lekari, kao preskriptori, i farmaceuti, koji su u direktnom kontaktu sa potrošačima
- Neohodno je konstantno prilagođavanje marketinških aktivnosti zakonskim odredbama, uslovima tržišta i potrebama stanovništva, a sve u cilju promocije zdravlja

- Veliki broj pacijenata u Srbiji pribegava samomedikaciji, pa je stoga farmaceutske kadar često glavni promoter farmaceutskih preparata

1.4 METODE ISTRAŽIVANJA

Kako bismo dobili objektivne podatke, u toku izrade ovog rada su korišćene različite naučne metode:

- Deduktivna: analiza farmaceutskeg tržišta i proizvoda koji ga čine da bi se došlo do zaključka, na koji način ih približiti potrošačima u skladu sa njihovim potrebama
- Deskriptivna: istraživanje odnosa u farmaceutskej industriji i zakonodavstva Republike Srbije kako bi se opisale mogućnosti primene marketinga u farmaciji na domaćem tržištu
- Statistička analiza: prikupljanje, grupisanje i obrada statističkih podataka
- Komparativna: istraživanje i upoređivanje lekova i ostalih farmaceutskih preparata iz ugla marketinga
- Analiza podataka prikupljenih iz domaće i inostrane literature, ali i elektronskih časopisa, omogućila nam je da shvatimo sve posebnosti primenjenog marketinga u farmaceutskej delatnosti
- Metodom sinteze smo došli do zaključaka na osnovu prethodnih analiza
- Tehnika anketiranja i intervijusanja:
 - Anketiranje javnosti, odnosno potrošača
 - Istervijuisanje stručne i opšte javnosti
 - Podaci, stavovi i mišljenja
- Instrumenti istraživanja:
 - Nestandardizovani anketni upitnici
 - Podsetnik za razgovor sa stručnom javnošću
 - Postavljena pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa

1.5 STRUKTURA RADA

Rad je podeljen na pet poglavlja. Prvi deo uvodi u problematiku i opisuje metodologiju izrade samog rada. Drugi deo je posvećen marketingu i njegovim osnovnim postavkama. U trećem delu ćemo predstaviti primene marketing miksa na farmaceutskom tržištu i analizirati njegove elemente ponaosob. Četvrti deo prikazuje važnost održavanja odnosa sa kupcima u apoteci i načine na koji se oni mogu unaprediti. U petom delu ćemo izložiti rezultate istraživanja sprovedenog u cilju ispitivanja navika korisnika farmaceutskih usluga.

2. MARKETING KONCEPT

Tokom evolucije proizvodnih snaga, posle proizvodne i prodajne faze, kao posledica modernih tehnologija i pojave sve veće konkurencije na tržištu, izdvojila se i marketing poslovna orijentacija. Dobit kao primarni cilj se ostvaruje putem zadovoljenja potreba potrošača.

Prema Kotleru, marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljavanjem individualnih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi „Profitabilno zadovoljavanje potreba“¹

U savremenom dobu marketing predstavlja sveobuhvatno poslovanje preduzeća, posmatrano kroz prizmu njegovog krajnjeg rezultata- zadovoljenja potreba potrošača. Da bi se to postiglo (potrošnja) potrebno je identifikovati potrebe potrošača i zadovoljiti ih i tako ostvariti profitne i etičke ciljeve. Aktivnosti marketing menadžera u cilju nastanka potrošnje mogu biti sledeće: ²

- identifikovanje potreba potrošača
- oblikovanje robe tj. usluga koje odgovaraju tim potrebama
- informisanje potencijalnih potrošača o tim robama/ uslugama
- dostupnost roba/ usluga u vreme i na mestu gde to potrošačima odgovara
- kreiranje takvih cena koje će održavati troškove, konkurenciju i sposobnost kupaca da kupuju
- pružanja posebnih usluga i servisa da bi se zadovoljili potrošači nakon kupovine

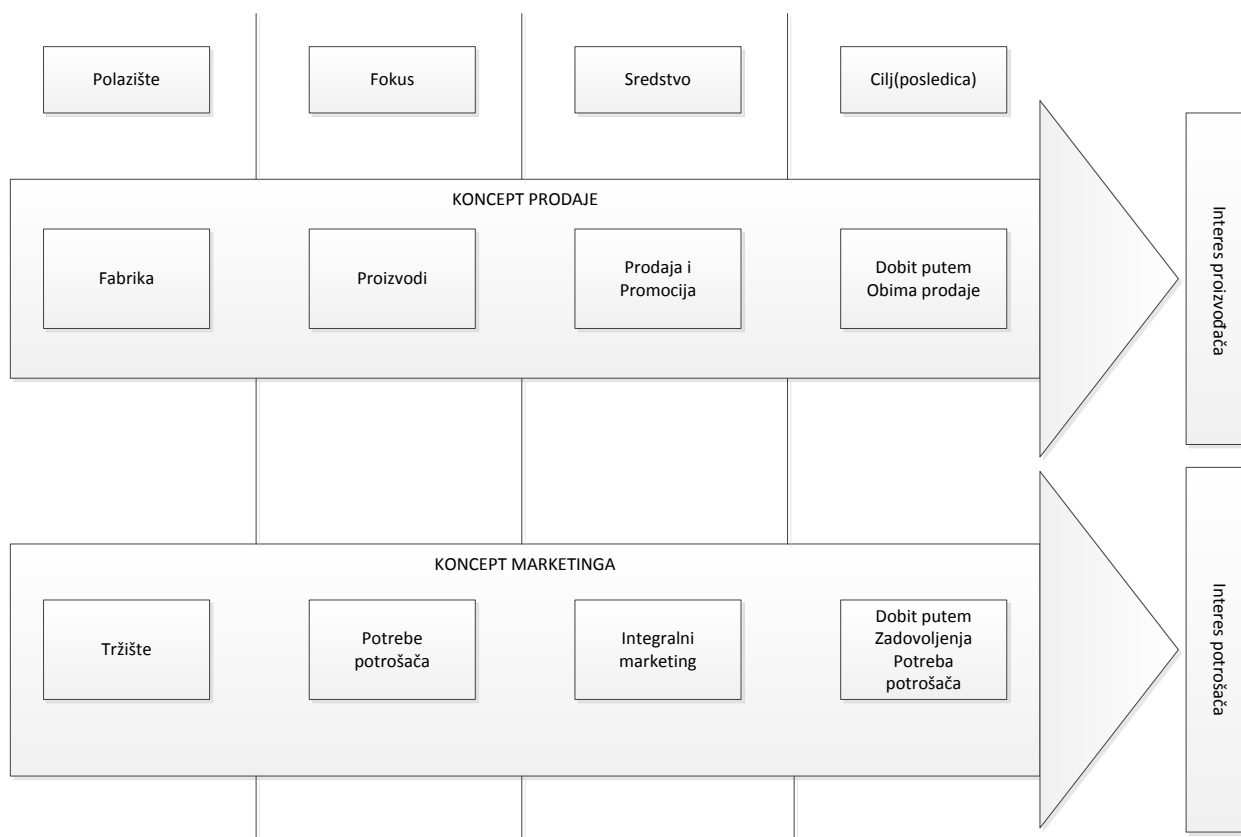
„Marketing naponi preduzeća i celo njegovo bitisanje moraju biti usmereni na potrošača. Cilj je isporučiti mu takvu vrednost koja će zadovoljiti njegove zahteve i želje. Satisfakcija potrošača preduslov je nastavka „saradnje“ potrošača i preduzeća. Da bi se javio osećaj zadovoljstva (satisfakcije) potrebno je da (najmanje) budu ispunjena očekivanja potrošača, a po mogućstvu i nadmašena.“³

¹ Kotler, P., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 3.

² Vasiljev, S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 27.

³ Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 101.

Slika br. 1. Razlika između prodajnog i marketing koncepta



Izvor: Vasiljev, S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 12.

“Marketing menadžment smatramo umetnošću i naukom izbora ciljnih tržišta i sposobnosti pridobijanja, zadržavanja i povećanja broja kupaca putem stvaranja , isporuke i komuniciranja superiorne vrednosti za kupce.”⁴

Shodno tome, neophodno je sprovoditi kontinuirano istraživanje okruženja u kome posluje organizacija.

⁴Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd Kotler, str. 6.

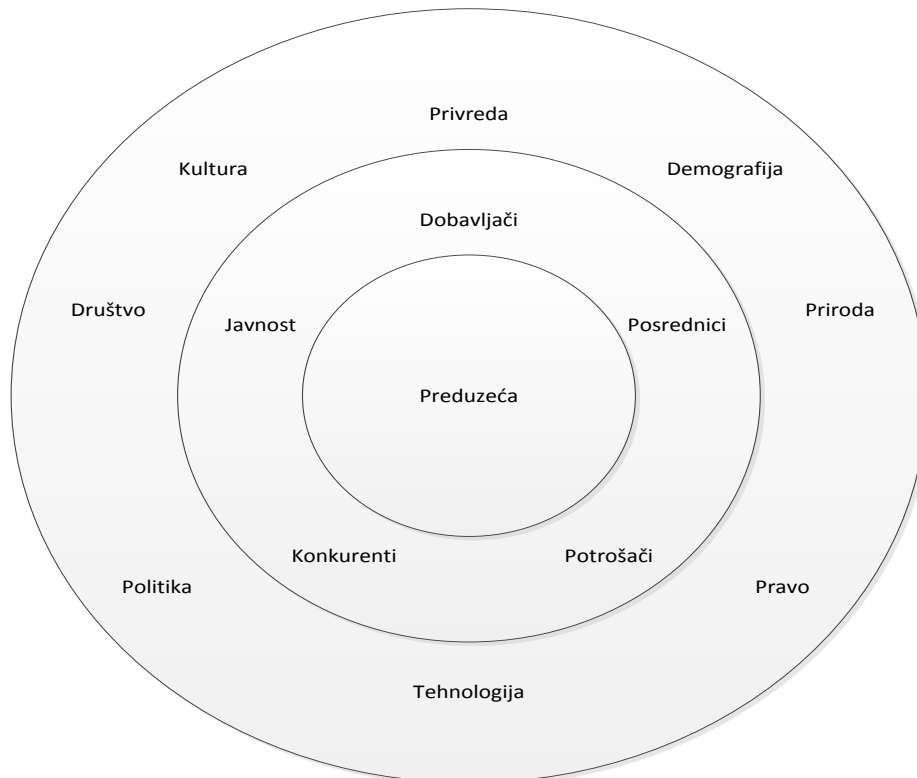
2.1 MARKETING OKRUŽENJE

Marketinško okruženje preduzeća čini veliki broj učesnika, različitih snaga i veza koje utiču na sposobnost marketing menadžera da razviju i održe odgovarajući nivo uspešnih transakcija s ciljnim potrošačima.

Može se podeliti na mikro i makro okruženje:

U mikro okruženje prema toj podeli spadaju dobavljači, konkurenti, trgovci, potrošači i uža javnost. U makro okruženje se mogu svrstati: privreda, kultura, pravo, tehnologija itd. To se može ilustrovati sledećim nacrtom na slici broj 2.

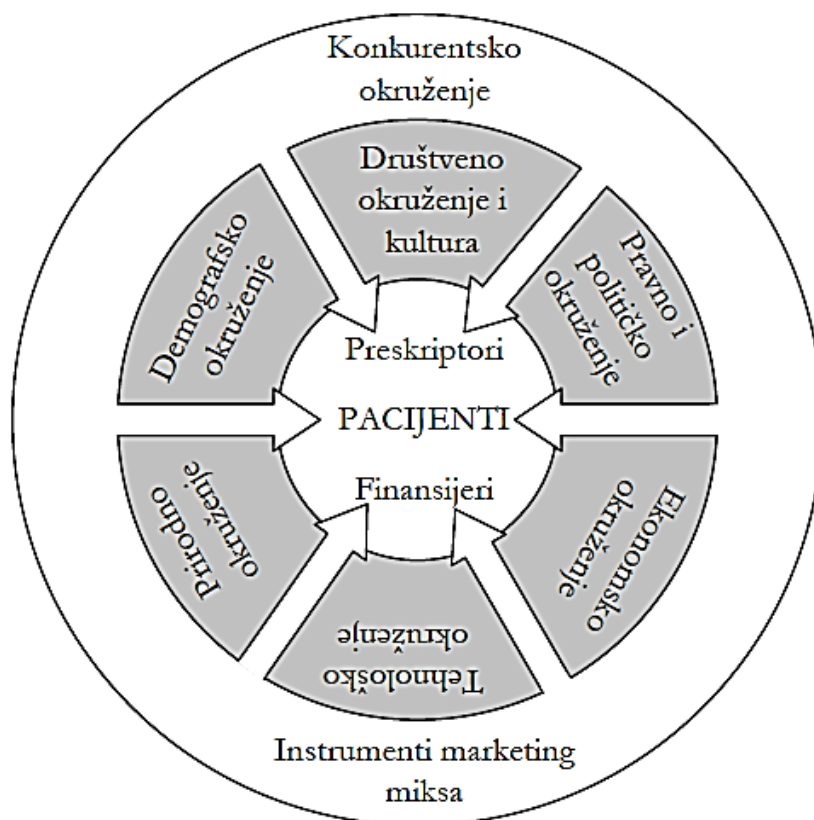
Slika br. 2: Makro i mikromarketing okruženje



Izvor: Kotler, P. & Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, str. 67, 71.

Složenost marketing okruženja na farmaceutskom tržištu i međuzavisnost činilaca možemo predstaviti sledećom slikom:

Slika br. 3: Okruženje u farmaceutskom marketingu



Izvor: Pantelić, D., (2009), *Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 59.

Iako delovanje marketing menadžmenta ne može uvek da kontroliše učesnike u marketing okruženju, često se dešava da je neophodno prilagoditi marketing aktivnosti određenim potrebama okruženja. Stoga je veoma važno analizirati marketing okruženje i uvek imati pripremljen plan pristupanja činilcima koji su njegov sastavni deo.

2.2 MARKETING SEGMENTACIJA

Svaki kupac ima svoje lične potrebe i želje, te se na osnovu toga svaki kupac može posmatrati kao posebno tržište. Upravo zato, prodajne kompanije bi mogle da za svakog potrošača, odnosno grupu potrošača sa sličnim osobinama i navikama, osmisle poseban marketing program. Zadatak marketinga jeste da utvrdi koja grupa potrošača predstavlja veću šansu za postizanje ciljeva preduzeća i da prema određenoj ciljnoj grupi potrošača prilagodi aktivnosti marketing miksa.

“Proces podele tržišta na grupe potrošača različitih potreba, karakteristika ili ponašanja, koje bi mogle da zahtevaju različite proizvode ili marketing miks, naziva se segmentacija tržišta.”⁵

Za definisanje segmenata tržišta od velike je važnosti istražiti navike i stavove ciljne javnosti. Primena odgovarajućeg kriterijuma ili njihova kombinacija može razviti ili održavati dugoročne odnose sa potrošačima.

Moguće osnove za segmentaciju tržišta u uslužnom sektoru primenjivi na farmaciju su:⁶

1. Geografske: regioni i opštine, veličina grada, klima
2. Demografske: godine, pol, veličina porodice, životni ciklus porodice, dohodak, zanimanje, obrazovanje, nacionalnost, religija
3. Psihografske: životni stil, društveni sloj, lične osobine- personalizacija
4. Biheviorističke: koristi, stavovi prema preduzeću/ usluzi, status potrošača, situacije korišćenja, stepen lojalnosti

Kod uslužnih preduzeća osim izučavanja različitih potreba potrošača, treba obratiti pažnju i na vrednost koju oni predstavljaju za preduzeće i u tom smislu privlačiti nove potrošače i sprovoditi druge akcije u cilju povećanja prodaje/ profita i satisfakcije potrošača.

⁵ Kotler, P. et al., (1999), Principles of Marketing, Pretince Hall Europe, London, str. 107.

⁶ Prilagođeno prema: Veljković, S., (2009), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, str.155.

Nakon segmentacije, treba izabrati ciljna tržišta i na svaki od njih prilagoditi marketing miks. Kao rezultat navedenih aktivnosti kreira se odgovarajući imidž u svesti potrošača tzv. pozicioniranje.

Tabela br.1: Primeri segmentacije tržišta i ciljnih grupa u farmaceutskoj praksi

Karakteristika	Segment tržišta	Ciljna grupa
Starosno doba	<i>Pedijatrijski pacijenti</i>	Astmatičari Pacijenti sa smanjenom pažnjom ili hiperaktivnim poremećajem Pacijenti na hemoterapiji Autistična deca
Starosno doba	<i>Pacijenti srednjih godina</i>	Pacijenti sa hipertenzijom Dijabetičari Pacijenti na terapiji antikoagulantima Pacijenti na terapiji protiv bolova Pacijenti sa povišenim holesterolom
Pol	<i>Muškarci</i>	Muškarci koji boluju od raka prostate Muškarci sa erekcionom disfunkcijom
Pol	<i>Žene</i>	Žene koje boluju od osteoporoze Žene u menopauzi Mlade majke
Vrsta	<i>Životinje</i>	Domaće životinje (psi, mačke, ptice) Krupne životinje (konji)
Visina primanja	<i>Niski prihodi</i>	Pacijenti bez zdravstvenog osiguranja Pacijenti bez plaćenog javnog prevoza
Visina primanja	<i>Visoki prihodi</i>	Pacijenti koji žele dostavu na kućnu adresu Pacijenti koji žele savete o boljem kvalitetu života

Izvor: Chisholm- Burns, M. A. et al., (2011), *Pharmacy Management, Leadership, Marketing and Finance*, Jones & Barlett publishers, Burlington, str. 312.

Na ponašanje i motive potrošača utiče niz veoma složenih ekonomskih, socioloških i individualnih psiholoških faktora. Osnovni cilj istraživanja ponašanja potrošača jeste da se utvrde potrebe, želje, stavovi, shvatanja, mišljenja i motivi kao determinante ponašanja potrošača, odnosno predvideti njihovo ponašanje. Dobro poznavanje karakteristika ciljne grupe potrošača je veoma važno za postizanje dobrih rezultata marketinških aktivnosti.

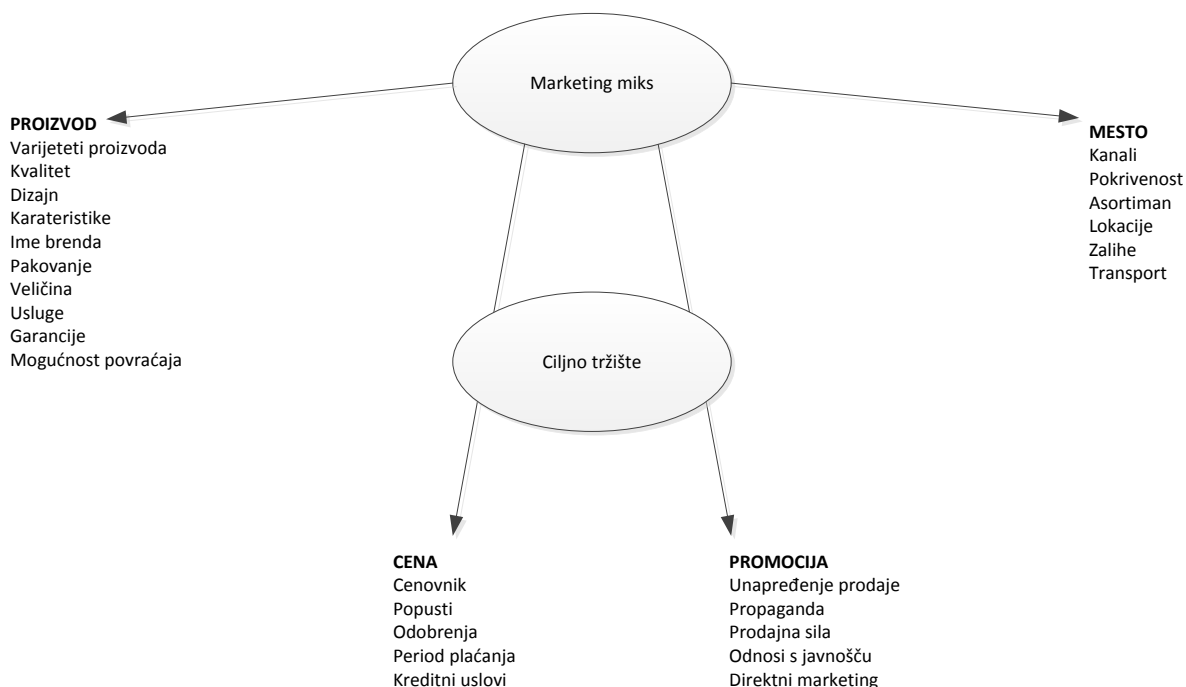
2.3 MARKETING MIKS

Marketing miks se može okarakterisati kao odgovarajuća ponuda preduzeća potrošačima. Praksa je pokazala da kombinacija instrumenata daje bolji rezultat nego oslanjanje na samo jedan od instrumenata marketing miksa. Stoga marketing miks predstavlja kombinaciju kontrolisanih marketinških instrumenata kojima se kompanija služi kako bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu.

Faktori koji utiču na uspešno programiranje i realizaciju ciljeva iz marketing miksa programa su: ljudski potencijal i finansijska moć. Postizanje rezultata planiranog programa zavise od ljudskih kvaliteta i finansijskih sredstava kojima kompanija raspolaže.

Osnovni koncept marketing miksa jeste takozvani „4P“.

Slika br.4 : Ilustracija instrumenata marketing miksa „4P“



Izvor: Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 19.

Kada primenimo „4P“ princip na farmaciju to bi izgledalo ovako:

- *Proizvod (Product)* - kvalitetan proizvod proizveden prema načelima dobre prakse uz poštovanje propisa Svetske Zdravstvene Organizacije, kao i Kodeksa koji propisuje domaća ili internacionalna federacija proizvođača lekova.
- *Cena (Price)* - troškovi proizvodnje, marketinga, istraživanja, investicija, bonifikacija, rokovi plaćanja itd.
- *Promocija (Promotion)* - sprovodi se ekonomskom propagandom, ličnom prodajom, unapređenjem prodaje, publicitetom i slično
- *Distribucija (Place)* - obuhvata kanale prodaje, transport, pokrivenost tržišta, lokacije prodaje, zalihe.

Aдекватna primena instrumenata marketing miksa u farmaceutskoj delatnosti treba da obezbedi emocionalne i funkcionalne koristi za potrošača.

Tabela br.2: Funkcionalne i emocionalne koristi za kupca proizvoda i usluge

Marketing Miks	Funkcionalna korist	Emocionalna korist
PROIZVOD	Osobine proizvoda; <i>Zadovoljava ili prevazilazi očekivanja kupca.</i>	Ime marke; Dizajn pakovanja; <i>To je marka baš za nekoga poput mene.</i>
CENA	Jasno iskazana vrednost: Funkcija očekivanih osobina i troškova: <i>Vredan je cene.</i>	Odnos cene i kvaliteta: <i>Vrednost za novac.</i> <i>Prestizna marka</i>
PROMOCIJA	Set potrebnih informacija: Komuniciranje povlastica koje stvara određeni brend; Jasno predstavljanje tačaka prednosti.	Stvara imidž; Stvara ličnost marke; <i>To je marka baš za nekoga poput mene.</i>
MESTO	Isporuka; logistika; <i>Dostupnost, asortiman, usluga odgovaraju mojim očekivanjima.</i>	Poverenje; Pouzdanost; <i>Mogu da se pouzdam u njih</i>

Izvor: Murphy, W. H., *Tips for marketing Communications*, Cortesy of PharmacyOne Source.com, str. 1, dostupno na: www.pharmacyonesource.com, pristupljeno decembra 2012.

U uslužnoj delatnosti osnovnim elementima marketing miksa se mogu dodati još „3P” pa bi onda to bio koncept „7P”: Ljudi (People), proces (Process), fizička sredina u okviru koje se pruža usluga (Physical evidence).

Tabela br. 3: Dopunski elementi proširenog marketing miksa usluga

Uslužni ambijent	Ljudi	Proces usluživanja
Dizajn objekta (spolja i unutra) Oprema Znakovi i simboli Odeća zaposlenih	Zaposleni: (regrutovanje, trening, motivacija, nagrade, timski rad) Potrošači, korisnici usluge (ponašanje, stepen angažovanosti, kontakt, edukacija)	Tok aktivnosti (standardizovan, prilagođen individualnim zahtevima) Broj koraka u isporuci usluge (jednostavan, složen proces) Uključenost i usmerenje potrošača

Izvor: Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 68.

Danas je još popularan i model „4C”, odnosno „7C”, marketing miksa koji u centar stavlja kupca. Ovaj model bi bio paralela „P” konceptu te svaki od elemenata marketing miksa ima svoju odgovarajuću alternativu u „C” konceptu.

Tabela br. 4: Uporedni pregled „7P” i „7C” marketing miksa

FOKUS PROIZVOĐAČA „7P”		FOKUS POTROŠAČA „7C”	
PRODUCT	<i>Proizvod</i>	CHOICE	<i>Izbor</i>
PRICE	<i>Cena</i>	COST	<i>Trošak</i>
PLACE	<i>Distribucija</i>	CONVENIENCE	<i>Pogodnost</i>
PROMOTION	<i>Promocija</i>	COMMUNICATION	<i>Komunikacija</i>
PEOPLE	<i>Ljudi</i>	CARE	<i>Briga</i>
PROCESS	<i>Procesi</i>	CORPORATE COMPETENCE	<i>Korporativne sposobnosti</i>
PHYSICAL EVIDENCE	<i>Fizički dokaz</i>	CONSISTENCY	<i>Konzistentnost</i>

Izvor: Vračar, D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 286.

Prošireni koncept marketing miksa najčešće primenjuju uslužna preduzeća upravo zbog prirode same usluge i velike interakcije između uslužne organizacije i korisnika usluge. Dopunski elementi klasičnom "4P" marketing miksu se odnose na ljude, pružaoce usluge, i način na koji oni postupaju sa potrošačima.

2.4 FARMACEUTSKI MARKETING

Farmaceutski marketing je veoma intenzivna disciplina koja obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za lekove, terapiju, unapređenje zdravlja pacijenta/građanina/ kupca, uz ostvarenje vrednosti za društvo i organizaciju koja proizvodi/ uslužuje (privreda i zdravstvo).

Marketing rukovodi takođe i istraživačkim aktivnostima koje prethode proizvodnji. Marketing sektor se bavi istraživanjem tržišta, potrebama i željama kupaca, a kvalitet, dizajn, cena proizvoda se određuju za ciljno tržište.

Prema koncepciji marketinga glavni zadatak preduzeća jeste da zadovolji potrebe, želje, i sklonosti potrošača, pa je tako najvažniji koncept marketinga sama orijentacija ka kupcu.

Zadatak marketinga u farmaciji jeste i da prati proizvod u toku njegovog korišćenja, i ako je potrebno da koriguje i poboljša proizvod.

Marketing, a posebno marketing primenjen u farmaciji mora da se bavi i društvenom odgovornošću.

Navešćemo neke od akcija i inicijativa koje se mogu preduzeti u cilju društveno odgovornog poslovanja: korporativna filantropija (davanje priloga u dobrotvorne svrhe), volonterski rad za zajednicu, izdvajanje određenog procenta od prodaje kako bi se podržala neka humanitarna akcija, sprovođenje kampanja sa ciljem podizanja svesti o unapređenju zdravlja stanovništva i opšte bezbednosti, očuvanju životne sredine i sl.⁷

Društveno odgovorno poslovanje obezbeđuje kompaniji pozitivan imidž u javnosti kao i očuvanje dobre reputacije.

⁷ Prilagođeno prema: Kotler, P. & Lee, N., (2005), *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons. Inc., Hoboken (NY), str. 23-24.

3. SPECIFIČNOSTI MARKETING MIKSA U FARMACIJI

Pošto su farmaceutske proizvodi sami po sebi specifični, onda je logično da će i marketinške aktivnosti na tržištu biti u skladu sa njihovim posebnostima. Proizvodi koji se mogu kupiti u apoteci nisu dostupni uvek i svakome. Njihova dostupnost u mnogome zavisi i od lekara kao preskriptora i farmaceuta koji će ih preporučiti. Takođe ovi proizvodi podležu strogoj i zakonski regulisanoj kontroli na putu do tržišta (registracija i dozvola za stavljanje u promet).

Tako se i marketing miks i njegova primena razlikuju u zavisnosti od kategorije proizvoda. Ne tretiraju se marketinški isto Rp/lekovi, OTC preparati i ostali proizvodi u funkciji zdravlja (dijetetski suplementi, herbalni proizvodi).

U većini slučajeva kada je promocija u pitanju, farmaceut u javnoj apoteci je glavni promoter farmaceutskih proizvoda jer je u stalnom kontaktu sa pacijentima, odnosno kupcima. To apsolutno važi za lekove i ostale proizvode koji se mogu nabaviti bez lekarskog recepta. Oni se takođe mogu i reklamirati i oglašavati. Za razliku od tih proizvoda, Rp/lekovi se ne smeju reklamirati u javnim medijima. Za ovu kategoriju lekova marketing aktivnosti se obavljaju preko brošura i prezentacija u zdravstvenim ustanovama, na stručnim skupovima, u stručnoj literaturi i časopisima. Na taj način se zdravstveni radnici informišu o proizvodima na tržištu pa ih na osnovu stečenih saznanja preporučuju i prepisuju pacijentima. Za ove lekove, lekar ima glavnu ulogu u promociji, a ne farmaceut.

Farmaceutska praksa obuhvata sve aktivnosti farmaceuta u sistemu zdravstvene zaštite vezane za lekove, medicinska sredstva i ostale proizvode za zaštitu zdravlja; farmaceutske usluge i farmaceutske zdravstvene zaštite.

3.1 MORALNE NORME I ETIČKI PRINCIPI U INTERAKCIJI SA KORISNIKOM ZDRAVSTVENE USLUGE

Etički kodeks Farmaceutske komore Srbije objavljen je u *Službenom glasniku Republike Srbije* 6/07. U njemu se navodi da su farmaceuti obavezni da poštuju principe poverljivosti, autonomije i informisanosti. Treba napomenuti i moralne principe zdravstvene etike, a to su: princip poštovanja autonomije korisnika zdravstvene usluge, princip dobrobiti, princip nenanošenja štete i princip pravde.

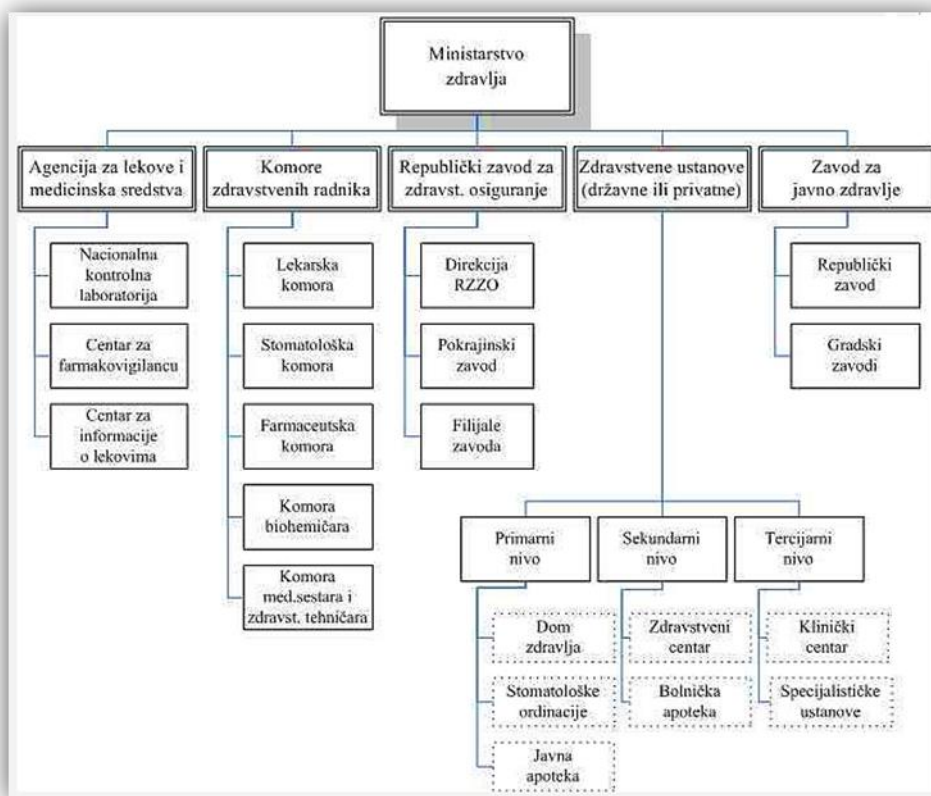
Za farmaceuta je veoma važna poruka „ne naškoditi“. Farmaceut ima veliku odgovornost prema korisniku zdravstvene usluge, ali samim tim i prema celom društvu. Važno je poštovati etička i moralna prava pacijenata, i zaštititi ih čuvanjem poslovne tajne u zdravstvu, što je kao etička obaveza regulisano *Zakonom o zdravstvenoj zaštiti Republike Srbije*.

Prema *Zakonu o zdravstvenoj zaštiti Republike Srbije*, član 84. farmaceutska zdravstvena delatnost obuhvata:

1. Promociju zdravlja, odnosno zdravstveno vaspitanje stanovništva i unapređenje zdravlja savetovanjem o pravilnoj primeni lekova i medicinskih sredstava.
2. Promet lekova i određenih medicinskih sredstava na osnovu plana o nabavci kako u redovnim, tako i u vanrednim uslovima
3. Praćenje savremenih stručnih i naučnih dostignuća u oblasti farmakoterapije i informisanje građana i zdravstvenih radnika o istim.
4. Davanje saveta pacijentima, odnosno uputstava za pravilnu primenu lekova i medicinskih sredstava
5. Izradu magistralnih i galenskih lekova
6. Druge poslove u skladu sa zakonom

U *Pravilniku o nomenklaturi zdravstvenih usluga* detaljno su opisane sve usluge koje zdravstveni radnici u Srbiji mogu pružati u zdravstvenim ustanovama. Na osnovu tog dokumenta mogu se dopuniti prethodno navedene. Ostale farmaceutske usluge su: praćenje efekata terapije, kao i praćenje i prijava neželjenih reakcija na lek; upravljanje terapijom, a često i određivanje faktora rizika za nastanak bolesti.

Slika br.5: Zdravstveni sistem u Srbiji



Izvor: Tasić, Lj. et al., (2011), *Farmaceutska praksa*, praktikum, Farmaceutski fakultet, Beograd, str. 21.

Slika broj 5. šematski prikazuje institucije zdravlja u Srbiji. Institucija najvišeg nivoa jeste Ministarstvo zdravlja pod čijom se kontrolom odvijaju svi procesi vezani za očuvanje zdravlja građana. Agencija za lekove i medicinska sredstva se bavi izdavanjem dozvola za stavljanje u promet, kao i svim drugim aktivnostima vezanim za kvalitet lekovitih preparata na tržištu. Komore zdravstvenih radnika u Srbiji su zadužene za izdavanje, odnosno oduzimanje, licenci za rad (dozvola za rad), a bave se i kontrolisanjem stručnog rada medicinskih radnika. Republički zavod za zdravstveno osiguranje je nacionalna institucija preko koje građani Srbije finansiraju svoju zdravstvenu zaštitu ostvarenu plaćanjem obaveznog zdravstvenog osiguranja. Republički zavod za javno zdravlje u Srbiji je Institut za javno zdravlje Srbije “Dr Milan Jovanović Batut”, a postoje i odgovarajući gradski zavodi. Oni su nadležni za sve poslove od opšteg interesa vezane za zaštitu zdravlja stanovništva.

3.2 INSTRUMENTI MARKETING MIKSA „4P“ u FARMACEUTSKOJ DELATNOSTI

Analizom i sagledavanjem svakog od četiri pomenuta instrumenta marketing miksa “4P” primenjenih na farmaceutske tržište, uviđaju se specifičnosti marketing miksa u farmaceutskoj delatnosti.

3.2.1 FARMACEUTSKI PROIZVOD

Bazično sredstvo kojim se preduzeće predstavlja tržištu jeste proizvod. Proizvod je dakle centar pažnje proizvođača i potrošača jer putem njega i jedni i drugi ostvaruju svoje ciljeve.

Proizvod se može još definisati i kao skup fizičkih, funkcionalnih i simboličkih svojstava od kojih se očekuje da omogućuje zadovoljenje potrošača. Kupac bira proizvod koji odgovara njegovim zahtevima, uzimajući u obzir pakovanje, marku, stil i sl. Prema Vasiljevu, „Svaki proizvod je, ustvari, zapakovana usluga koja rešava neki problem.“⁸ Upravo ovu definiciju možemo primeniti kako bismo definisali i farmaceutski proizvod.

Cilj svakog čoveka jeste da bude zdrav, a zadatak farmaceutskog proizvoda da obezbedi zdravlje potrošačima. Ono što farmaceutske proizvode jasno izdvaja od ostalih proizvoda jeste upravo namena, jer se koristi u medicinske odnosno zdravstvene svrhe.

Na farmaceutskom tržištu mogu se naći različiti proizvodi od kojih su svakako najznačajniji lekovi i medicinska sredstva.

Promet na malo lekova i medicinskih sredstava obuhvata naručivanje, čuvanje, izdavanje na lekarski recept ili nalog, i prodaju lekova i medicinskih sredstava, kao magistralnih i galenskih preparata.⁹

⁸ Vasiljev, S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 202.

⁹ Prilagođeno prema: *Zakon o zdravstvenoj zaštiti*, Službeni glasnik RS 107/2005, str. 44-45.

Pored lekova i medicinskih sredstava, građani se u apoteci mogu snabdevati i drugim preparatima u skladu sa aktom koji donosi Farmaceutska komora. Asortiman je najjednostavnije podeliti na lekove i parafarmaceutiku.

Proizvodi koji pored lekova i medicinskih sredstava čine sastavni deo apotekarske prakse, takozvana parafarmaceutika, su:

- ❖ Adaptirana mleka i hrana za bebe
- ❖ Bebi oprema i kozmetika
- ❖ Čajevi
- ❖ Dijetetski preparati
- ❖ Medicinska kozmetika i kozmetika opšte upotrebe
- ❖ Ostali predmeti za opštu upotrebu

Da bi se opisali najzastupljeniji preparati koji se mogu nabaviti u apoteci, pre svega treba objasniti karakteristična svojstva lekova, medicinskih sredstava i dijetetskih preparata:

3.2.1.1 LEK: definicije, nazivi, klasifikacija

Prema *Zakonu o lekovima i medicinskim sredstvima*, lek je proizvod koji sadrži supstancu ili kombinaciju supstanci proizvedenih i namenjenih za lečenje ili sprečavanje bolesti kod ljudi i životinja, postavljanje dijagnoze, poboljšanje ili promene fizioloških funkcija, kao i za postizanje drugih medicinski opravdanih ciljeva.

U svetu postoje 4 terminološka sistema koja se koriste za označavanje imena lekova i lako prepoznavanje, to su:

1. Zaštićeni naziv leka, naziv koji je leku dodelila kompanija koja ga proizvodi ili vlasnik dozvole za promet leka. Takav lek se štiti patentom, naziva se još i originalni lek. Kada istekne patentna zaštita, aktivna supstanca istog leka se može koristiti za izradu sličnih preparata, koji tada imaju generičko ime, odnosno ime aktivne supstance. Generički lek je obično jeftiniji jer ne uključuje cenu razvoja aktivne supstance i originalnog leka.
2. Internacionalni nezaštićeni naziv leka (INN) nekada generičko ime, primer paracetamol

3. Farmakopejski naziv, često isti kao INN. Nekada je to bio latinski naziv, a danas usled postajanja međunarodnih Farmakopeja¹⁰, često može biti i na engleskom jeziku
4. Hemijski naziv leka, ukazuje na hemijsku strukturu aktivne supstance

Klasifikacija lekova:

- 🌈 Prema mestu proizvodnje lekova razlikujemo:
 - 1) Gotove lekove (lekovi koji se proizvode u fabrici lekova),
 - 2) Magistralne lekove (lekove koji se izrađuju u apoteci na osnovu recepta lekara za određenog pacijenta)
 - 3) Galenske preparate (lekovi izrađeni u galenskoj laboratoriji apoteke u skladu sa važećim Farmakopejama i Magistralnim formulama¹¹).
- 🌈 Najjednostavnija podela lekova prema režimu izdavanja jeste na lekove koji se izdaju uz lekarski recept i one koji se mogu izdavati bez recepta (OTC¹²). Taj režim u Srbiji reguliše Agencija za lekove i medicinska sredstva ALIMS¹³. Republički zavod za zdravstvenu zaštitu propisuje koji se lekovi mogu izdati na teret obaveznog zdravstvenog osiguranja. Lista lekova koji izdaju na teret države naziva se i Pozitivna lista lekova.
- 🌈 ATC klasifikacija lekova, predstavlja šifru od 7 znakova koju ima svaki INN lek.¹⁴(Anathomyc Therapeutic Chemical)

Farmaceutski oblik jeste oblik u kojem se lek izrađuje i dozira pacijentu. Predstavlja kombinaciju aktivne supstance i pomoćnih supstanci.

¹⁰ Zvanični dokument koji izdaju zvanični organi jedne države; propisuje norme za izradu lekova, potvrdu identiteta, ispitivanje kvaliteta lekova i njihovo doziranje i čuvanje.

¹¹ Dokument (recept) koji propisuje način izrade galenskih preparata u apoteci

¹² Over the counter (slobodna prodaja)

¹³ Agencija za lekove i medicinska sredstva

¹⁴ INN: internacionalno nezaštićeno ime

3.2.1.2 MEDICINSKA SREDSTVA

Medicinska sredstva je najjednostavnije definisati kao različite proizvode i sredstva koja se koriste u dijagnostici bolesti, ali i pomažu kod različitih anatomske i fiziološke poremećaja. Proizvođač medicinskog sredstva mora da ima dozvolu za proizvodnju tog medicinskog sredstva, a od 2010. godine obavezan je upis u Registar medicinskih sredstava koji vodi ALIMS.

Postoje tri vrste medicinskih sredstava, a to su:

1. Opšta (svi instrumenti, aparati i proizvodi koji se primenjuju na ljudima, a koriste se za utvrđivanje dijagnoze, praćenje bolesti, ublažavanje povreda, čak i softver potreban za pravilnu primenu),
2. Invitro dijagnostička sredstva (reagensi i sl.),
3. Medicinska sredstva namenjena kliničkom ispitivanju (sredstva koje koriste zdravstveni radnici)

3.2.1.3 DIJETETSKI PREPARATI

Dijetetski suplementi ili dodaci ishrani su namirnice koje dopunjuju svakodnevnu ishranu i mogu predstavljati koncentrovane izvore vitamina, minerala ili drugih supstanci sa hranjivim ili fiziološkim efektom pojedinačno ili u kombinaciji. U prometu se nalaze u doziranim oblicima kao što su kapsule, pastile, pilule, praškovi, kapi i sl.

Dijetetski proizvodi zavisno od sastava i namene, stavljaju se u promet kao:

- 1) formule za odojčad
- 2) hrana za odojčad i malu decu
- 3) hrana za osobe na dijeti za mršavljenje
- 4) hrana za posebne medicinske namene
- 5) hrana za osobe intolerantne na gluten
- 6) zamene za so za ljudsku ishranu
- 7) dodaci ishrani (dijetetski suplementi)

Dijetetski preparati su svakako najzastupljeni proizvodi koji spadaju u grupu parafarmaceutike.

3.2.1.4 SAMOMEDIKACIJA

Samomedikacija predstavlja upotrebu i odabir lekova koji se izdaju bez lekarskog recepta koje pojedinci primenjuju za lečenje ili prevenciju bolesti čije su simptome prepoznali sami bez konsultovanja lekara.

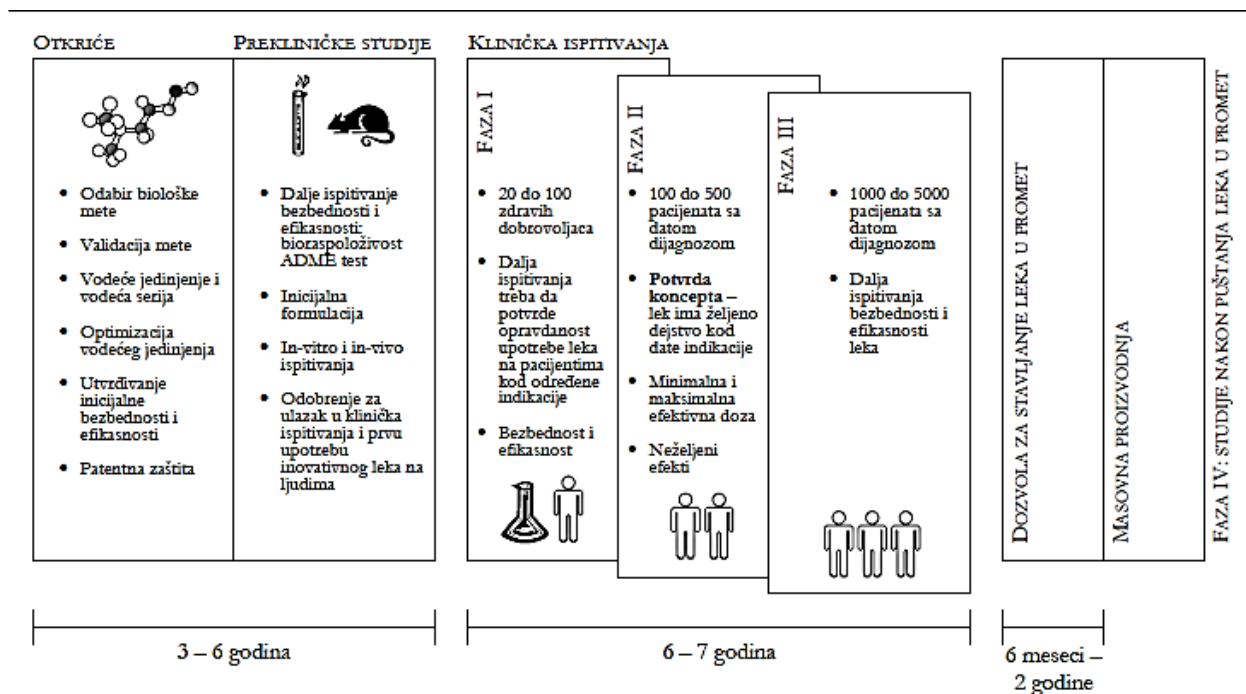
Na tržištu se danas može naći veliki spektar proizvoda za samomedikaciju. Medicinski preparati koji se mogu nabaviti bez recepta i namenjeni su samolečenju popularno se nazivaju OTC preparati (eng. Over The Counter, „preko šaltera“). Oni su male potencijalne toksičnosti, velike terapijske širine, dokazano bezbedni, sa minimalnim neželjenim dejstvima i čije su kontraindikacije vidno naznačene. Ovi proizvodi se mogu slobodno oglašavati, a u prometu se nalaze prema propisu regulatornih organa. Prema mestu na kome se nabavljaju postoje OTC Pharmacy only (mogu se nabaviti samo u apoteci) i General Sale List (oni koji se nalaze u opštoj prodaji).¹⁵

¹⁵ Urošev, D., *Apoteka- Javna*, in Mihajlović, G. et al., (2003), *Ja farmaceut*, monografija, Nijansa, Zemun, str. 24.

3.2.1.5 STAVLJANJE U PROMET LEKOVA I DIJETETSTIKIH PREPARATA

Postupak otkrića novog leka je dugotrajan i sastoji se od višegodišnjih istraživanja i postupaka da bi se na kraju lek mogao staviti u promet.

Slika br.6: Otkriće i razvoj inovativnog farmaceutskog proizvoda



Izvor: Pantelić, D., (2009), *Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 24.

Stavljanje u promet lekova, medicinskih sredstava i dijetetskih suplemenata propisano je zakonom i mora proći kroz faze ispitivanja, dokazivanja, registracije, pa čak i kada se dobije finalni proizvod, tačno je propisano kako mora biti obeleženo spoljašnje u unutrašnje pakovanje, kao i uputstvo za pacijenta.

Sadržaj spoljnog i unutrašnjeg pakovanja lekova i medicinskih sredstava i sadržaj uputstva za upotrebu propisuje ALIMS.

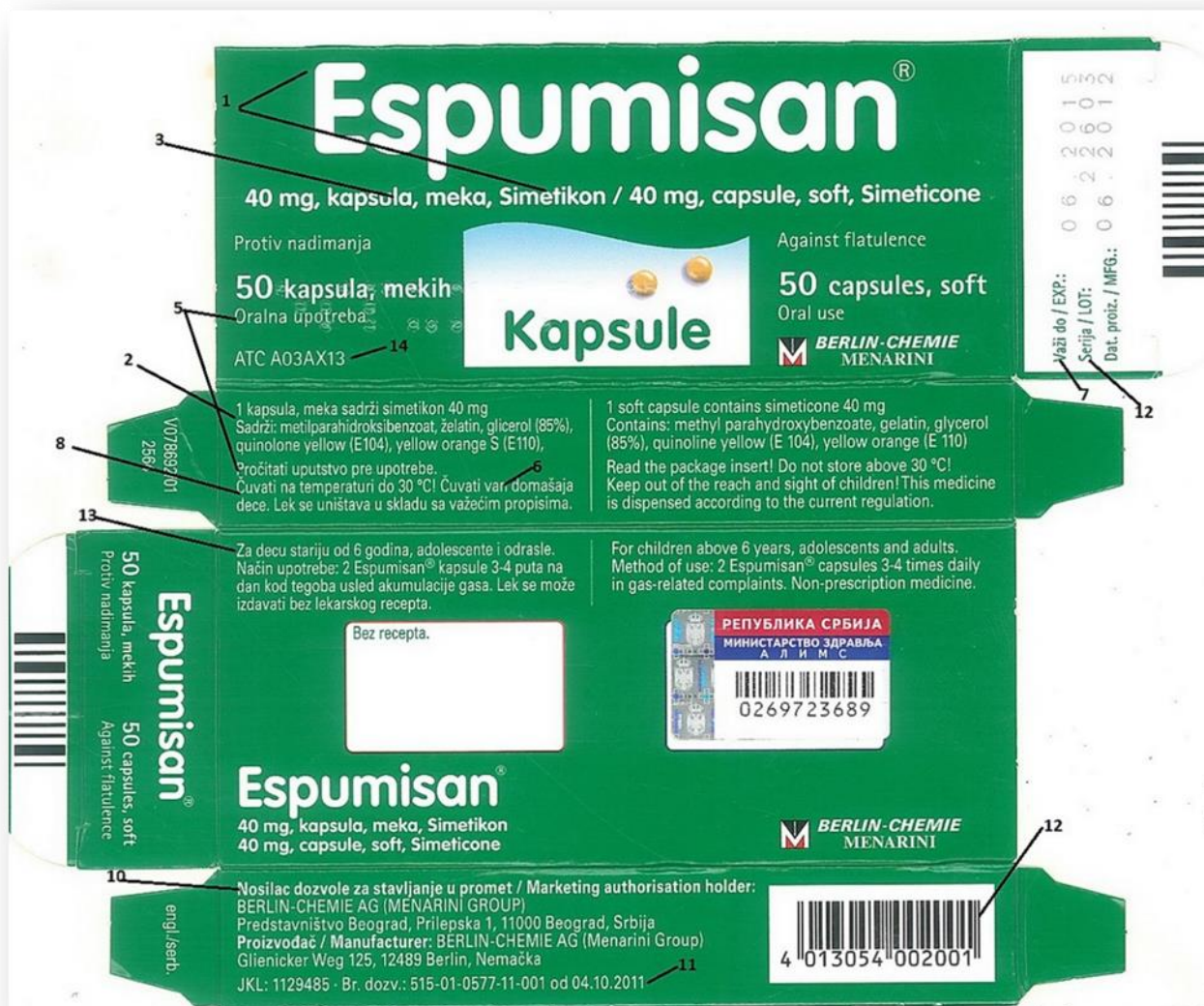
Spoljašnje pakovanje leka obavezno mora sadržati sledeće podatke:

1. Ime leka i internacionalni nezaštićeni naziv aktivne supstance ako postoji, odnosno generičko ili hemijsko ime
2. Aktivne supstance, izražene kvalitativno i kvantitativno pojedinići doziranja
3. Farmaceutski oblik, jačinu (sadržaj u odnosu na masu, zapreminu ili broj doza) i pakovanje
4. Spisak onih pomoćnih supstanci koje imaju potvrđeno dejstvo, a za lekove u obliku injekcija, lekove za lokalnu primenu i preparate za oči obavezno se navode sve pomoćne supstance
5. Način primene leka
6. Upozorenje da se lek mora čuvati van domašaja dece, kao i druga potrebna upozorenja
7. Datum isteka roka upotrebe leka (mesec i godina)
8. Način čuvanja leka, ako postoje posebni uslovi čuvanja
9. Posebne mere predostrožnosti pri odlaganju i uništavanju lekova ako je to potrebno
10. Naziv i adresu nosioca dozvole za lek
11. Broj dozvole za lek
12. Broj serije i EAN kod¹⁶
13. Način za korišćenje lekova čiji je režim izdavanja bez recepta
14. Anatomsko-terapijsko-hemijska (ATC) klasifikacija, a za veterinarske lekove ATC-vet
15. Druge podatke u skladu sa ovim Zakonom o lekovima

Pomenute karakteristike grafički su prikazane na slici broj 7.

¹⁶ EAN kod (European Article Numbering) predstavlja sistem šifriranja proizvoda zahvaljujući kome proizvod može biti jednoznačno identifikovan širom sveta. Dodeljuje ga nacionalna Global Standards 1 (GS1) organizacija koja je zadužena za EAN standarde. To je zapis koji se sastoji od crno-belih vertikalnih linija (eng. BAR CODE) različite debljine ispod kojih se nalazi numerički zapis.

Slika br.7: Spoljnje pakovanje leka

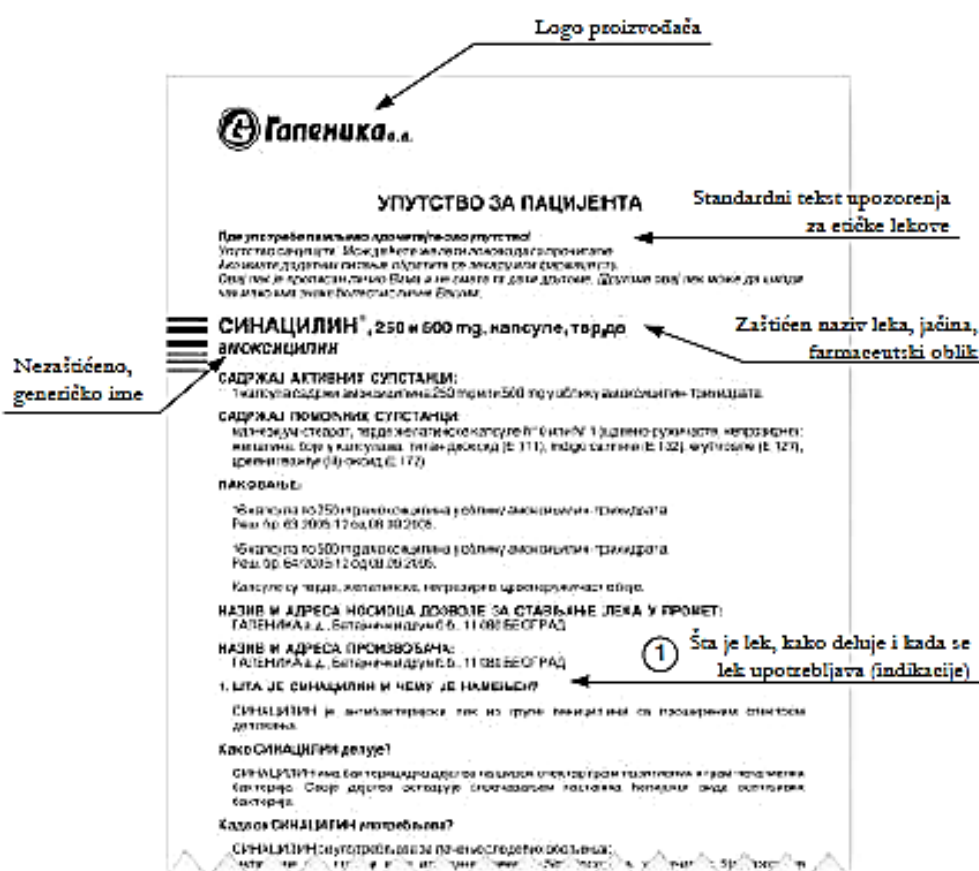


Na spoljnjem pakovanju leka i uputstvu za pacijenta- za lekove koji sadrže opojne droge ili psihotropne supstance, navode se dodatne oznake mera opreza:

1. Prazan trougao u boji teksta: relativna zabrana upravljanja motornim vozilima ili mašinama
2. Pun trougao crvene boje: apsolutna zabrana upravljanja motornim vozilima ili mašinama
3. Simbol paragrafa § u boji teksta za opojne droge i psihotropne supstance

Uputstvo za pacijenta takođe mora da sadrži propisane informacije.

Slika br. 8: Uputstvo za pacijenta



- ② Šta morate pročitati pre upotrebe leka... sadrži podatke kada lek ne treba uzimati (kontraindikacije), upozorenja i mere opreza, uzimanje leka sa hranom i pićem, primena leka u trudnoći i dojenju, uticaj na psihofizičke sposobnosti upravljanja motornim vozilima ili mašinama, uticaj pomoćnih materija (ekscipijenata) u leku, i na šta pacijent mora obratiti pažnju ukoliko uzima (ili je uzimao, ili planira da koristi) neke druge lekove.
- ③ Kako se lek upotrebljava... odnosi se na rutu administracije leka, preporučene dnevne doze za različite grupe pacijenata, šta raditi u slučaju predoziranja lekom, šta uraditi u situaciji kada pacijent zaboravi da uzme dozu leka, i da li postoje reakcije pri naglom prestanku terapije.
- ④ Neželjena dejstva leka... simptomi koji se mogu javiti u vidu neželjenih reakcija organizma na lek i preporuke šta uraditi u takvoj situaciji.
- ⑤ Čuvanje i rok upotrebe leka... pored informacija o načinu čuvanja leka, tu se nalazi standardno upozorenje da lek treba čuvati van domašaja dece, rok do koga se lek može upotrebljavati, način izdavanja leka, posebne mere o uništavanju neupotrebljenog leka ili ostatka leka, kao i datum kada je poslednji put revidirano uputstvo za pacijente konkretnog leka.

Izvor: Pantelić, D., (2009), *Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 131.

Pravilnikom o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda propisan je način stavljanja u promet ovih preparata i njihov opis. Na svakom pakovanju dijetetskog proizvoda mora biti navedena oznaka "dijetetski proizvod", a za dodatke ishrani "dodatak ishrani". Takođe, moraju da imaju istaknutu nutritivnu deklaraciju u skladu sa zahtevima propisa o deklarisanju i označavanju upakovanih namirnica kao npr. Energetska vrednost, sadržaj hranjivih sastojaka, sadržaj fiziološki aktivnih sastojaka u propisanoj jedinici mere na 100g ili 100ml proizvoda.

U skladu sa propisima, dijetetski proizvodi na pakovanju moraju da imaju sledeće podatke:

1. Naziv pod kojim se namirnica prodaje i trgovačko ime ukoliko ga ima
2. Spisak sastojaka, a kod određenih namirnica i njihova količina
3. Neto količina
4. Rok upotrebe
5. Uslovi čuvanja i skladištenja gde je to potrebno
6. Serija (šarža, partija ili lot serijski broj)
7. Naziv i sedište, odnosno adresa proizvođača i subjekta koji namirnicu pakuje ako to nije proizvođač, kod uvoznih namirnica naziv i sedište, odnosno adresa uvoznika, zemlja porekla i zemlja iz koje je namirnica uvezena
8. Uputstvo za upotrebu
9. Količina alkohola ukoliko proizvod sadrži više od 1,2% v/v
10. Kategorija kvaliteta ili klasa proizvoda ako namirnica podleže posebnim propisima za kategorizaciju ili klasifikaciju
11. Drugi podaci od značaja za potrošača u skladu sa posebnim propisima za pojedine vrste namirnica

Navedene karakteristike dijetetskih preparata predstavljene su na slici broj 9.

Slika br.9: Spoljnje pakovanje dodatka ishrani

DODATAK ISHRANI
MULTILAC[®]
SINBIOTIK
(PROBIOTIK+ PREBIOTIK)

9 izolovanih sojeva probiotičkih bakterija

10 kapsula

INNOVATIVE TECHNOLOGY MURE

Osobine: MULTILAC[®] je novi sinbiotik koji sadrži probiotičku komponentu - devet izolovanih sojeva živih kultura probiotičkih bakterija i prebiotičku komponentu - oligofruktozu. Živi sojevi probiotičkih bakterija obnavljaju i održavaju ravnotežu gastrointestinalne mikroflore, dok je prebiotički sastojak kapsula izvor energije neophodne za rast probiotičkih bakterija, omogućavajući njihovu produženu biološku aktivnost u gastrointestinalnom traktu.

MULTILAC[®] mogu koristiti osobe netolerantne na laktozu.

MULTILAC[®] kapsule ne sadrže mleko i kazein, te su zato bezbedne za osobe koje su alergične na ove proizvode.

Namenai: Zahvaljujući svojim osobinama **MULTILAC[®]** se posebno preporučuje za vreme i nakon terapije antibiotičkim, kao pomoć kod poremećaja funkcionisanja creva (npr. opstipacija i dijareja različitog porekla) i u periodima povećane osetljivosti na infekcije.

Način upotrebe: MULTILAC[®] se uzima oralno.

Odrasli: 1 kapsula dnevno (poželjno je uveče, pre spavanja).

Deca: 1 kapsula dnevno (poželjno je uveče, pre spavanja). **MULTILAC[®]** smeju uzimati deca koja mogu da progutaju kapsulu.

Sastav:

Aktivne supstance:	1 kapsula sadrži
Devet različitih sojeva bifidobakterija	4,5 milijardi bakterija
Probiotičkih bakterija:	(4,50 x 10 ⁹ CFU*)
<i>Lactobacillus helveticus</i>	9,00 x 10 ⁸ CFU
<i>Lactococcus lactis</i>	9,00 x 10 ⁸ CFU
<i>Bifidobacterium longum</i>	6,75 x 10 ⁸ CFU
<i>Bifidobacterium breve</i>	4,50 x 10 ⁸ CFU
<i>Lactobacillus rhamnosus</i>	4,50 x 10 ⁸ CFU
<i>Streptococcus thermophilus</i>	4,50 x 10 ⁸ CFU
<i>Bifidobacterium bifidum</i>	2,25 x 10 ⁸ CFU
<i>Lactobacillus casei</i>	2,25 x 10 ⁸ CFU
<i>Lactobacillus plantarum</i>	2,25 x 10 ⁸ CFU
Prebiotički sastojak: oligofruktaza	63 mg

*CFU - jedinica formiranja kolonija

Nutritivna informacije: 1 kapsula

Energetska vrednost	7,57 kJ/1,82 kcal
Proteini	0,02 g
Ugljeni hidrati	0,38 g
Masti	0,02 g

Upotrebljivo do: 10-2014

Serijski broj: 6241111

Čuvanje: MULTILAC[®] čuvati na temperaturi do 25 °C, na suvom mestu, zaštićeno od svetlosti. Čuvati van domaćaja i vidokruga dece. **MULTILAC[®]** ne zahteva čuvanje u frižideru.

Proizvođač: Genexo Sp. z o.o., Ul. Gen. Zajczka 26, 01-510 Warszawa, Poljska

Uvoznik i distributer: PharmaSwiss d.o.o., Vojvode Stepe 18, Beograd, Srbija, tel. 381 (11) 30 93 900

3996

6.

U procesu registracije i stavljanja u promet dijetetskih preparata učestvuju i vrše kontrolu o zdravstvenoj ispravnosti istih: Institut za javno zdravlje Srbije, Vojvodine u Nišu i Kragujevcu, Gradski zavod za javno zdravlje Beograd, Institut za higijenu Vojnomedicinske akademije u Beogradu i Farmaceutski fakultet u Beogradu. Deklaracija dijetetskog proizvoda sadrži broj i datum upisa u bazu podataka ministarstva zdravlja. Upis u bazu podataka dijetetskog proizvoda vrši se na period od pet godina.

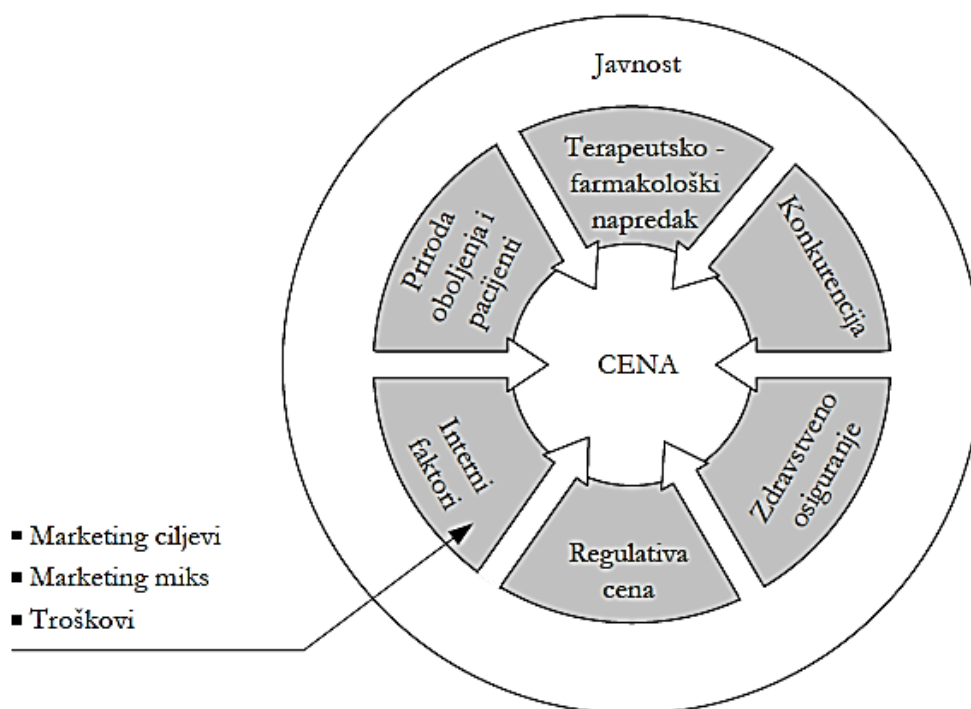
3.2.2 CENA (PRICE)

Kao jedan od najosetljivijih instrumenata marketing miksa, upravo pravilno oblikovana cena ima presudan značaj za poslovanje. Posebno u farmaciji, oduvek je bilo kontroverzi vezanih za cenu, odnosno vrednost farmaceutskih proizvoda i usluga. Za mnoge ljude zdravlje nema cenu, a isto tako dobro zdravlje je za nekoga najveće bogatstvo.

Prema Kotleru, cena je količina novca koja se plaća za proizvod ili uslugu; skup vrednosti koje kupac ostvaruje posedovanjem ili upotrebom proizvoda, odnosno uluge.¹⁷

Mnogo je faktora koji učestvuju u formiranju cena na farmaceutskom tržištu, to slikovito opsuje slika broj 10.

Slika br.10: Specifični faktori formiranja cena farmaceutskih proizvoda



Izvor: Pantelić, D., (2009), *Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica, str.158.

¹⁷Kotler, P. & Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, str. 290

Formiranje maloprodajnih cena proizvoda u apoteci zavisi od njihove klasifikacije i zakonske regulative u odnosu na svaku kategoriju proizvoda.

Kotler takođe smatra da kakva god da je ekonomska situacija, kompanije bi trebalo da prodaju vrednost, a ne cenu.¹⁸



Pri formiranju cena treba obratiti pažnju na vrednost koju proizvod predstavlja za kupca jer ukoliko je cena viša od procenjene vrednosti, neće biti tražnje. Isto tako, cena ne bi trebalo da bude niža od stvarne cene, odnosno troška pri nastanku proizvoda, jer tako neće biti profita.

3.2.2.1 FORMIRANJE MALOPRODAJNIH CENA NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU U SRBIJI

U cilju sagledavanja različitog formiranja cena, proizvode koji se nalaze u prometu u apoteci možemo svrstati u sledeće grupe:

- Lekovi koji se izdaju na lekarski recept i bez recepta
- Magistralni i galenski lekovi
- Medicinska sredstva
- Dijetetski preparati i proizvodi opšteg tipa upotrebe koji se mogu prodavati u javnim apotekama

Cena leka „na veliko” predstavlja cenu po kojoj veleprodaja prodaje lekove drugim veleprodajama i apotekama. U nju su uračunati troškovi prometa na veliko u iznosu 6% od nabavne cene leka. U cenu uvoznog leka uračunati su i troškovi carine i drugi troškovi uvoza.

¹⁸Kotler, P. & Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, str. 290.

Cena leka „na malo“ jeste cena po kojoj se lek prodaje u apoteci. Tu su uračunati troškovi prometa na malo koji iznose 12% od nabavne cene leka (tj. cene na veliko). Na ovu vrednost se dodaje i porez na dodatu vrednost PDV koji za sve gotove lekove iznosi 8%. Ukoliko se lek nalazi na Pozitivnoj listi RZZO, onda pacijent uz lekarski recept ne plaća cenu leka, ali može platiti određeni iznos participacije čiji iznos propisuje takođe RZZO u dokumentu *Pozitivna lista lekova*. Iznos participacije zavisi od kategorije osiguranika.

Maloprodajna cena registrovanih medicinskih sredstava koja se nalaze na listi RZZO, dobija se obračunavanjem troškova prometa na malo od 4% i PDV-a u visini od 8%. U drugim slučajevima PDV iznosi 20%, a promet na malo može varirati. Ipak, postoje izuzeci, pa se PDV od 8% obračunava i za posebnu grupu medicinskih sredstva (ortoze, proteze, sredstva za dijalizu, hirurška sredstva koja se ugrađuju u organizam).

Za sve ostale proizvode koje možemo nabaviti u apoteci, takozvani „nelek“ troškovi prometa na malo, tj. marža, su najčešće industrijski standardizovani i ne bi trebalo da pređu 30%, a za ove preparate iznos PDV-a je 20% (do 1. Oktobra 2012. iznosio je 18%).

Slika br.11: Primer za formiranje maloprodajne cene galenskog preparata

Sastav	Količina	Cena originalnog pakovanja supstance ²⁰	Cena supstanci za izradu preparata
Zinci oxydum (0,15)	2,5gr	2557,60 din. za 1kg	6,39 dinara
Talcum (0,15)	2,5gr	2686,40din. za 2,5kg	2,68 dinara
Vaselinum album	5gr	800,40din. za 1kg	4,00 dinara
UKUPNO:	10gr		13,07 dinara
1. Cena supstanci koje ulaze u sastav			13,07 dinara
2. Cena ambalaže – plastične kutije od 10 gr			35,00 dinara
3. Cena signature			5,00 dinara
4. Cena zdravstvene usluge – radna taksa izrade pasti do 100g			50,00 dinara
5. Ukupno:			103,07 dinara
6. Troškovi prometa na malo: 12%			103,07 x 1,12 = 115,44
7. PDV: 18%			115,44 x 1,18 = 136,22
8. Prodajna cena Cinkove paste od 10 gr			136,22 dinara

Izvor: Tasić, Lj. et al., (2011), *Farmaceutska praksa*, praktikum, Farmaceutski fakultet, Beograd, str. 82.

Na slici broj 11. prikazan je način na koji se izračunava cena galenskog preparata koji se priprema u apoteci. Izvor je iz 2011. godine kada je iznos PDV-a bio 18%, pa ćemo zato izračunati koliko bi, po nepromenjenim cenama sirovina i zdravstvene usluge, danas koštao ovaj preparat Cinkove paste:

$$115,44 \times 1,2 = 138,528 \text{ dinara}$$

Iz prethodne analize možemo zaključiti da se cene proizvoda koji se mogu nabaviti u apoteci formiraju u zavisnosti od specifičnih osobina samih proizvoda.

3.2.2.2 ISTRAŽIVANJE- ZARADE U APOTEKAMA

Primer apoteka „Zdravlje“ Beograd

Istraživali smo koliko jedna maloprodajna jedinica, apoteka, zarađuje od prodaje lekova, a koliko od neleka na godišnjem nivou.

Do uvođenja PDV-a u Srbiji (1.januar 2005.), obračun poreza na promet vršen je u dve kategorije:

- za lekove i medicinska sredstva sa posebne liste
- za promet ostalih lekova, medicinskih sredstava, ortopedskih pomagala i sl.

Od 2005. godine, *Godišnji obračun poreza na promet proizvoda i poreza na promet usluga* zamenjuje *Poreska prijava na dodatnu vrednost*, koja se plaća po kvartalima.

Uvidom u godišnje finansijske izveštaje apoteke „Zdravlje“ u Beogradu za 2008. i 2009. godinu, došli smo do sledećih infomacija:¹⁹

	01.10.-31.12. 2008.		01.10.-31.12. 2009.	
18%	1.200.624,00	216.112,00	1.322.865,00	238.116,00
8%	2.148.205,00	171.856,00	2.662.011,00	212.961,00
	Promet bez pdv-a	PDV	Promet bez pdv-a	PDV

Kako bismo izračunali kolika je zarada na osnovu prometa na lek, a kolika na nelek, treba uzeti u obzir iznos marže koja je za lek uvek 12%, a u slučaju ove apoteke za nelek je iznosila 25%.

Fomula za izračunavanje zarade bi bila:

- za lek: promet bez pdv-a x 0,12
- za nelek: promet bez pdv-a x 0,25

¹⁹ Uvid u dokumentaciju izvršen uz saglasnost vlasnika apoteke, MrPh Marije Smolić

Za IV kvartal 2008. godine zarada iznosi:

LEK	300.156,00
NELEK	257.784,60

Za IV kvartal 2009. godine zarada iznosi:

LEK	330.716,25
NELEK	319.441,32

Kao što možemo videti, nema velikih razlika u zaradi između leka i neleka. Razlika u marži je viša nego duplo, ali ne i zarada. Veliki uticaj na to jeste lokacija na kojoj se apoteka „Zdravlje“ nalazila, a to je pored Doma Zdravlja. U ovu apoteku su pacijenti dolazili nakon posete lekaru, i stoga su češće kupovali lekove od ostalih proizvoda. Takođe treba uzeti u obzir i činjenicu da se radi o privatnoj apoteci u kojoj nije bilo moguće nabaviti lekove o trošku Republičkog Zavoda za zdravstveno osiguranje, te su pacijenti u ovom slučaju uvek bili i kupci.

Iz ovog primera se vidi da lokacija same apoteke u velikoj meri diktira i asortiman proizvoda koje treba imati uvek na lageru.

3.2.2.3 HORIZONTALNA ANALIZA BILANSA USPEHA NA PRIMERU APOTEKE „ZDRAVLJE“

„Bilans uspeha je računovodstveni izveštaj u kojem su iskazani ostvareni prihodi i rashodi preduzeća u određenom obračunskom periodu.“²⁰

Na primeru Bilansa uspeha jedne apoteke, prihodi su izraženi kao *prihodi od delatnosti* ²¹(tačka 2), odnosno prihodi od prodaje na malo medicinskih preparata i lekova.

U rashode jedne apoteke spadaju:

1) Poslovni rashodi, tačke 4, 5 i 6:

- nabavna vrednost prodate robe, utrošenog reprodukcionog materijala i ugrađenih rezervnih delova
- zarade, naknade i ostali lični rashodi
- troškovi proizvodnih usluga, amortizacije i nematerijalni troškovi

2) Rashodi finansiranja, tačka 7:

- Rashodi finansiranja i ostali rashodi

Ukupni rashodi, odnosno rashodi poslovanja (tačka 8) predstavljaju zbir svih prethodno navedenih rashoda.

Finansijski rezultat poslovanja, odnosno dobitak ili gubitak, se izračunava kada se od prihoda od poslovanja oduzmu rashodi od poslovanja.

„Horizontalna analiza predstavlja poređenje bilansnih pozicija, odnosno komparativnu analizu razlika između tekuće i prethodne godine.“²²

Najpre treba izračunati razliku između tekuće i prethodne godine, oduzimanjem iznosa prethodne godine od tekuće. Kako bismo to procentualno izrazili, potrebno je da dobijeni iznos razlike podelimo sa prethodnom godinom i pomnožimo ga sa 100.

²⁰ Knežević, G., (2009), Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 16.

²¹ Šifra delatnosti 52320: promet na malo medicinskim preparatima i lekovima

²² Knežević, G., (2009), Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 105.

Horizontalnu analizu bilansa uspeha na primeru apoteke „Zdravlje“ Beograd uradićemo za tri parametra, upoređujući rezultate iz 2008. i 2009. godine:

1. Prihodi od poslovanja (prihodi od delatnosti)
2. Rashodi poslovanja
3. Finansijski rezultati poslovanja (dobitak u ovom slučaju)

Dokument br.1: Bilans uspeha apoteke „Zdravlje“ za 2008. godinu

ПИБ 102 024 364
 ОБЕЗНИК МАРИЈА СМОЛИЋ
 (име и презиме пореског обавезника)
 ФИРМА - РАДЊЕ АПТЕКА „ЗДРАВЉЕ“
 СЕДИШТЕ УЛ. 27. МАРТА 39 - БЕОГРАД
 (адреса)
 ШИФРА ПОРЕСКОГ ОБЕЗНИКА _____
 ШИФРА ДЕЛАТНОСТИ 52 320

Образак БУ

РЕПУБЛИКА СРБИЈА
 МИНИСТАРСТВО ФИНАНСИЈА
 ПОРЕСКА УПРАВА
 РЕГИОНАЛНИ ОДЕЛ ЗА ПОРЕЗ
 НА ДОДАТОЈ ВРЕДНОСТИ
 БЕОГРАД

111 MAR 2009

БИЛАНС УСПЕХА
 за период од 01.01.2008 до 31.12.2008 године

(износ у динарима)

Ред. број	ОПИС	Износ
1	2	3
I	ПРИХОДИ ОД ПОСЛОВАЊА	
1	Приходи од делатности	15 024 185
II	РАСХОДИ	
2	Набавна вредност робе, репродукционог материјала и резервних делова	13 463 656
3	Набавна вредност залиха робе, репродукционог материјала и резервних делова	1 515 378
4	Набавна вредност продате робе, утрошеног репродукционог материјала и уграђених резервних делова (ред. бр. 2 - ред. бр. 3)	11 948 278
5	Зараде, накнаде и остали лични расходи	594 724
6	Трошкови производних услуга, аквизиција и нематеријални трошкови	7 850
7	Расходи финансирања и остали расходи	2 151 357
8	Расходи пословања (ред. бр. 4 до ред. бр. 7)	14 702 209
III	ФИНАНСИЈСКИ РЕЗУЛТАТИ ПОСЛОВАЊА	
9	Нето приход - добит (ред. бр. 1 - ред. бр. 8)	321 976
10	Губитак - нето (ред. бр. 8 - ред. бр. 1)	

у Београду 11.03 2009. године

Одговорно лице за
састављање биланса
Marija Smolic

АПТЕКА ЗДРАВЉЕ
Marija Smolic 194
Beograd, 27. marta 39

Обавезник
M. Smolic

ГЛА. 02 024 364

Обвезник МАРИЈА СМОЛИЋ

Фирма - радно АПТЕКА „ЗДРАВЉЕ“

Седиште УЛ. 27. МАРТА БР 39 БЕОГРАД

Шифра пореског обвезника _____

Шифра делатности 52320

БИЛАНС УСПЕХА

за период од 01.01.2009 до 31.12. 2009 године

(Износ у динарима)

Ред. бр.	О П И С	Износ
1	2	3
I	ПРИХОДИ ОД ПОСЛОВАЊА	
1	Приходи од делатности	15891737
II	РАСХОДИ	
2	Набавна вредност робе, репродукционог материјала и резервних делова	13959411
3	Набавна вредност залиха робе, репродукционог материјала и резервних делова	11485991
4	Набавна вредност продате робе, утрошеног репродукционог материјала и утрошених резервних делова (ред. бр. 7 - ред. бр. 3)	12473420
5	Заклада, накнаде и остали лични расходи	617348
6	Трошкови пројекатних услуга, амортизације и нематеријални трошкови	6280
7	Расходи финансирања и остали расходи	21499545
8	Расходи пословања (ред. бр. 4 до ред. бр. 7)	15546593
III	ФИНАНСИЈСКИ РЕЗУЛТАТИ ПОСЛОВАЊА	
9	Чист приход - добит (ред. бр. 1 - ред. бр. 8)	345144
10	Губитак - нето (ред. бр. 8 - ред. бр. 1)	

Београд, 11.03 2010 год.

Својеручно (или застављена) Марија Смолчић АПТЕКА „ЗДРАВЉЕ“

Београд, 27. марта 3

Обвезник _____

Primenom horizontalne analize dobili smo sledeće rezultate:

1. Razlika prihoda od poslovanja:

$$15\,891\,793 - 15\,024\,185 = \mathbf{867\,546}$$

- u procentima:

$$867\,546 : 15\,024\,185 \times 100 = \mathbf{5.8\%}$$

2. Razlika ukupnih rashoda iznosi:

$$15\,546\,593 - 14\,702\,209 = \mathbf{844\,384}$$

- u procentima:

$$844\,384 : 14\,702\,209 \times 100 = \mathbf{5.7\%}$$

3. Finansijski rezultati poslovanja

$$345\,144 - 321\,976 = \mathbf{23\,168}$$

- u procentima:

$$23\,168 : 321\,976 \times 100 = \mathbf{7.2\%}$$

Analizom Bilansa uspeha apoteke „Zdravlje“, uvideli smo da je apoteka u toku 2008. i 2009. godine pozitivno poslovala i da je ostvaren dobitak. Horizontalna analiza je pokazala da je dobitak 2009. godine bio viši nego 2008. godine za 7.2 %.

3.2.3 PROMOCIJA (PROMOTION)

Ako proces plasmana (prodaje) sagledamo kroz prizmu marketing koncepta, pojedini autori ga dele na dve grupe aktivnosti: prodaju i komuniciranje:²³

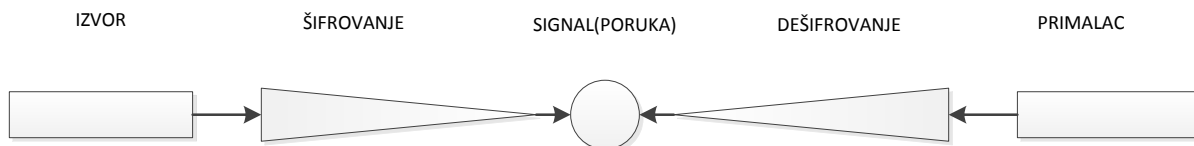
1. Operativna prodaja obuhvata:

- Prodajne snage – služba prodaje, predstavništva, trgovački putnici
- Distribuciju – izbor puteva prodaje
- Preskriptore – otkrivanje i angažovanje onih subjekata na tržištu koji svojim ponašanjem, preporukom ili propisivanjem (lekari) imaju direktan uticaj na potrošnju proizvoda i usluga

2. Komuniciranje (promocija) obuhvata sve aktivnosti kojima se preduzeće povezuje sa tržištem

Komuniciranje za cilj ima sporazumevanje i mora imati najmanje tri elementa: izvor poruke, poruku i primaoca.

Slika br.12: Elementi procesa komuniciranja



Izvor: Vračar, D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 44.

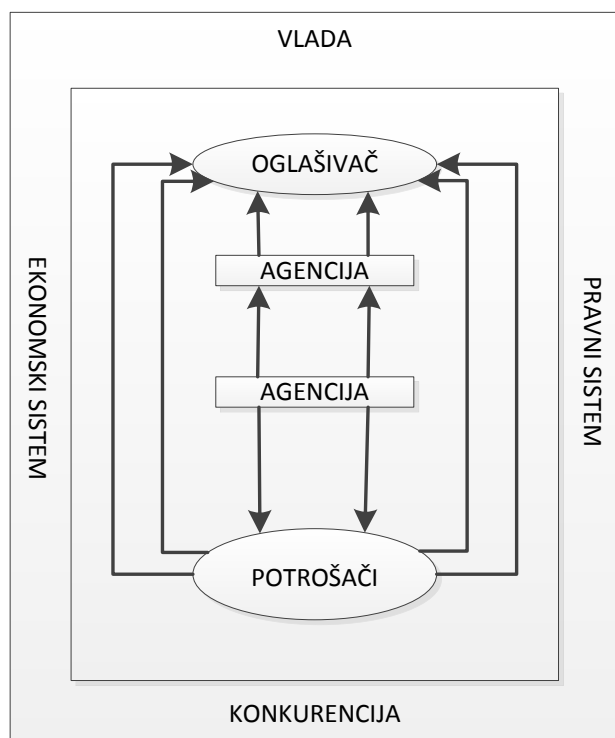
Da li će poruka biti dešifrovana u izvornom obliku zavisi od komunikacijskih veština izvora poruke, kao i od različitih smetnji koje se mogu naći na putu do primaoca. Veoma je važno jasno delovati kako bi poruka pri promociji bila pravilno prenešena.

²³ Prilagođeno prema: Vasiljev, S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad, str. 319.

Propagandna poruka je specifična zato što ima komercijalni karakter, distribuira se putem sredstava masovnog komuniciranja i za cilj ima da podstakne potencijalnog kupca da kupi određeni proizvod ili uslugu. Njena uloga jeste ubeđivanje. Zakon reguliše primenu propagande, ali nikako ne ograničava kreativnost. Propagandna poruka ili tekst moraju biti zanimljivi i privući pažnju ciljne javnosti. Danas nije važno samo saopštiti ono što preduzeće želi da saopšti, već ono što primaoci poruke žele da čuju. Tehnološki razvoj omogućio je moderne vidove oglasnih poruka putem internet prezentacija ili besplatnih informativnih telefonskih linija, a sve u cilju da potencijalni potrošač sam može da pristupi informacijama koje ga zanimaju, kada želi i na način koji sam odabere.

Učesnici u poslovima privredne propagande su: oglašivač, agencija za propagandu, mediji, potrošači, konkurenti, vlada. To je slikovito objašnjeno na slici broj 13.

Slika br. 13: Glavni učesnici u sistemu propagande



Izvor: Vračar, D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 129.

3.2.3.1 MARKETING KOMUNIKACIJE

„Marketing komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih kompanije pokušavaju da informišu, ubede i podsete potrošače- direktno ili indirektno- o proizvodima i brendovima koje prodaju. Marketing komunikacije na izvestan način predstavljaju „glas“ brenda i sredstva pomoću kojih se uspostavlja dijalog i gradi odnos sa potrošačima.”²⁴

Intenzivan razvoj medija tokom dvadesetog veka značajno je uticao na unapređenje marketinškog komuniciranja. To je omogućilo brže i lakše prenošenje poruke. Televizija i njen razvoj su obeležili etapu, ali ne treba zanemariti nastanak interneta krajem dvadesetog veka, čije se mogućnosti i dalje istražuju i sve više primenjuju.

Sve medije koje danas koristimo u marketinškoj komunikaciji možemo podeliti u četiri grupe:²⁵

1. Štampani mediji (novine i časopisi)
2. Elektronski mediji (radio i televizija)
3. Usputni mediji (plakati, panoi, bilbordi, transportna sredstva, kape , majice, šolje, olovke itd.)
4. Internet i drugi interaktivni mediji (internet, CD Rom, DVD Rom, interaktivna televizija, interaktivni izlozi itd.)....

Prema Kotleru i Keleru, elementi miksa marketing komunikacija su: ²⁶

1. Propaganda (oglašavanje): reklame, štampane, radio, televizijske; pakovanje, brošure i prospekti, poster, leci, informatori, bilbordi, audiovizuelni materijal, simboli i logotipi...
2. Unapređenje prodaje: takmičenje, igre, premije i pokloni, davanje uzoraka, sajmovi i privredne izložbe, kuponi, zabave, kreditiranje s nižom kamatnom stopom, zamena staro za novo, zajednička promocija.
3. Događaji i iskustva: sport, zabava, festivali, umetnost, akcije, posete fabrici, muzeji kompanija, aktivnosti na ulici

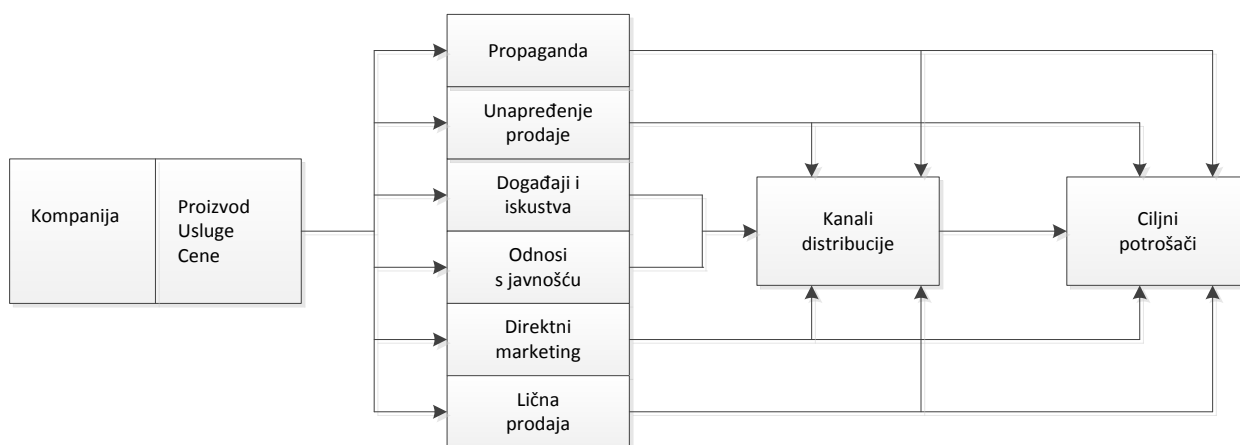
²⁴ Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 536.

²⁵ Prilagođeno prema: Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 245-247.

²⁶ Prilagođeno prema: Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 536-537.

4. Odnosi s javnošću: promotivni materijali za medije, govori, seminari, godišnji izveštaji, dobrotvorne donacije, publikacije, lobiranje, veze sa zajednicom, časopis kompanije, predstavljanje identiteta
5. Lična prodaja: prodajne prezentacije, prodajni sastanci, podsticajni programi, uzorci, sajmovi i privredne izložbe
6. Direktan marketing: katalozi, slanje pošte, telemarketing, elektronska kupovina, tv kupovina, poruke preko faksa, e-maila, govorna pošta.

Slika br. 14: Strategija miksa ponude i miksa komunikacije



Izvor: Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 19.

3.2.3.2 INTEGRISANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE (IMK)

Pored planiranih i osmišljenih poruka koje preduzeće komunicira javnosti, potrošači primaju informacije iz drugih izvora poput šireg okruženja, nezavisnih izvora informisanja, kao što su prijatelji, porodica, poznanici, interesne grupe itd. Danas zbog takvih pojava preduzeća nastoje da kontrolišu različite izvore informisanja potrošača. Savremene kompanije komuniciraju sa širokim krugom pojedinaca, grupacija, organizacija i institucija. Javnost danas predstavlja skup koji čine potrošači, zaposleni, vlasnici, akcionari, novinari, predstavnici vlade i lokalne zajednice i članovi različitih

interesnih grupa. Upravo zbog velikog značaja komuniciranja sa različitim vrstama javnosti razvio se još jedan koncept u komuniciranju preduzeća- odnosi s javnošću. Međutim, potpuno usaglašavanje komuniciranja upućenog različitim javnostima, putem različitih medija i upotrebom različitih alata komunikacije naziva se Integrisane marketinške komunikacije.

Tabela br. 5: Faktori koji su uticali na nastanak koncepta IMK

TRŽIŠNI FAKTORI	Povećana konkurencija
	Rast ulaganja u promotivne aktivnosti
	Redistribucija promotivnih budžeta
	Promene u ponašanju potrošača
TEHNOLOŠKI FAKTORI	Fragmentacija medija
	Pojava interaktivnih medija
	Magućnosti kreiranja baza podataka

Izvor: Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 9.

Iz ugla IMK marketing miks ima drugačiji oblik i primenu. Tako “4P” (proizvod, cena, promocija, distribucija) postaje 4C(koncept, troškovi, komunikacija, ugodnost).²⁷

Proizvod se kreira tako da zadovolji potrebe potrošača, a u cilju očekivanih koristi. Cenu više ne određuju samo troškovi preduzeća, već ona uključuje ukupne troškove koje potrošač ima prilikom razmatranja i donošenja odluke o kupovini. Distribucija se posmatra sa stanovišta ukupne ugodnosti. Proizvod treba da se nađe na pravom mestu u pravo vreme kako bi bio dostupan kupcu u cilju zadovoljenja njegovih potreba. Termin promocija je zamenjen terminom komuniciranje.

Međutim, pored promotivnih aktivnosti u procesu komuniciranja itekako učestvuju i ostali elementi marketing miksa. Tako proizvod, komunicira na tržištu svojim fizičkim osobinama (oblik, pakovanje, boja...) ali i svojim kvalitetom, odnosno da li će moći da zadovolji potrebe potrošača i ispuni njegova očekivanja. Često je upravo cena ta koja komunicira kakav je kvalitet proizvoda. Često kupci nisku cenu povezuju sa lošim

²⁷Prilagođeno prema: Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 20.

kvalitetom i obratno. Takođe visoka cena može stvoriti negativnu sliku o namerama preduzeća. Distribucija ima ulogu u stvaranju imidža kompanije i proizvoda. Dobro organizovana distribucija, dostupnost proizvoda ostavljaju pozitivan utisak na društvo.

3.2.3.3 KOMUNICIRANJE U FARMACEUTSKOJ PRAKSI, Ph IMK

Socijalni marketing je sistemsko primenjivanje marketinga uz druge koncepte i tehnike da bi se postigli specifični ciljevi ponašanja stanovništva i orijentisan je na opšte dobro (promocija zdravlja). Predstavlja takođe i deo marketinga u zdravstvu i podrazumeva aktivnosti u promovisanju zdravih životnih stilova, unapređenja zdravlja u interakciji sa svim ostalim učesnicima koji promovišu zdravlje i prevenciju bolesti u borbi za bolje zdravlje populacije.²⁸

Integrisane komunikacije ako se primene na farmaciju predstavljaju odnos prenošenja poruke između lekara, farmaceuta i pacijenta, kako u direktnoj komunikaciji, tako i putem medija (elektronskih i štampanih) ali i virtuelnim putem, internetom kao medijumom za razmenu komunikacije.

Razvoj IMK prakse u farmaciji se odvija u nekoliko faza: određivanje komunikacionog cilja, osmišljavanje i dizajniranje poruke, izbor medija za prenošenje poruke, izbor izvora poruke, prikupljanje povratne informacije (feedback-a).

Poruka se može preneti preko reklama, kataloga, do direktnih prezentacija stručnog osoblja, ali je cilj isti- da se ubedi korisnik da kupi proizvod ili uslugu. Učesnici u ovom velikom komunikacionom krugu su: farmaceuti, lekari, drugi zdravstveni radnici, distributeri lekova, eksterni konsultanti i saradnici farmaceutskih kompanija, medicinski predstavnici prodaje farmaceutskih kompanija. Farmaceut prenosi poruku krajnjem korisniku, pacijentu, ali lekar kao propisivač lekova ima veoma važno mesto. Bitna karika su terenski stručni saradnici farmaceutskih kompanija čija je uloga da utiču na navike i praksu propisivanja lekova, ali i da informišu kako lekare, tako i farmaceute u apoteci o novitetima i razvoju preparata na tržištu. Stručni saradnici su važni i u procesu prikupljanja podataka vezanih za marketinška i druga istraživanja tržišta.

²⁸ Prilagođeno prema: Tasić, Lj. et al., (2011), *Komunikacija u farmaceutskoj praksi*, Farmaceutski fakultet, Beograd, str. 54.

Komunikacione taktike koje se najviše koriste u farmaceutskom marketingu su: reklama, direktni marketing, promocija, izlaganje u apoteci, sponzorstvo, lična prodaja, publicitet i podsticanje prodaje.

Slika br. 15: Komunikacijske taktike u farmaceutskom marketingu



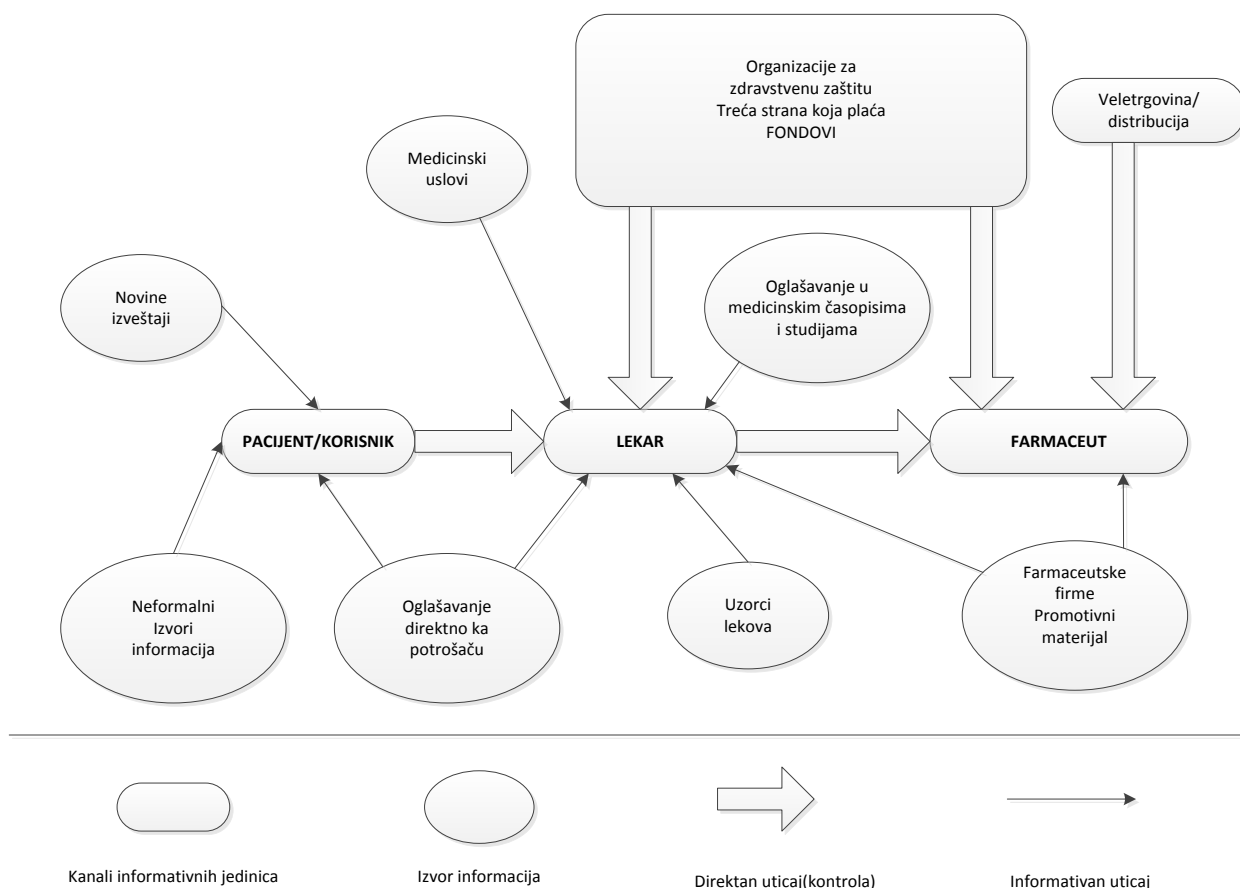
Izvor: Dogramatzis, D., (2002), *Pharmaceutical marketing, A practical guide*, Taylor & Francis, Boca Raton, str. 270.

Kada je reč o promociji na farmaceutskom tržištu, ulogu promotera u najvećoj meri imaju lekari i farmaceuti. Zbog specifičnosti samih proizvoda i zakonske regulative, za Rp/ lekove glavni promoter je lekar, odnosno preskriptor, dok za ostale lekove koji se ne izdaju na lekarski recept, kao i za druge proizvode koji se mogu kupiti u apoteci, glavnu ulogu u promociji ima farmaceut, kao osoba koja u najvećoj meri kontaktira sa pacijentima.²⁹

²⁹ Prilagođeno prema: Tasić, Lj., (2007), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd, str. 295.

Neizostavno sve značajnija tehnika promocije u farmaciji danas jeste lična prodaja. Pored ostalih navedenih metoda, lična prodaja se izdvaja zbog dvosmerne komunikacije između farmaceutske osoblja i pacijenta. Definiše se i kao interakcija licem u lice sa potencijalnim kupcima sa ciljem da dovede do kupovine. Velika prednost lične prodaje jeste u tome što obezbeđuje brzu povratnu informaciju. Vešto vođen razgovor obezbediće apotekarima mnoštvo informacija kako bi se što bolje ispunile potrebe pacijenta.

Slika br. 16: Složenost i međuzavisnost učesnika i instrumenata marketinga u promociji lekova:



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

Važan deo promotivnog miksa proizvođača lekova predstavlja sponzorisanje naučnih, kulturnih, sportskih i drugih sličnih manifestacija pri čemu je jasno istaknuto grafičko obeležje “logo” kompanije. Na taj način se postiže lakša prepoznatljivost nekog proizvođača lekova, čak i kada se ne promoviše konkretan proizvod.

3.2.3.4 KODEKS FARMACEUTSKE MARKETINŠKE PRAKSE IFPMA EphMRA

Dokument koji je donesen u saglasnosti sa SZO³⁰ zbog velike specifičnosti u primeni marketinga na farmaceutske proizvode naziva se Kodeks farmaceutske marketinške prakse³¹. Izglasale su ga međunarodna asocijacija proizvođača lekova IFPMA³² i udruženje marketing agencija za farmaceutska marketing istraživanja EphMRA³³. Ovaj kodeks propisuje nekoliko načela:

- 1) Načelo promotivnih aktivnosti: promocija usmerena u dva smera i zavisi od toga da li se proizvod nabavlja na recept ili se može kupiti u slobodnoj prodaji u apoteci. Od toga zavisi i da li će promocija, odnosno reklama biti upućena stručnoj ili opštoj javnosti.

IFPMA kodeks propisuje visoke standarde promocije:

- Prezentacija mora biti tačna i objektivna, prema sadržajima iz marketinške dozvole za dotični proizvod, sa odgovarajućom merom i ukusom
- Naučne činjenice koje postoje u vezi sa našim proizvodom 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 indikacije moraju biti bazirane na proverenim naučnim studijama sa jasno navedenim nuspojavama, kontraindikacijama i upozorenjima
- Nije dozvoljeno obavljati promotivne aktivnosti koje mogu da obmanu javnost ili da je odvedu u pogrešnom pravcu

³⁰ Svetska zdravstvena organizacija

³¹ Código IFPMA de buena prácticas 2012, dostupno na:

http://www.ifpma.org/fileadmin/content/Publication/2012/Codigo_IFPMA_de_Buenas_Practicas_2012_new_logo.pdf, pristupljeno aprila 2012.

³² International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations

³³ European Pharmaceutical Market Research Association

- 2) Načelo dobre komunikacije
- 3) Načelo prikupljanja povratnih informacija
- 4) Načelo gostoprimstva promocije, plaćanje određenih troškova boravka predavačima i promoterima: sponzorstvo, promocija na javnim sportskim, kulturnim i drugim manifestacijama, kongresi, simpozijumi, naučni skupovi.
- 5) Načelo standarda i kvaliteta reklamnog materijala: reklamni materijal može biti u štampanoj ili elektronskoj formi. Način prezentovanja se razlikuje u zavisnosti od tipa proizvoda i zakonski je regulisan. Produkcija promotivnog materijala treba da bude dobro organizovana, mora da se obnavlja i redistribuirati prema strategiji marketinga.
- 6) Načelo uzorci: besplatni uzorci za OTC preparate se mogu deliti u cilju bolje promocije, dok je to za lekove zabranjeno, osim kada je u pitanju epidemija, pa se bolnicama obezbedi određena količina besplatnih lekova
- 7) Korišćenje interneta u marketinške svrhe: dobar medij za promociju zdravlja i edukaciju stanovništva, ali se zbog specifičnog asortimana posebna pažnja mora posvetiti nacionalnim zakonima

Pravilnik o načinu oglašavanja leka, odnosno medicinskog sredstva koji se primenjuje u Srbiji je u najvećoj meri usklađen sa principima regulative Evropske unije, a dobro je usaglašen sa principima Kodeksa IFPMA.

3.2.3.5 SPECIFIČNOSTI REKLAMIRANJA FARMACEUTSKIH PROIZVODA

Prema *Zakonu o oglašavanju*, oglašavanje jeste obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi.³⁴

Kada je reč o oglašavanju lekova i medicinskih sredstava, tu spada svaki oblik davanja istinitih informacija o leku opštoj i stručnoj javnosti radi podsticanja propisivanja lekova, snabdevanja, prodaje i potrošnje.³⁵

Oglašavanje lekova i medicinskih sredstava prema pomenutom zakonu obuhvata:

1. reklamiranje lekova putem sredstava javnog informisanja
2. promociju lekova zdravstvenim i veterinarskim radnicima koji propisuju lekove
3. davanje besplatnih uzoraka stručnoj javnosti
4. sponzorisanje naučnih i promotivnih skupova u kojima učestvuje stručna javnost

Reklamiranje upućeno opštoj javnosti dozvoljeno je za lekove koji se ne izdaju na lekarski recept. Zakonom su detaljno propisana pravila oglašavanja. Navešćemo obavezan deo reklamne poruke, a to je upozorenje koje glasi:

*„Pre upotrebe detaljno proučiti uputstvo! O indikacijama, merama opreza i neželjenim reakcijama na lek, odnosno medicinsko sredstvo posavetujte se sa lekarom, ili farmaceutom, a za veterinarske lekove- sa veterinarom.“*³⁶

Zabranjeno je oglašavanje leka koji nema dozvolu za lek ili je ista istekla; takođe medicinskog sredstva koje nije upisano u Registar. Ni u kom slučaju ne sme se dovoditi javnost u zabludu, navoditi na zaključivnje da lek spada u hranu, kozmetiku ili druge predmete opšte upotrebe. Nije dozvoljeno reklamiranje uz navođenje naziva apoteke, specijalizovane prodavnice i naziva pravnog lica koje vrši promet na veliko u kojima se lek i medicinsko sredstvo može kupiti. Zabranjeno je oglašavanje leka radi podsticanja

³⁴ *Zakon o oglašavanju*, Službeni glasnik RS 79/2005, str. 1.

³⁵ *Pravilnik o načinu oglašavanja leka, odnosno medicinskog sredstva*, Službeni glasnik RS 79/10, str. 1.

³⁶ *Pravilnik o načinu oglašavanja leka, odnosno medicinskog sredstva*, Službeni glasnik RS 79/10, str. 3.

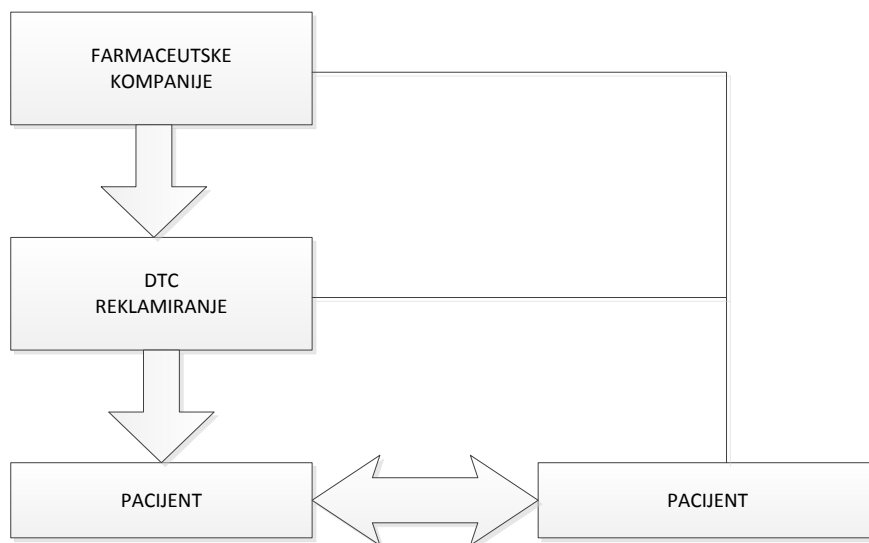
na propisivanje i izdavanje lekova davanjem ili obećavanjem finansijskih, materijalnih ili drugih koristi.

Radi informisanja stručne javnosti o karakteristikama novog leka koji se uvodi u promet dozvoljeno je davanje jednog najmanjeg pakovanja novog leka s napomenom na pakovanju „ Besplatan uzorak, nije za prodaju“. Taj besplatan uzorak, stručno lice može da koristi samo radi promovisanja opštoj javnosti u obavljanju delatnosti kod poslodavca kod koga je zaposleno.

Oglašivač vrši promociju leka i medicinskog sredstva upoznavanjem stručne javnosti sa karakteristikama leka i medicinskog sredstva, a kako bi stručna javnost stekla stav o terapijskim dejstvima leka i medicinskog sredstva.

Promocija leka i medicinskog sredstva vrši se u skladu sa sažetkom karakteristika leka i medicinskog sredstva koji je sastavni deo dozvole za stavljanje u promet, odnosno uputstvom za pacijenta- korisnika.

Slika br. 17: Strategije i taktika direktnog reklamiranja (DTC) u integrisanim komunikacijama farmaceutske prakse



Izvor: Dogramatzis, D., (2002), *Pharmaceutical marketing, A practical guide*, Taylor & Francis, Boca Raton, str. 294.

Deklaracijom, prezentacijom i reklamiranjem dijetetskih proizvoda ne mogu se pripisivati svojstva prevencije, tretiranja i lečenja bolesti, ili se pozivati na takva svojstva.³⁷

Nije dozvoljeno da izjave koje se tom prilikom daju budu neistinite, nejasne, dvosmislene ili da dovode u zabludu, ali ni da sugerišu da uravnotežena i raznovrsna ishrana ne može da obezbedi odgovarajuće količine hranljivih sastojaka i time podstakne na veću upotrebu preparata. Zabranjeno je pozivati se na zdravstvene radnike ili asocijacije koje nisu međunarodno priznate.

Reklamiranjem farmaceutskih proizvoda se ujedno promoviše zdravlje, odnosno zdrav način života. Međutim, organi zakona su ograničili reklamiranje lekova upravo zbog očuvanja bezbednosti pacijenata. Tekst na kraju televizijske reklame je često nezanimljiv, ali njegova uloga je veoma odgovorna jer skreće pažnju da je potreban oprez prilikom upotrebe lekova bez nadzora lekara ili farmaceuta.

³⁷ *Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih proizvoda*, Službeni Glasnik RS br. 45/10, str. 4.

3.2.4 DISTRIBUCIJA (PLACE)

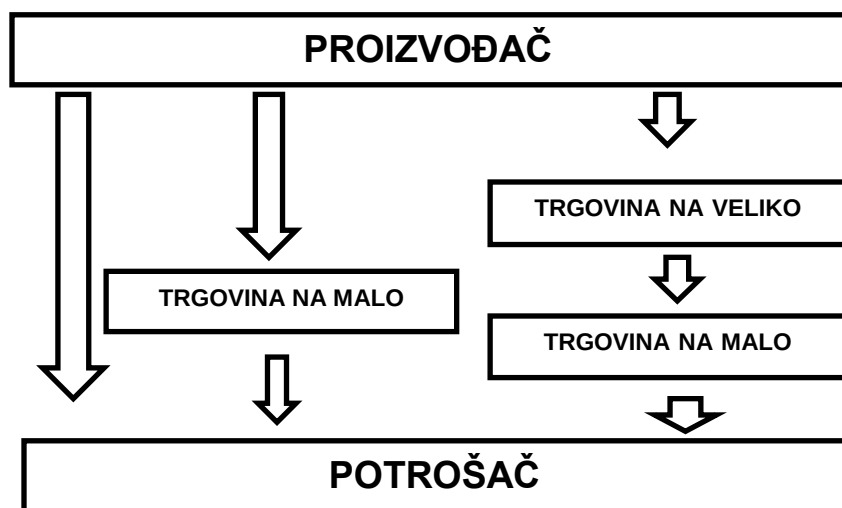
Distribucija predstavlja instrument marketing miksa koji omogućava da proizvod stigne do potrošača. Glavni zadatak distribucije jeste da se prava roba nađe u pravo vreme na pravom mestu.

Da bi se taj zadatak izvršio potrebno je obratiti pažnju na dva područja:

1. Izbor kanala distribucije koji predstavlja odluke o tome da li će i koliko posrednika koristiti na putu do potrošača, i koliko će faza proći proizvod na putu do krajnjeg korisnika.
2. Fizička distribucija ili logistika označava široki spektar aktivnosti među kojima su: transport tereta, skladištenje, kontrola zaliha, isporuka, usluge kupcima itd.

Kanal distribucije jeste sistem marketing institucija koji vodi proizvod od proizvođača preko svih posrednika do kupca. Sledeća slika predstavlja kanale distribucije za potrošna dobra.

Slika br. 18: Kanali distribucije za potrošna dobra



Izvor: Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 474.

➤ Maloprodaja

Trgovina na malo podrazumeva sve aktivnosti koje su neposredno vezane za prodaju proizvoda i usluga krajnjim potrošačima. Iz ugla marketinga maloprodaja uključuje nabavku, dostupnost roba po prihvatljivim cenama i ubeđivanje potrošača. Ove aktivnosti se u anglosaksonskoj literaturi nazivaju „merčendajzing“ (merchandising).

- Veleprodaja

Osnovna razlika između maloprodaje i veleprodaje jeste u tome što veletrgovci ne prodaju robu krajnjim korisnicima već su samo posrednik u distribuciji.

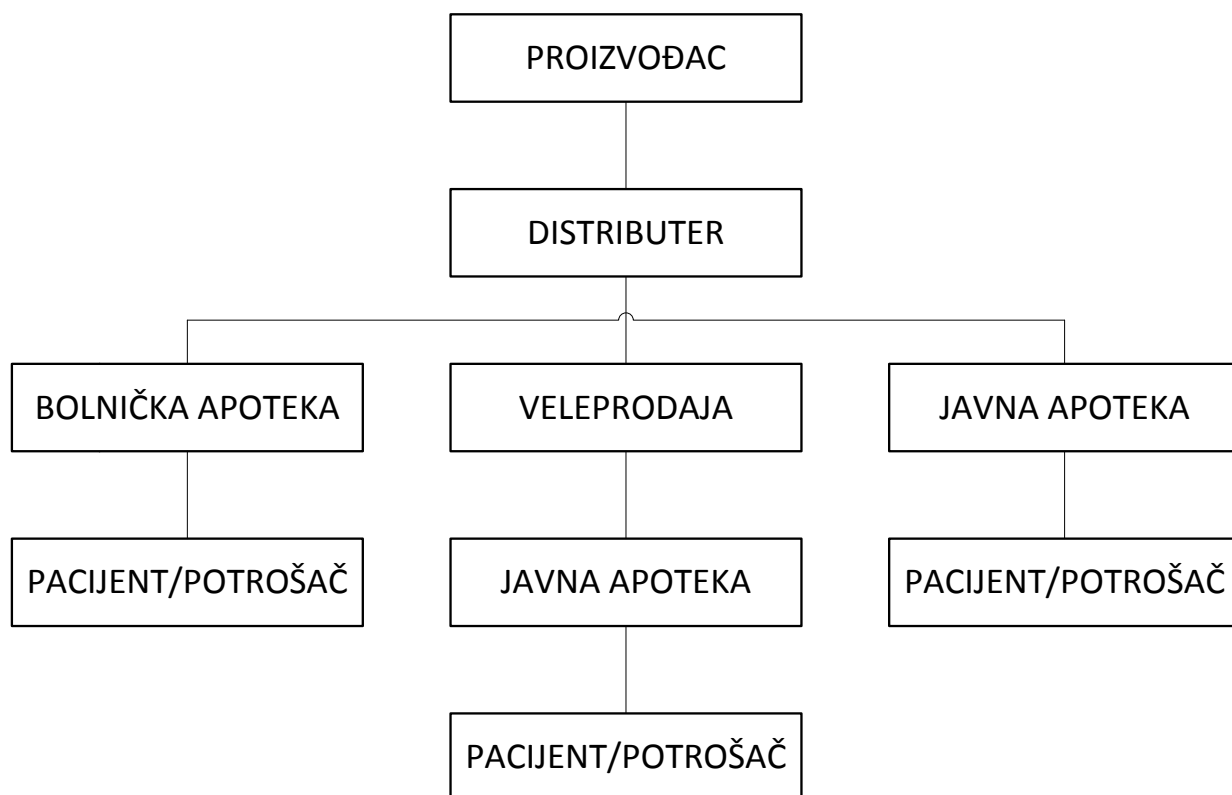
❖ Širina i intenzitet distribucije

Kako bi se smanjili troškovi marketinga i gradio što bolji imidž potrebno je dobro osmisliti distribuciju. Nije najidealnije pokrivati široko tržište po svaku cenu. U tom smislu, možemo razlikovati tri vrste distribucije:

- Selektivna distribucija- selektivan izbor posrednika; danas je najčešći oblik distribucije upravo zbog toga što omogućuje kontrolisanu pokrivenost tržišta sa manjim troškovima
- Intenzivna distribucija- karakteriše je plasiranje proizvoda na svako moguće prodajno mesto. Ovaj tip distribucije dobro je primenjiv na robu za svakodnevnu upotrebu kao što bi u smislu proizvoda koji se prodaju u apoteci to mogla biti npr. sredstva za ličnu higijenu
- Ekskluzivna distribucija- uglavnom služi kao sredstvo za unapređenje imidža i postizanje više cene. Neki proizvođači ograničavaju broj posrednika koji trguju njihovim proizvodima, a to su npr. ekskluzivna farmaceutska kozmetika.

Slika broj 19 grafički opisuje najčešće vidove distribucije farmaceutskih proizvoda na putu od proizvođača do potrošača.

Slika br. 19: Jedan od modela kanala distribucije primenjen na farmaceutsko tržište



Izvor: Dogramatzis, D., (2002), *Pharmaceutical marketing, A practical guide*, Taylor & Francis, Boca Raton, str. 213.

Pored direktnog snabdevanja stanovništva, trgovina na malo ima i druge važne funkcije u cilju zadovoljavanja potreba potrošača. Maloprodaja predstavlja vezu između proizvođača i potrošača, a na osnovu podataka o prodaji mogu se uvideti potrebe tržišta i planirati proizvodnja.

3.2.4.1 MALOPRODAJA U FARMACEUTSKOJ DELATNOSTI

Potrošač, odnosno pacijent, farmaceutske proizvode može nabaviti u apoteci.

Apoteka je zdravstvena ustanova u kojoj se izrađuju, čuvaju, i izdaju lekovi i preparati. Zadatak apoteke jeste da podmiruje potrebe stanovništva lekovima, sanitetskim materijalom, biološkim preparatima i drugim sredstvima za lečenje. Svaka apoteka treba da bude izgrađena prema propisima i normativima za izgradnju apoteke.

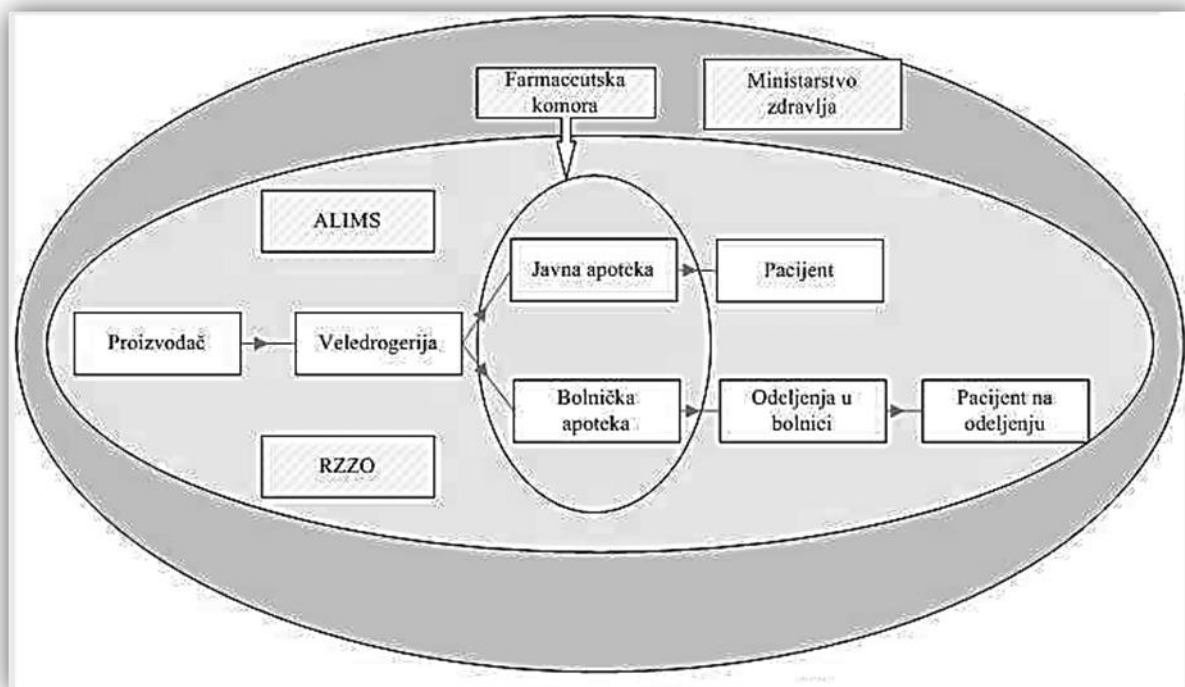
Prema *Zakonu o zdravstvenoj zaštiti* javna apoteka je zdravstvena ustanova u kojoj se obavlja farmaceutska zdravstvena delatnost na primarnom nivou, a koju obavljaju diplomirani farmaceut i farmaceutski tehničar. U Srbiji javna apoteka može biti u državnoj svojini ali i osnovana kao privatna praksa.

Za razliku od javne apoteke, postoji i bolnička apoteka koja se osniva u sklopu stacionarne zdravstvene ustanove (bolnice, kliničko- bolnički centri) i u njoj se obavlja farmaceutska zdravstvena zaštita na sekundarnom i tercijarnom nivou. U skladu sa tim u u bolničkoj apoteci se nabavljaju sledeći proizvodi: lekovi, zavojni materijal i hirurška sredstva, dijagnostička sredstva, medicinski pribor za jednokratnu upotrebu, laboratorijko posuđe, hemikalije, hirurški instrumenti, stomatološki materijal, ortopedska pomagala itd.

Da bismo jednostavnije objasnili, možemo reći da se u bolničkoj apoteci ne mogu slobodno kupovati lekovi i drugi preparati, već se u njoj snabdevaju sama odeljenja bolnice za potrebe svakodnevnog rada i za potrebe pacijenata koji se nalaze na bolničkom lečenju.

Na slici broj 20 prikazan je sistem distribucije lekova u Srbiji i uticaj regulatornih institucija u procesu nabavke u javnoj, odnosno bolničkoj apoteci.

Slika br. 20: Šematski prikaz farmaceutskog sistema i nabavke leka u Srbiji



Izvor: Tasić, Lj. et al., (2011), *Farmaceutska praksa*, praktikum, Farmaceutski fakultet, Beograd, str. 24.

Na slici je strelicom prikazan put leka koji nakon proizvodnje čeka na sertifikaciju od agencije za lekove i medicinska sredstva (ALIMS), a RZZO razmatra prava iz zdravstvenog osiguranja. Na daljem putu ka pacijentu, farmaceutsko osoblje u apoteci kontroliše Farmaceutska komora Srbije. Kao što smo pomenuli, pacijent u javnoj apoteci nabavlja lekove direktno za sopstvenu upotrebu, dok iz bolničke apoteke lek dospeva na određeno odeljenje u bolnici, a po potrebi stiže i do pacijenta u stacionaru.

3.2.4.2 MARKETING AKTIVNOSTI VELEPRODAJNIH PREDUZEĆA KOJA OBAVLJAJU PROMET I DISTRIBUCIJU LEKOVA I MEDICINSKIH PROIZVODANA VELIKO

Zdravstvene usluge spadaju u takozvane uslužne neprofitne delatnosti, pa tako i marketing primenjen na te usluge mora uključivati i društveni doprinos, u ovom slučaju to je poboljšanje zdravlja populacije.

Kada se razmatra marketing farmaceutskih usluga, u osnovi se mora krenuti od marketinga veleprodajnih preduzeća. Ta preduzeća se bave prometom i distribucijom farmaceutskih proizvoda na veliko. Dobra organizovanost marketing aktivnosti u veleprodaji je od presudnog značaja na putu do krajnjeg korisnika usluge u apoteci.

Neke od aktivnosti koje su nezaobilazne u marketing programu veleprodaje su:

- Praćenje i usklađivanje promotivnih aktivnosti veleprodaje sa promotivnim aktivnostima proizvođača
- Praćenje neželjenih efekata, jer su distributeri često glavni posrednik u procesu izveštavanja o neželjenim efektima lekova između pacijenta i proizvođača
- Povratne informacije od pacijenta koje farmaceut u apoteci može da obezbedi, treba da unaprede uslugu, primer može biti reklamacija veleprodaje
- Osmišljavanje i razvoj novih oblika usluge, specijalnih paketa proizvoda, usluga, distribucije
- Aktivno učešće u specifičnim situacijama (epidemije, vanredna stanja, viremije...)
- Treba da prate nove zakone i regulative, promene na tržištu, pojavu konkurencije

U farmaceutskoj delatnosti proizvod treba da bude dostupan i lokacijski i vremenski kako bi se zadovoljile specifične potrebe potrošača. Stoga možemo zaključiti da dobro organizovana distribucija svakako ima značajnu ulogu u izgradnji dugoročnih odnosa sa korisnicima farmaceutske usluge.

4. MENADŽMENT ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Izučavanjem marketinga tokom njegovog dugogodišnjeg razvoja uvidelo se da i stvaranje lojalnih kupaca može biti presudno za uspeh preduzeća. Tako je nastao novi koncept koji se bavi negovanjem odnosa sa potrošačima (eng. Relationship Marketing) i ističe značaj uspostavljanja i održavanja dugoročnih odnosa između kompanije i njenih klijenata.

Uspostavljanje dugoročnih veza sa kupcima dovodi do lojalnosti, koju takođe treba negovati. Kotler razlikuje sledeće nivoe marketinga koji su odgovorni za stvaranje lojalnosti kupaca:³⁸

- **Osnovni marketing:** prodavac prodaje proizvod, bez daljeg angažovanja
- **Reaktivni marketing:** prodavac prodaje i ohrabruje kupca da se javi i traži dodatna objašnjenja, obaveštenja i sl.
- **Odgovorni marketing:** prodavac nakon kupovine proverava (telefonom, pismom, posetom) da li je kupac zadovoljan. Traži predloge za poboljšanje i primedbe
- **Proaktivan marketing:** prodavac povremeno stupa u kontakt s kupcem i predlaže unapređenja, daje savete za bolje korišćenje i ukazuje na inovacije
- **Partnerski marketing:** prodavac stalno sarađuje sa svojim kupcima i neprekidno brine o unapređenju učinka prodatog proizvoda ili usluge. To se posebno može očekivati u B2B odnosima i radu sa ključnim kupcima

“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. Kada je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja lojalnosti potrošača 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

³⁸ Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 155.

potrošači će „dovesti“ nove potrošače, koji će takođe, ako budu zadovoljni, dovesti nove potrošače-korisnike.“³⁹

Glavni preduslov za stvaranje lojalnosti potrošača je satisfakcija. Međutim, često se događa da je kupac zadovoljan nekim proizvodom ili uslugom samo neko vreme, odnosno dok ne naiđe na konkurentski proizvod ili uslugu koji više odgovara njegovim potrebama.

„Stoga se smatra da je „izuzetno zadovoljan“, odnosno „oduševljeni potrošač“, a ne samo „zadovoljan“, preduslov formiranja lojalnog i vernog kupca. To je osoba koja ne samo da kupuje proizvode i usluge konkretnog preduzeća, već širi pozitivnu usmenu propagandu i „pribavlja“ preduzeću nove kupce.“⁴⁰

Brojne su koristi koje preduzeće ostvaruje od lojalnih potrošača, a najvažnija je svakako profit koji se ogleda kroz stalni finansijski priliv, ali i smanjene troškove za marketing jer je potrebno manje sredstava da se zadrži stari potrošač nego da se privuče novi.

Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su: ⁴¹

- 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, jer je spreman da pomogne;
- Indirektno utiče (radi se o međusobnoj uslovljenosti) i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način, kao ljudi, kao prijatelji;
- Pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja
- Verni potrošači jednog preduzeća u isto vreme su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju.

³⁹ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 195.

⁴⁰ Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 176.

⁴¹ Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186-187.

4.1 DEFINISANJE MENADŽMENTA ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Izučavanje marketinga odnosa obuhvata širok spektar naučnih disciplina poput sociologije, psihologije, ekonomije i prava. Navešćemo neke od istraživačkih aktivnosti koje se sprovode u cilju razvoja marketinških odnosa.⁴²

- Analiza potreba kupaca i prodavaca za ulazak u odnose dugoročne saradnje
- Ekonomske beneficije od realizacije strategija marketinških odnosa
- Strukture marketinških odnosa
- Poverenje kao element u razvoju efikasnih marketinških odnosa
- Struktura reciprociteta u odnosima između kupca i prodavca
- Otvorenost partnera u razvoju dugoročnih odnosa
- Formalna i neformalna pravila koja određuju okvire za uspostavljanje saradnje između preduzeća i njegovih kupaca

Polazna strategija za upravljanje odnosima sa kupcima jeste činjenica da su kupci međusobno veoma različiti, a samim tim i njihov udeo u prometu preduzeća nije jednak. Različite kategorije kupaca treba tretirati posebno u skladu sa njihovim osobinama i potrebama.

„CRM (*Customer Relationship Management*) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti potrošača, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja. Podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima (uključujući ponudu i prodaju, ljudske resurse, operativne postupke, procese...) u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu.“⁴³

Za razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima veoma su važni personalizovani oblici komunikacije poput kontakta telefonom ili lično, slanje personalizovane pošte ili putem

⁴² Lovreta, S. et al., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status i Ekonomski fakultet, Beograd, str. 64.

⁴³ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 218.

interneteta. Potrebno je ostvariti kvalitetnu interakciju sa potrošačima, odnosno napraviti paket proizvoda ili usluga koji odgovara zahtevima određenog potrošača ili grupe potrošača. Kako bi se izašlo u susret potrebama potrošača, CRM koncept kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, infomacionih resursa i procesa. Ovaj koncept ima mnogo sličnosti sa konceptom relationship marketinga. Navešćemo bitne razlike:

”U odnosu na *relationship marketing*, CRM problem dugoročnih odnosa sa potrošačima analizira dublje, polazeći od svih elemenata i to od uspostavljanja organizacione strukture i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa, dok je kod relationship marketinga veći akcenat na finalizaciji i konkretnim programima uspostavljanja dugoročnih odnosa (komunikacija, prilagođavanje ponude, lojalnosti i sl).“⁴⁴

Dakle, da bi se uspešno upravljalo marketinškim odnosima neophodno je dobro poznavati potrošače.

”Do sada su na tržištu preduzeća svoje potrošače procenjivala uglavnom prema demografskim kriterijumima (starost, pol, obrazovanje), prema stilu života (kupovne navike, aktivnosti i sklonosti) i porodičnim karakteristikama, odnosno obeležjima domaćinstava. To im je obično služilo u direktnom marketingu, poput slanja marketinških poruka elektronskom poštom na adrese pojedinačnih primaoca, kako bi potencijalne potrošače pokušali „uvući“ u neke nove poslove. Poruke se šalju izabranim i precizno definisanim segmentima potencijalnih potrošača, npr, „svim muškarcima starijima od 55 godina koji igraju tenis“.“⁴⁵

“Takav način modelovanja ne daje preduzeću, međutim, praktično nikakav uvid u profitni potencijal izabranog segmenta, pa čak ni onda kada primaoci reaguju na poruku koju su primili. Zapravo, primena takve tehnike marketinga će ostaviti otvorenim brojna pitanja, među kojima su i sledeća: **Troškovi privlačenja** (akvizicije) novih potrošača. Kako smanjiti troškove privlačenja novog kupca, budući da ti troškovi neretko nadmašuju dobit ostvarenu od tog potrošača? **Neodgovarajuće znanje o potrošačima**. Kakve su njihove potrebe za uslugama, koji je njihov profitni potencijal, kakva su im životna

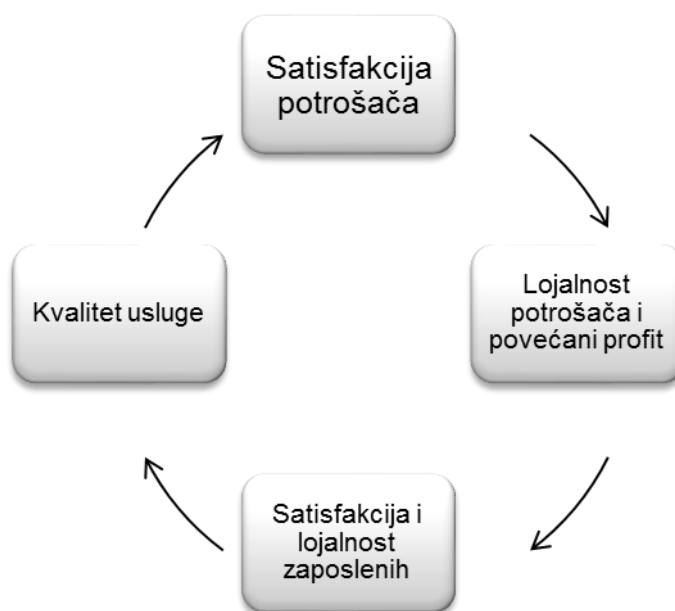
⁴⁴ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 218.

⁴⁵ Swift S. R., (2001), *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), str. 45.

opređenja, koje su bitne karakteristike njegovog životnog stila? **Složeni modeli profitabilnosti potrošača**. Koja je prava kombinacija proizvoda, usluga, oblika prodaje i marketinške podrške potrebna za sklapanje profitabilnog posla s određenim potrošačem? **Povećana stopa odlazaka kupaca**, odnosno njihovo napuštanje preduzeća s kojom su do tada poslovali. Kako ih zadržati i „podgrejavati“ njihovu privrženost, odnosno lojalnost ? “

Možemo zaključiti da je za razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima jednako važno voditi računa i o internom i o eksternom tržištu.

Slika br. 21: Međuzavisnost činilaca u razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima



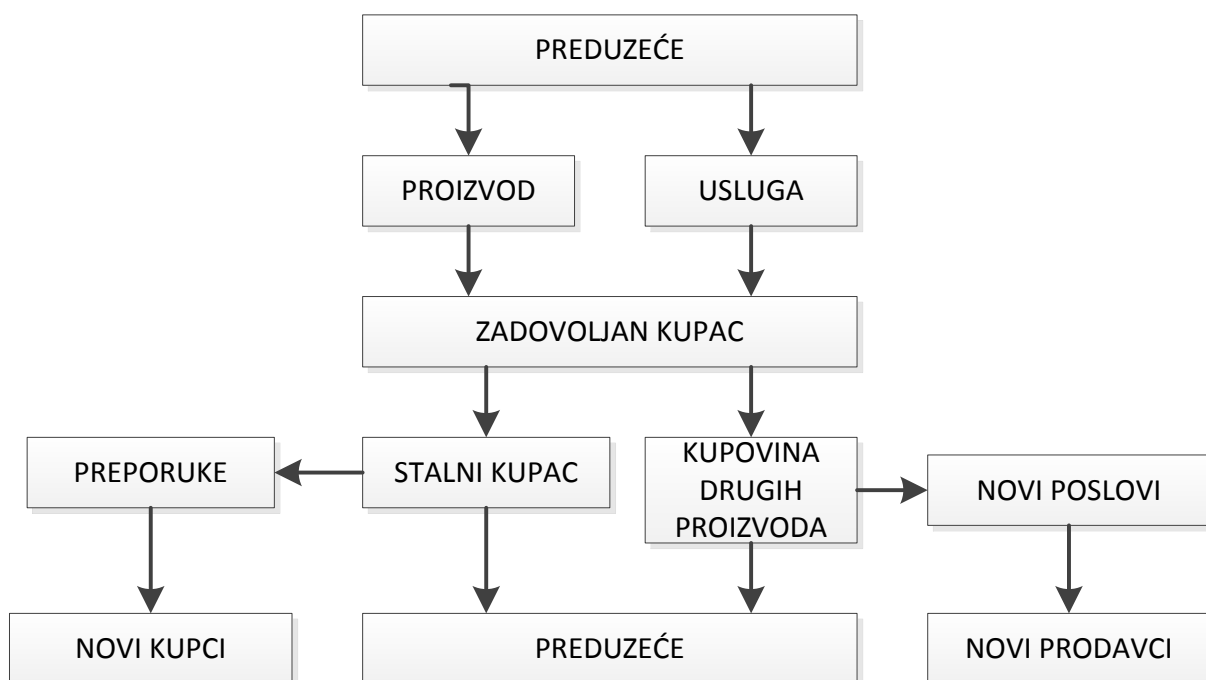
Izvor: Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 194.

Kvalitet usluge utiče na zadovoljstvo potrošača, što je glavni preduslov za stvaranje njihove lojalnosti. Lojalnost potrošača utiče na porast profita što dovodi do većeg zadovoljstva zaposlenih i njihove lojalnosti, te su oni više motivisani za pružanje kvalitetne usluge potrošačima i tako u krug.

“Osnovni elementi za izgradnju uspešne veze sa potrošačima su : znanje (razumevanje tržišta i potrošača) ; targetiranje, odnosno usmeravanje i prilagođavanje ponude ; prodaja (pridobijanje potrošača) i usluga (zadržavanje potrošača).”⁴⁶

Dobrom uslugom i stvaranjem stalnih kupaca preduzeće ostvaruje mnogo novih poslovnih šansi na tržištu. Ilustrovaćemo delovanje zadovoljnih kupaca na tržištu i sve beneficije koje se tom prilikom mogu ostvariti.

Slika br. 22: Efekti brige o potrebama kupca



Izvor: Vračar, D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 10.

⁴⁶ Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 222.

Kada je reč o marketing miksu, Kotler i Armstrong preporučuju da u cilju izgradnje dugoročnih odnosa treba primeniti princip "4C"⁴⁷ koji predstavlja "4P" princip sagledan iz ugla potrošača.⁴⁸

Proces razvijanja dugoročnih odnosa sa kupcima podrazumeva nekoliko aktivnosti:⁴⁹

- Interakcija sa potrošačima
- Prilagođavanje uslužnog procesa svakom potrošaču kao pojedincu, personalizovano
- Kreiranje programa lojalnosti (nagrade, popusti isl.)
- Stalna kontrola i unapređenje uslužnog koncepta
- Korektivne akcije uvažavajući primedbe i nezadovoljstvo potrošača.

Da rezimiramo, za ostvarenje dugoročnih odnosa sa potrošačima potrebno je sprovesti interaktivni marketing zasnovan na stalnoj umreženoj komunikaciji između učesnika na tržištu.⁵⁰

4.2 KREIRANJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA U APOTECI (PROMOCIJA ZDRAVLJA- PREVENCIJA BOLESTI)

Kvalitet usluge predstavlja jedinstvo kvaliteta rada osoblja i kvaliteta funkcionisanja tehničke komponente usluge. Praksa je pokazala da farmaceutske radnice pored specifičnih stručnih znanja koja su obezbedili obrazovanjem, moraju stalno da usavršavaju i nadograđuju znanja i veštine iz prodaje i komunikacije. U Srbiji je danas obavezno kontinuirano edukovanje⁵¹ farmaceutske kadra o novostima na tržištu, ali i o menadžmentu i marketingu.

⁴⁷ Opširnije objašnjeno na stranama 17. i 47.

⁴⁸ Prilagođeno prema: Kotler, P. & Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, str. 53.

⁴⁹ Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 105.

⁵⁰ Prilagođeno prema: Lovreta, S. et al., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status i Ekonomski fakultet, Beograd, str. 42.

⁵¹ Obavezni edukativni programi za farmaceutske radnike. Svaki farmaceut, odnosno farmaceutski tehničar, kako bi zadržao Licencu za rad, mora da sakupi propisani broj poena na godišnjem nivou, ušeešćem na akreditovanim stručnim skupovima

Ljubaznost, izgled osoblja, ambijent, uredan i čist radni prostor, poverenje i niz osobina ponašanja zaposlenih učestvuju u donošenju odluke o izboru pružaoca zdravstvene usluge.

Savremeni farmaceut ima novu ulogu u današnje vreme. On treba da pruži usluge svojim pacijentima, da im pomogne da izbegnu štetne efekte, interakcije lekova i lekova i hrane. Pored farmaceutskih znanja, danas farmaceut treba da ima i dobre veštine komunikacije, informacionih tehnologija, ali i menadžmenta i liderstva.

Neke od aktivnosti koje se danas primenjuju u apoteci su:

- Izdavanje lekova uz adekvatno savetovanje o pravilnoj primeni proizvoda, ishrani i uzimanju pomoćnih lekovitih sredstava i ujedno praćenje ishoda lečenja u saradnji sa drugim zdravstvenim radnicima
- Praćenje negativnih dejstava o čemu farmaceut treba da izveštava ili veledrogeriju ili proizvođača (farmakovigilansa)
- Apoteka treba da bude glavni centar za informisanje građana o farmaceutskim proizvodima, stoga je neophodno da svaki farmaceut bude redovno informisan o novostima na tržištu
- Farmaceut je i promoter, u ovom slučaju zdravlja i specifičnih akcija za promociju zdravog načina života, npr. kampanje protiv pušenja, hipertenzije, AIDS-a, alkoholizma...
- U slučaju samolečenja, farmaceut u javnoj apoteci mora biti kvalifikovan da pruži savet i visoko kvalitetnu uslugu, a sve to se postiže dobro organizovanim marketinškim aktivnostima na nacionalnom i lokalnom nivou
- Nova koncepcija apoteke sa otvorenim pultom (recepturom), sve češće i u Srbiji: ukljanjanje staklenih barijera na pultovima i veća pristupačnost i bliskost sa pružaocem usluge.
- Lako dostupne informacije, brošure i besplatni prospekti na vidnom, lako pristupačnom mestu, informisanje pacijenata u elektronskom obliku (sms, elektronska pošta, forumi i savetovališta na internetu)

- Nove usluge u cilju prevencije bolesti (Merenje krvnog pritiska, telesne težine, nivoa glukoze i holesterola u krvi), treba ih dobro osmisлити, organizovati i povezati sa drugim marketinškim aktivnostima.

Građenjem bliskih, prijateljskih odnosa sa farmaceutskim osobljem pacijent razvija osećaj poverenja što doprinosi većoj motivaciji da prihvati terapiju i ujedno preuzme odgovornost za poboljšanje svog zdravstvenog stanja.

4.3 UNAPREĐENJE ODNOSA SA POTROŠAČIMA NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU

Alati za praćenje zadovoljstva potrošača koji se mogu primeniti u apoteci su:

- Sistem pritužbi i predloga
- Ankete o zadovoljstvu potrošača
- Tajni kupci
- Analiza izgubljenih potrošača

Tajni kupci su istraživači koji koriste tajnu kupovinu kao alat za merenje kvaliteta usluge. Dobro pripremljeni tajni kupci se pretvaraju da su pravi kupci i po unapred definisanom scenariju posećuju apoteke i o tome izveštavaju kompaniju odnosno agenciju koja ih je angažovala.

Neke od kategorija istraživanja prilikom posete tajnog kupca apoteci kao prodajnom mestu mogu biti sledeće:

- Izgled prostorije
- Prvi kontakt sa zaposlenima, odnosno farmaceutskim osobljem
- Prodaja
- Završni kontakt
- Step en zadovoljstva pri kupovini

Pored usmeravanja prodaje ka dugoročnom odnosu i lojalnosti, treba obratiti pažnju i na pravilno prihvatanje primedbi. Nezadovoljstvo klijenata treba tretirati kao šansu da se isprave moguće greške i poboljša kvalitet usluge. Osluškivanje kako pozitivnih, a tako i negativnih reakcija i sugestija potrošača treba shvatati kao dragocene za nastavak saradnje.

“Dobar glas se daleko čuje, a loš još dalje.”

Ova narodna izreka danas ima ogromne razmere jer samo putem društvenih mreža i interneta milionski auditorijom može saznati za nečije iskustvo. Nezadovoljstvo jednog potrošača objavljenom na internetu može lančano izazvati nezadovoljstvo i izbegavanje određenog prodajnog mesta od strane drugih potrošača. Pravi način zadobijanja lojalnosti kupaca nije samo pružanje vrhunske usluge već i profesionalan tretman u slučaju greške.

Najčešći razlog za gubitak lojalnosti jeste upravo odnos sa personalom u apoteci. U današnje vreme se sve češće interes vlasnika apoteke, odnosno zarada, više vrednuje nego interes kupaca. Kako bi prodali preparate i zadovoljili očekivanja poslodavca, usluga farmaceutskih radnika se često svodi na neveštu i napadnu prodaju. Takav tretman može negativno uticati na stvaranje lojalnosti i navesti kupce da odaberu neku drugu apoteku koju će redovno posećivati.

Lojalnost je specifična kada su u pitanju pacijenti, odnosno kupci u apoteci. Čak i u slučajevima kada pacijent kupi preparate, to ne mora da znači da je on zadovoljan uslugom i da će se vratiti. Mnogi će kupiti lek jer ga nisu našli u svojoj „stalnoj“ apoteci, ili je cena kod drugih bila viša, a čak i kada im je prodajno mesto bilo samo usput.

Ponašanje karakteristično za potrošače verne jednoj apoteci možemo okarakterisati na sledeći način:

- Redovno kupuje u apoteci i cena proizvoda ne menja odluke o kupovini
- Ne smetaju mu mogući nedostaci i preporučuje apoteku svojim poznanicima i prijateljima
- Ne traži bolju uslugu, zadovoljan je pruženom
- Rado učestvuje u promotivnim akcijama i ostalim programima koji se oragnizuju u apoteci

Farmaceutsko osoblje u apoteci u komuniciranju sa pacijentima treba da pokaže da je profesionalno i kompetentno za informacije ili savete koje pruža prilikom izdavanja odnosno prodaje farmaceutskih preparata. Kako bi se to postiglo, diplomirani farmaceut odnosno farmaceutski tehničar, bi trebalo da bude pre svega ljubazan, dobro informisan, da pažljivo sluša pacijenta i komunicira sa poštovanjem. Nezaobilazne informacije koje je potrebno pružiti pacijentu su:⁵²

- Kako se proizvod koristi (način primene, odnosno da li se pije, maže i sl.)
- Kada uzimati preparat (pre jela, posle jela...)
- Doziranje
- Koliko dugo treba lek odnosno dijetetski preparat ili medicinsko sredstvo koristiti
- Kada pacijent može da očekuje dejstvo preparata (po uzimanju, za nekoliko dana...)
- Kako da prepozna neželjene efekte
- Šta da uradi ukoliko zaboravi da uzme dozu ili primeni duplu dozu
- Ukoliko je potrebno kako modifikovati ishranu i stil života

Faktori koji utiču na lojalnost pacijenata apoteci mogu biti:

- Zadovoljavajuća cena
- Kvalifikovano osoblje
- Odnos prema kupcu
- Odgovarajuća lokacija apoteke
- Imidž farmaceutske kompanije, odnosno apoteke

Internet je vrlo dobar medij za razvoj i poboljšanje odnosa sa pacijentima. Društvene mreže, čak i internet apoteke i centri za informisanje, omogućavaju pacijentima da na jednom mestu u vreme kada njima to odgovara saznaju informaciju koja im je potrebna ili se raspitaju o temi koja ih interesuje. Kako bi izašli u susret pacijentima, neke apoteke su uvele i sms informisanje, a na svojim internet prezentacijama i društvenim mrežama organizuju savetovališta. Za prodaju OTC preparata postoje i online apoteke gde možete platiti karticom, uplatnicom u banci, pouzećem, a proizvod se isporučuje na kućnu adresu.

⁵²Tasić, Lj., (2011), *Farmaceutska praksa*, praktikum, Farmaceutski fakultet, Beograd, str . 88-89.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I NAVIKA KORISNIKA FARMACEUTSKE USLUGE

Anketom je ispitano ukupno 142 (sto četrdeset dvoje) ljudi starosti između 23 i 86 godina. Istraživanje je sprovedeno u februaru i martu 2013. godine u Beogradu, Kladovu i Novom Sadu. Anketa je sadržala 11 pitanja i 2 teme za sugestije i zamerke.

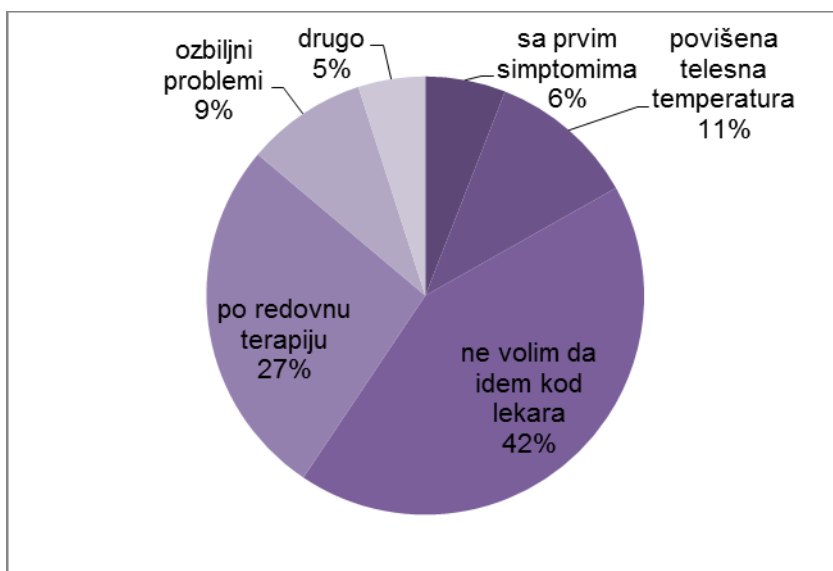
Za neke oblasti koristićemo 2 grupe ispitanika podeljene u starosne grupe:

- 1) Osobe do 40 godina starosti
- 2) Osobe starije od 40 godina

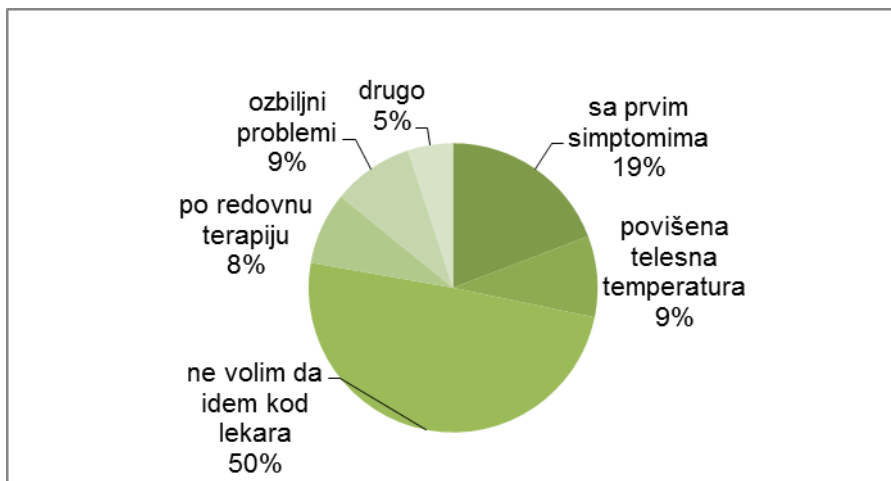
I. Prva grupa pitanja istražuje koliko naši građani pribegavaju samomedikaciji, da li odlaze kod lekara ili se radije savetuju sa farmaceutom, i jesu li spremni da plate za lek:

1. *Kada odlazite kod lekara?*
 - a) *Čim osetite prve simptome*
 - b) *Kada imate povišenu telesnu temperaturu*
 - c) *Ne volim da idem kod lekara*
 - d) *Po redovnu terapiju*
 - e) *Samo kada je nešto ozbiljno u pitanju*
 - f) *Iz nekog drugog razloga*

Grafikon 1. Stavovi ispitanika o poseti lekaru (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 2. Stavovi ispitanika o poseti lekaru (ispitanici starosti do 40 godina)



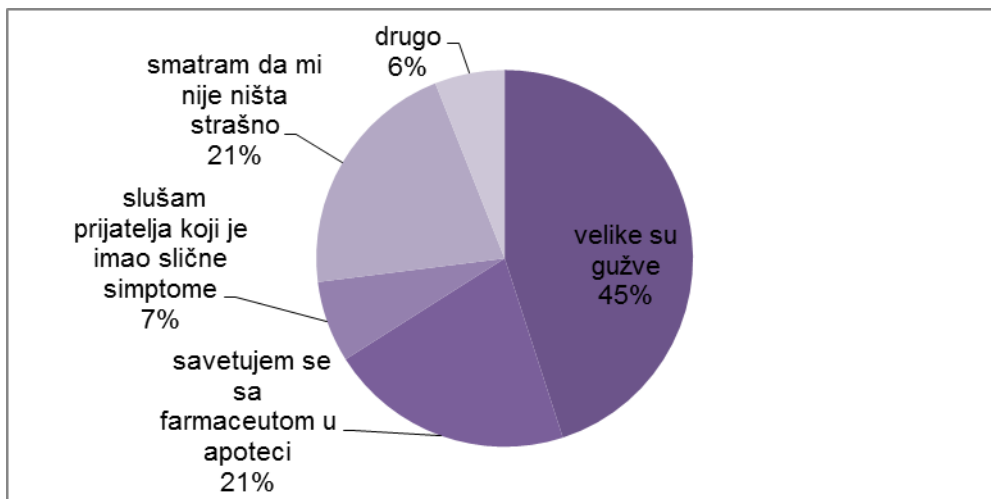
❖ Kod obe ciljane grupe većina (42% i 50 %) je odgovorila da ne voli da ide kod lekara. To je prilika za primenu marketinga na farmaceute u apoteci. Stoga smo istraživali i koji su razlozi za ne odlazak kod lekara:

1.1. *Ukoliko ste odgovorili pod C, navedite razloge izbegavanja posete lekaru:*

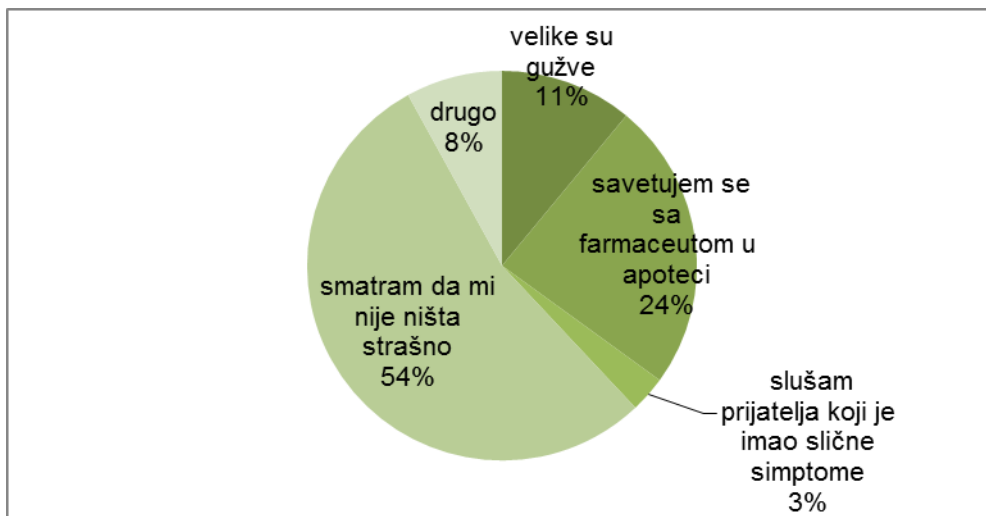
- a) *Velike su gužve*
- b) *Savetujem se s farmaceutom u apoteci*
- c) *Slušam iskustva prijatelja i porodice ukoliko su imali slične simptome*
- d) *Smatram da mi nije ništa strašno*
- e) *Iz nekog drugog razloga (dopisati razlog)*

Upoređićemo odgovore obe grupe ispitanika:

Grafikon 3. Razlozi izbegavanja posete lekaru (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 4. Razlozi izbegavanja posete lekaru (ispitanici starosti do 40 godina)



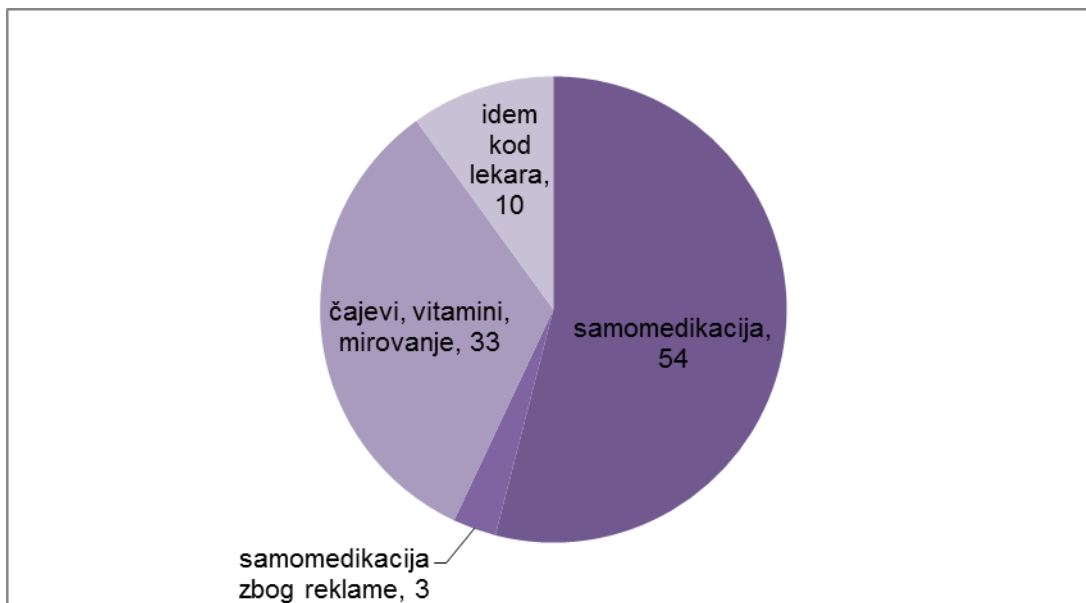
Na grafikonima se može primetiti generacijska razlika, ali svakako nije zanemarljiv procenat ispitanika koji ne odlaze kod lekara, već se savetuju sa farmaceutom u apoteci. To je još jedna velika šansa za marketing primenjen na farmaceutski kadar.

- ❖ U poslednje vreme se na tržištu pojavljuje sve veći broj preparata za prehladu i rano sprečavanje gripa. Najčešće ove preparate kupujemo pre odlaska kod lekara. Da bismo proverili koliko ljudi odlaze kod lekara, a koliko se samomedikuju kada su prehladeni, postavili smo sledeće pitanje:

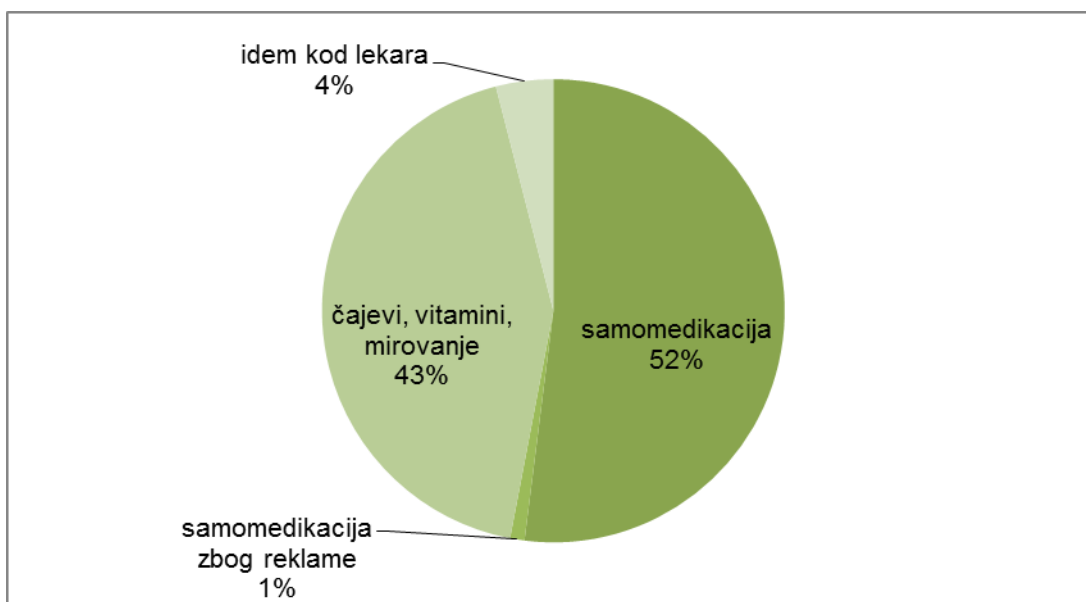
2. Kada ste prehladeni, šta preduzimate?

- a) Kupim u apoteci neku od kombinacija za prehladu po dotadašnjem iskustvu*
- b) Kupim u apoteci neki od novijih preparata koji sam zapamtio/ la sa televizije, novina, bilborda*
- c) Čajevi, vitamini i mirovanje u kući, ništa više*
- d) Idem kod lekara*

Grafikon 5. Stavovi ispitanika o stanju prehlade (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 6. Stavovi ispitanika o stanju prehlade (ispitanici starosti do 40 godina)



Najveći broj ispitanih građana su potencijalni kupci u apoteci jer se ti preparati ne mogu nabaviti preko recepta. Takođe, mnogi će po čajeve i vitamine doći upravo u apoteku, pa je to još jedna prilika za marketing u apoteci.

- ❖ Kada je reč o lekovima, neki se nabavljaju na teret RZZO, neki se moraju kupiti. Istraživali smo kakvi su stavovi, da li kupovati lekove ili ne.

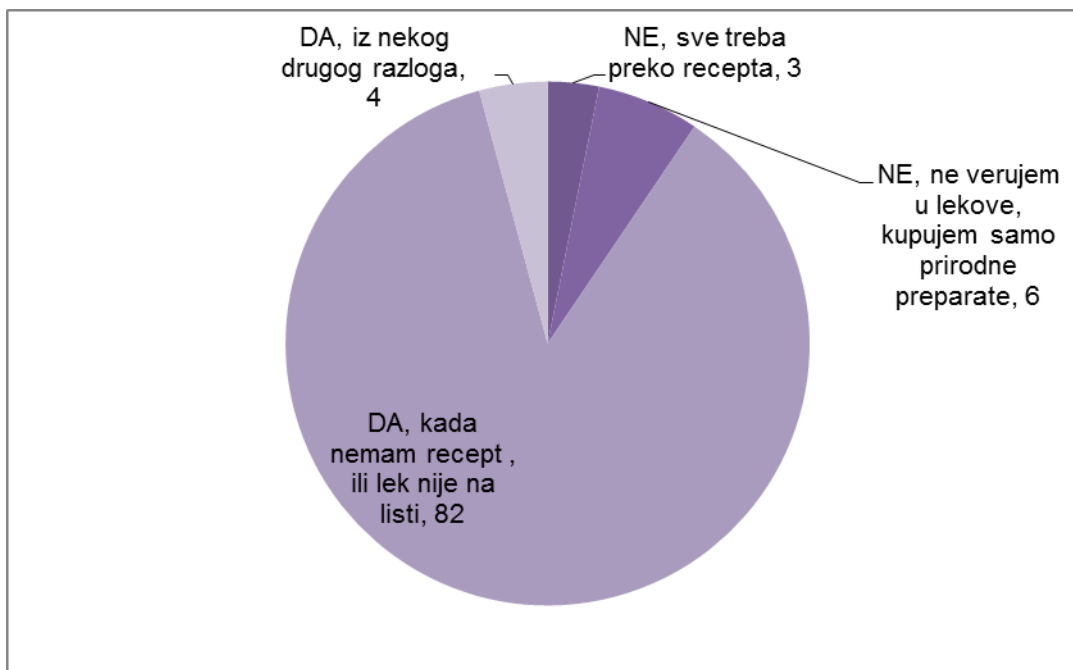
3. *Da li kupujete lekove?*

- a) *Ne, smatram da sve što je za zdravlje ne treba da se plaća već da se nabavi preko recepta*
- b) *Da, nisam osiguran pa moram da platim lek kada se razbolim*
- c) *Da, kada ne odem kod lekara po recept, ili lek ne može da se nabavi preko recepta, nije na listi*
- d) *Ne, ne verujem u lekove, kupujem prirodne preparate*
- e) *Ne kupujem lekove, posećujem homeopatu i kupujem preparate iz te grupe*
- f) *Da, navesti neki drugi razlog:*

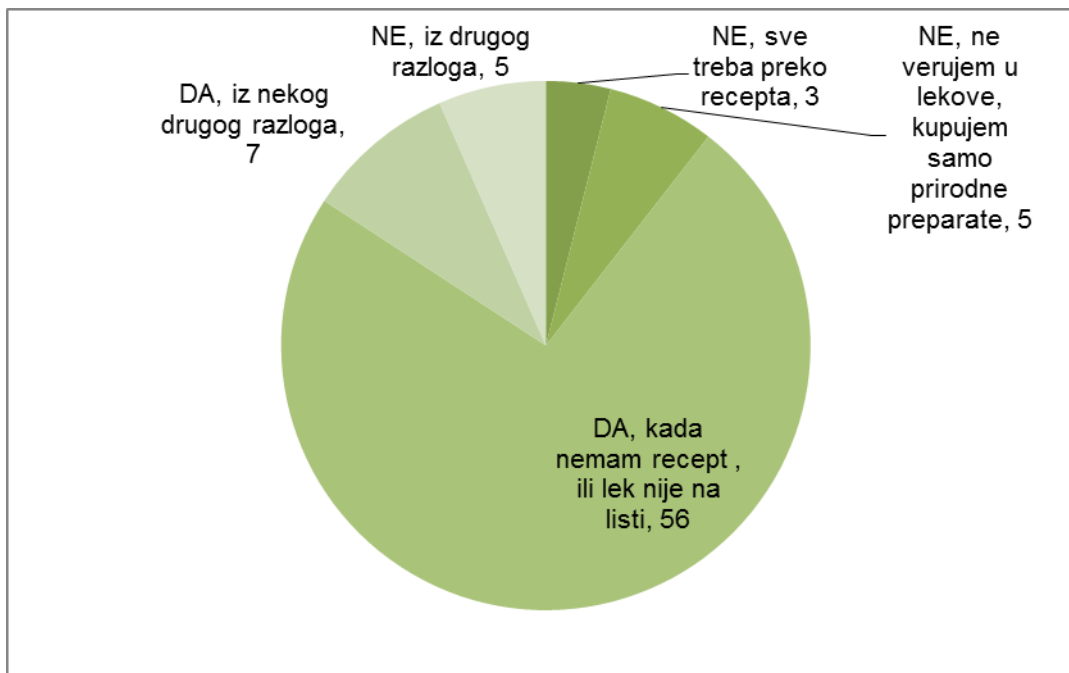
g) *NE, navesti drugi razlog:*

Navešćemo uporedno rezultate istraživanja, a potom I ukupno, koliko je ljudi spremno da kupi lek.

Grafikon 7. Stavovi ispitanika o kupovini lekova (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 8. Stavovi ispitanika o kupovini lekova (ispitanici starosti do 40 godina)



Bilo da je to zato što lek ne može da se nabavi preko recepta jer jednostavno nije na pozitivnoj listi, ili iz nekog drugog razloga, većina se ipak odlučuje za kupovinu lekova. Navešćemo i zbirni rezultat, koliko je procenata ispitanika spremno da kupi lekove, a to je **85 %**, ili 121 od 142 ispitanih građana.

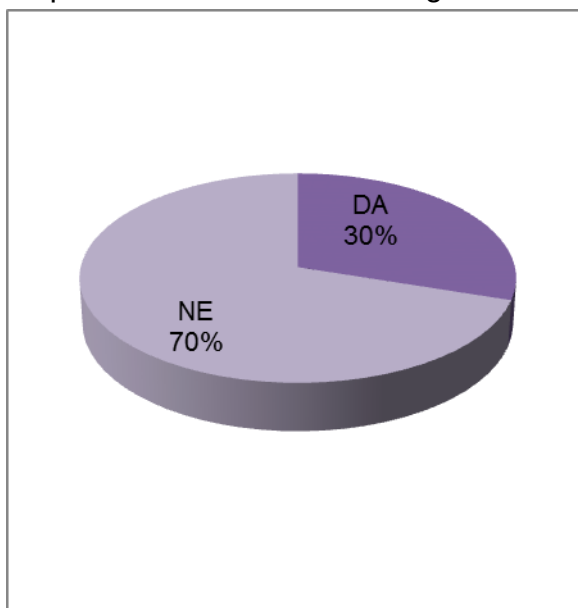
II. Druga grupa pitanja bavila se upotrebom i kupovinom prirodnih preparata i čije preporuke o kupovini istih su presudne.

4. *Da li koristite neki preparat svakodnevno (vitamine, kompleks vitamina, prirodni preparat za poboljšanje opšteg stanja)?*

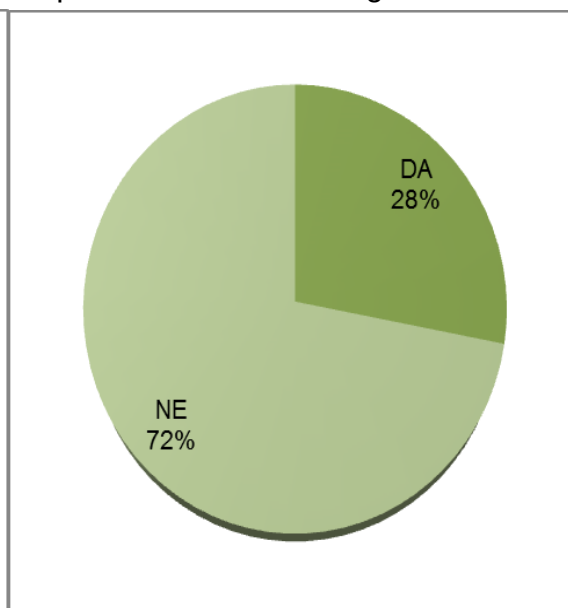
- a) *Da*
- b) *Ne*

Grafikon 9. Stavovi ispitanika o svakodnevnoj upotrebi prirodnih preparata

Ispitanici starosti više od 40 godina:



Ispitanici starosti do 40 godina:



5. Šta najviše utiče na Vašu odluku prilikom kupovine nekog vitamina ili prirodnog preparata u apoteci?

a) Savet lekara

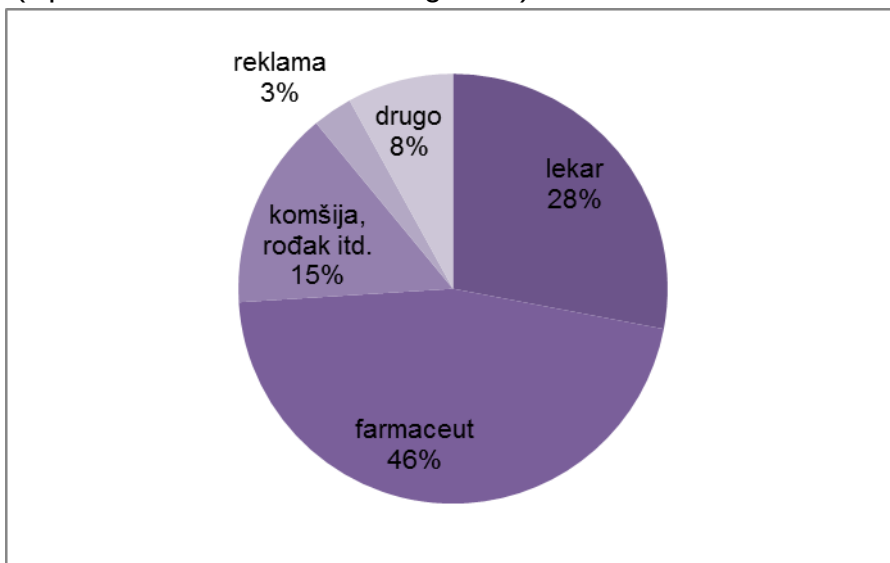
b) Konsultacija sa farmaceutom u apoteci i savet farmaceuta

c) Komšija, prijatelj, rođak koji je već probao preparat i preporučio ga kao dobar

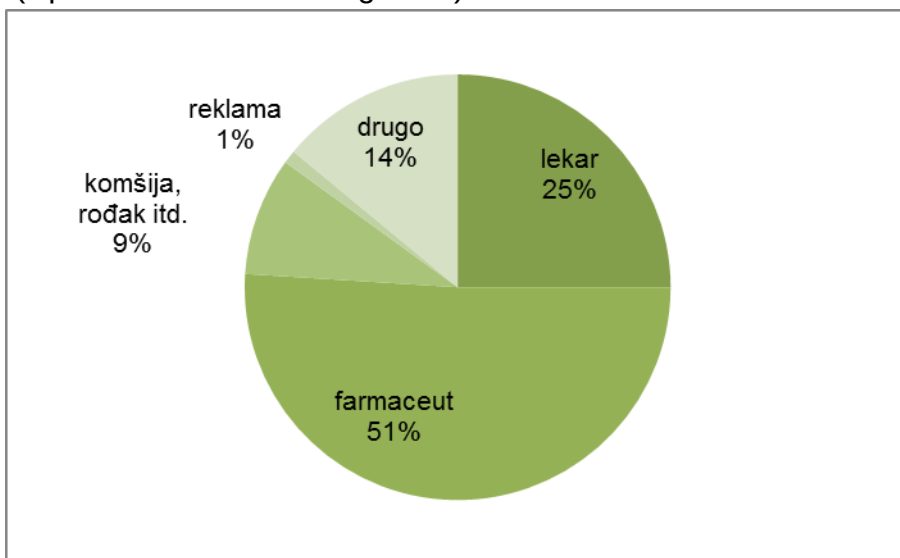
d) Reklama koju sam zapamtio/ la

e) Drugo: _____

Grafikon 10. Stavovi ispitanika o kupovini vitamina ili prirodnih preparata (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 11. Stavovi ispitanika o kupovini vitamina ili prirodnih preparata (ispitanici starosti do 40 godina)



Rezultati pokazuju da farmaceut ima najveći uticaj prilikom odabira prirodnih preparata. Međutim, nije zanemarljiv ni uticaj lekara. Marketing dijetetskih proizvoda bi trebalo primeniti i na farmaceute i na lekare bez ikakve sumnje.

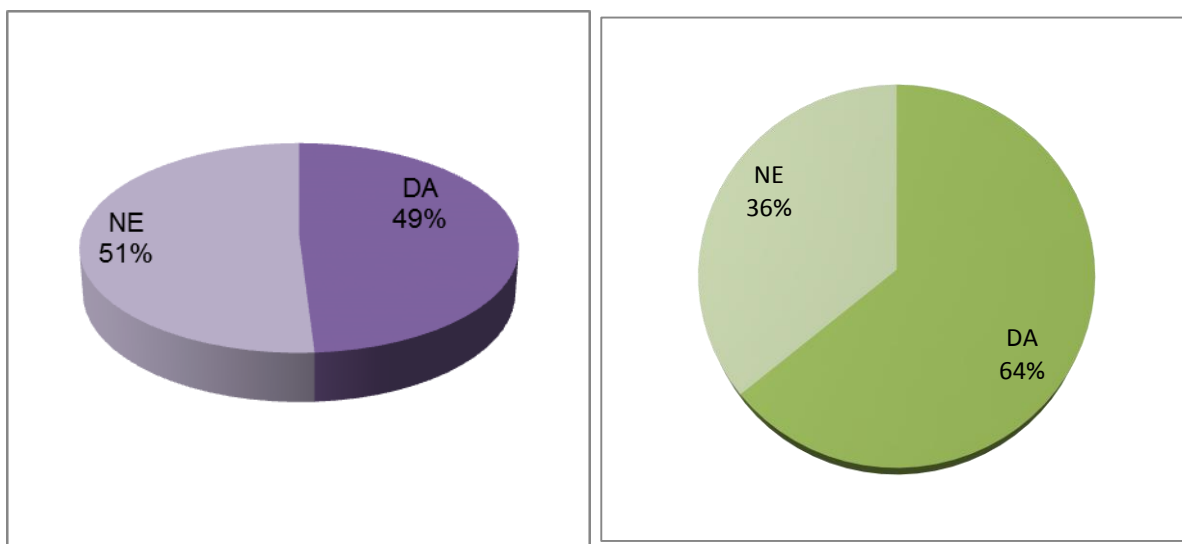
III. Grupa pitanja je obuhvatila pitanja: koliko ljudi pamte televizijske reklame za preparate koji se kupuju u apoteci, kakvo je njihovo mišljenje o reklamama i sugestije za unapređenje reklamiranja farmaceutskih proizvoda. Takođe smo istraživali koliko su ljudi voljni da saslušaju promotere u apotekama.

Na pitanje da li pamte reklame odgovori su sledeći:

Grafikon 12. Stavovi ispitanika o pamćenju reklama (odgovori na pitanje br.6)

Ispitanici starosti više od 40 godina:

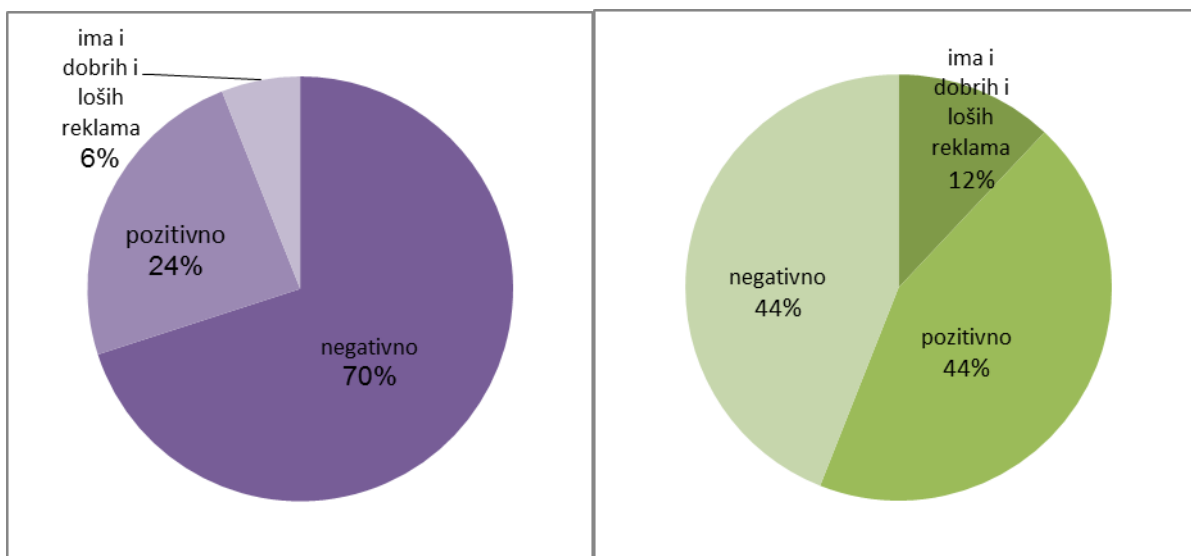
Ispitanici starosti do 40 godina:



Grafikon 13. Stavovi ispitanika o televizijskim reklamama (odgovori na pitanje br.6.1)

Ispitanici starosti više od 40 godina:

Ispitanici starosti do 40 godina:



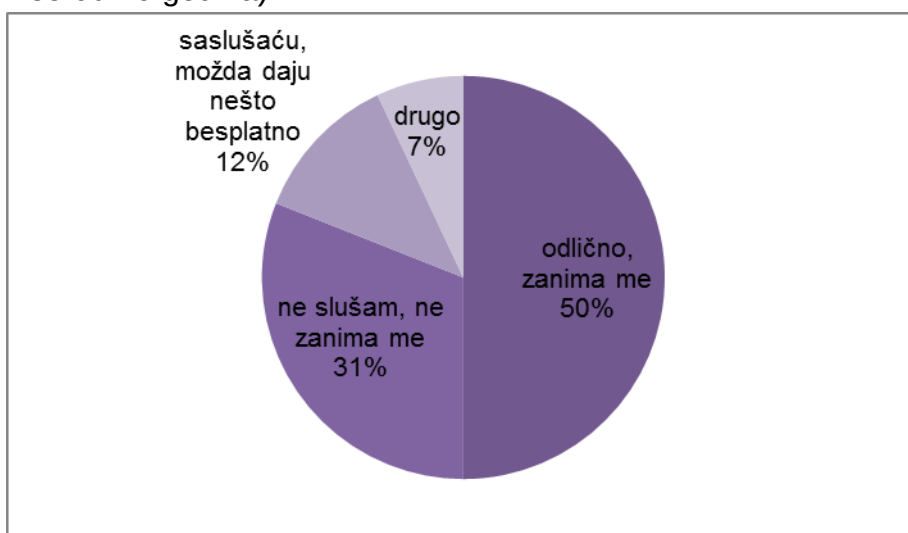
Procenti o mišljenju o televizijskim reklamama izvedeni su od ispitanika koji su pamtili reklame. A među njima treba napomenuti i udeo onih koji su zapamtili ime preparata koji se reklamira:

Grafikon 14. Udeo ispitanika koji su zapamtili naziv preparata sa reklame

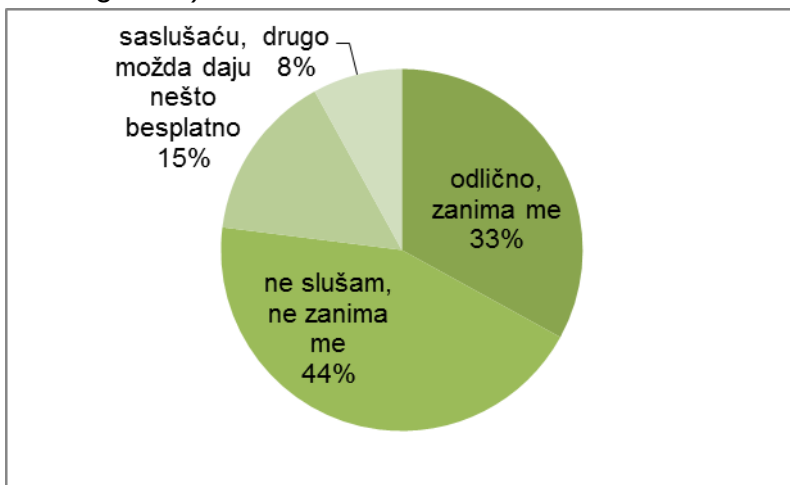
	Više od 40 godina	Do 40 godina
PAMTI NAZIV PREPARATA	61 %	77 %
NAVODI PREPARAT POZITIVNO	35 %	65 %
NAVODI PREPARAT NEGATIVNO	65 %	35 %

- ❖ Istraživali smo i koliko su ljudi raspoloženi da slušaju promotere u apotekarskim ustanovama.
- 7. *U apoteci zatičete promotere novih farmaceutskih preparata, kako Vi reagujete?*
 - a) *Odlično, to je prilika da saznam nešto novo, saslušaću da vidim o čemu se radi*
 - b) *Ne zanima me ništa novo, znam šta mi treba i došao/la sam samo zbog toga*
 - c) *Saslušaću ih, ne zanima me mnogo to o čemu pričaju ali volim da mi poklone nešto ili daju bespatan uzorak*
 - d) *Drugo*

Grafikon 15. Stavovi ispitanika o promotivnim aktivnostima u apoteci (ispitanici starosti više od 40 godina)



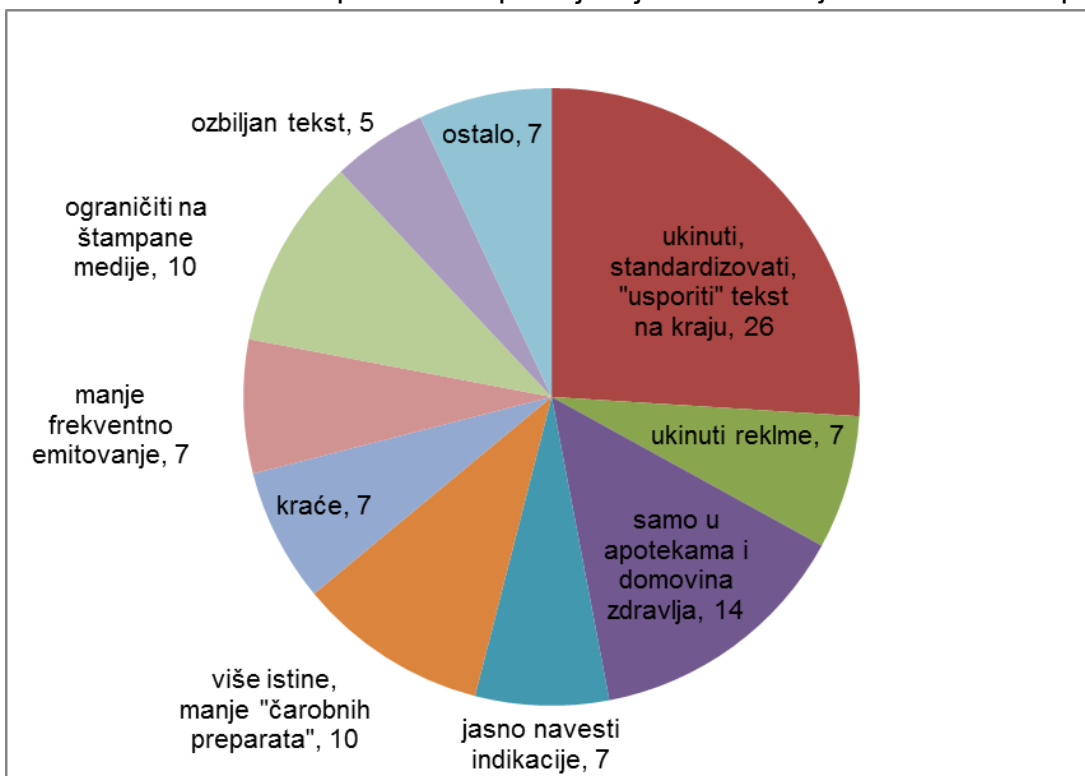
Grafikon 16. Stavovi ispitanika o promotivnim aktivnostima u apoteci (ispitanici starosti do 40 godina)



Grupa starijih anketiranih građana je više rapoložena za promotivne aktivnosti u apoteci nego grupa mlađih, ali nije zanemarljiv ni udeo ispitanika do 40 godina. Promotivne aktivnosti svakako treba da budu deo marketinških aktivnosti u apoteci.

- ❖ Od 142 ispitanih građana, njih 42 (30 %) je dalo predloge za bolje reklamiranje farmaceutskih proizvoda (pitanje br.8).

Grafikon 17. Predlozi ispitanika za poboljšanje reklamiranja farmaceutskih proizvoda



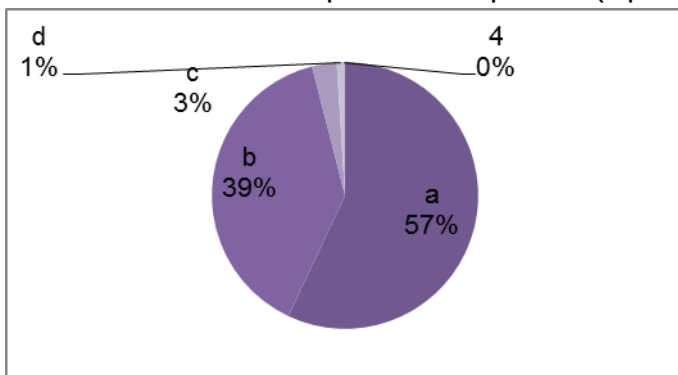
- Najveći broj ispitanika (26%) je primetio nedostatke u poslednjem delu reklame na televiziji i predložilo da se to ukine ili standardizuje, odnosno da ga uvek čita isti spiker, istom brzinom koja se razume.
- 14 procenata je predložilo da se reklame vrše samo u zdravstvenim ustanovama, apotekama, domovima zdravlja, stomatološkim ordinacijama
- 10 odsto je predložilo da se reklamiranje pomenutih proizvoda ograniči na štampane medije, jer su takve reklame manje napadne
- Takođe 10% bi volelo da čuje više isitne, jer se iskustvom uvidi da i nije baš sve tako kao što je rečeno na reklamama
- Da treba ukinuti reklame farmaceutskih proizvoda misli 7 procenata ispitanika
- Da reklame treba da budu kraće 7%
- Da reklame treba emitovati manje učestalo 7%
- Treba jasno navesti indikacije kako ne bi došlo do zabune 7%
- Pod “ostalo” su navedeni predlozi poput reklamiranja na Tviter-u, šaljivih reklama i više atraktivnih promoterki
- 5% je skrenulo pažnju na to da tekst reklame treba da bude ozbiljan, jer lekovi nisu bombone ili kozmetika i trebalo bi da se razlikuju od njih

IV. Poslednja grupa pitanja obuhvatila je teme o apoteci, odnosu sa farmaceutskim radnicima i mogućim sugestijama za bolji odnos između pacijenta i apotekara.

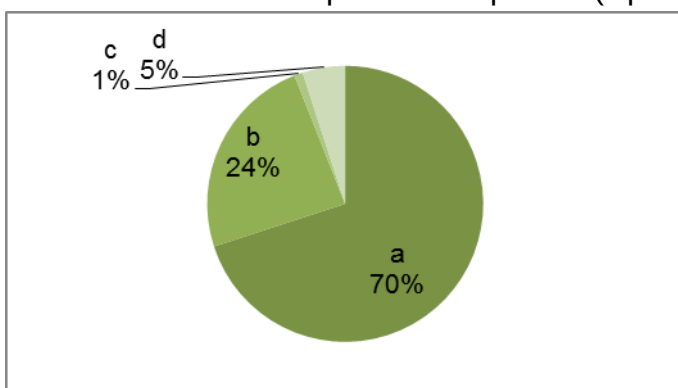
9. *Šta za Vas predstavlja apoteka kao zdravstvena ustanova?*

- a) Mesto gde odem, nabavim šta mi treba i što pre izađem napolje*
- b) Dopada mi se da razgovaram sa farmaceutskim osobljem, često ih pitam za savet i to mi mnogo znači*
- c) Zapamtim kad se organizuje neka promocija i dopada mi se da saznam više i dobijem besplatni uзорak ili poklon*
- d) Drugo*

Grafikon 18. Stavovi ispitanika o apoteci (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 19. Stavovi ispitanika o apoteci (ispitanici starosti do 40 godina)



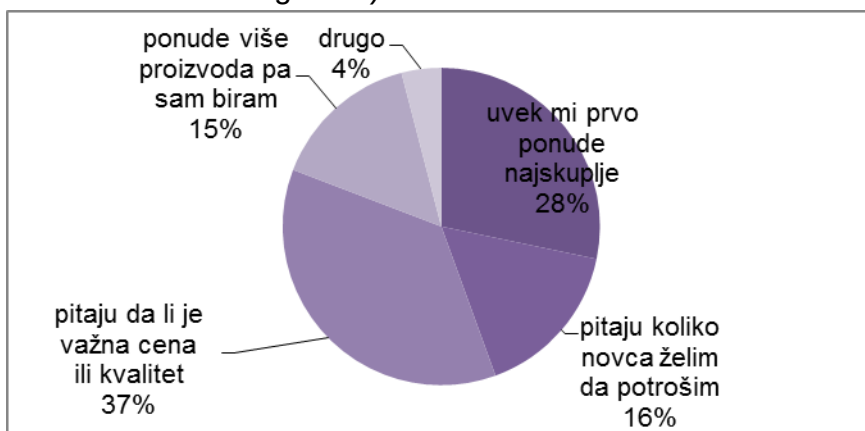
Dok ispitanici obe starosne grupe u velikom broju apoteku shvataju kao mesto gde samo nabave ono što im je potrebno (57% i 70%), građani stariji od 40 godina su u velikom broju (39%) raspoloženi za razgovor sa farmaceutskim osobljem i vole da se savetuju sa njima. Međutim ako sagledamo obe grupe ispitanih, nije zanemarljiv udeo osoba koje se rado savetuju sa apotekarima, kod mlađe populacije je to 24%.

- ❖ Cena je uvek osetljiv element za potrošača, a nevešto nametanje iste ostavlja loš utisak. Iz razgovora sa opštom javnošću, zaključili smo da se često dešava da apotekari bez razmišljanja preporučuju samo skupe proizvode, čak i kada je neki jeftiniji boljeg dejstva ili sastava od tog skupog. Sledeće pitanje bavi se preporukom i cenama.

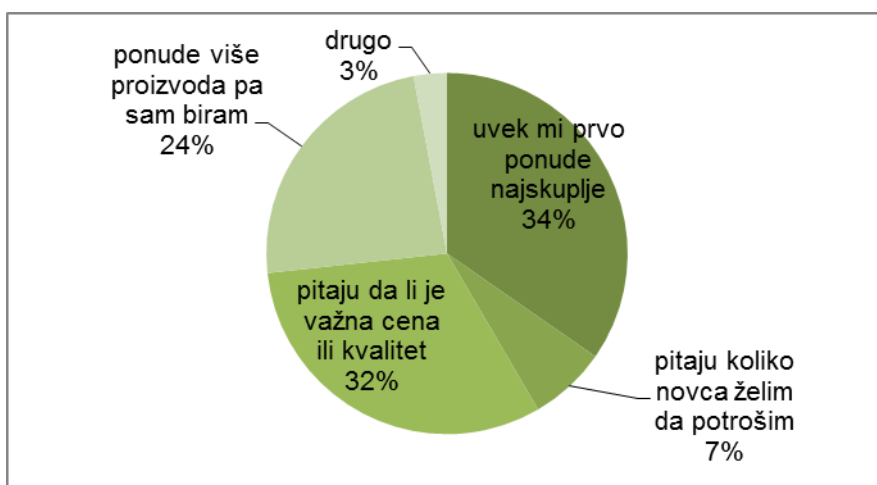
10. *Kada u apoteci dobijete preporuku za neki preparat, kakvo je Vaše iskustvo po pitanju cene?*

- a) *Uvek mi prvo ponude najskuplje*
- b) *Prvo me pitaju koliko novca želim da potrošim*
- c) *Pitaju da li je važna cena ili kvalitet*
- d) *Drugo*

Grafikon 20. Stavovi ispitanika o ceni preporučenog farmaceutskog preparata (ispitanici starosti više od 40 godina)



Grafikon 21. Stavovi ispitanika o ceni preporučenog farmaceutskog preparata (ispitanici starosti do 40 godina)

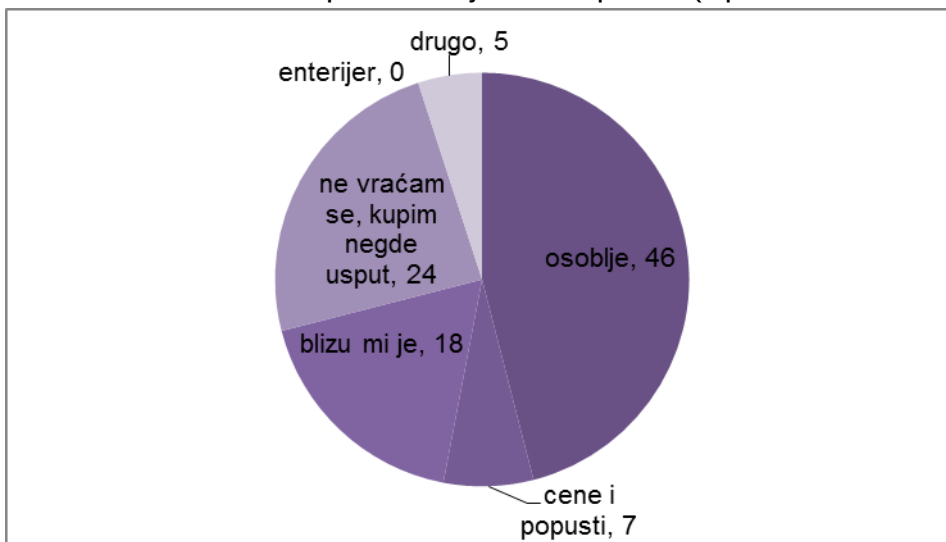


Pitali smo građane i zašto su lojalni nekoj apoteci.

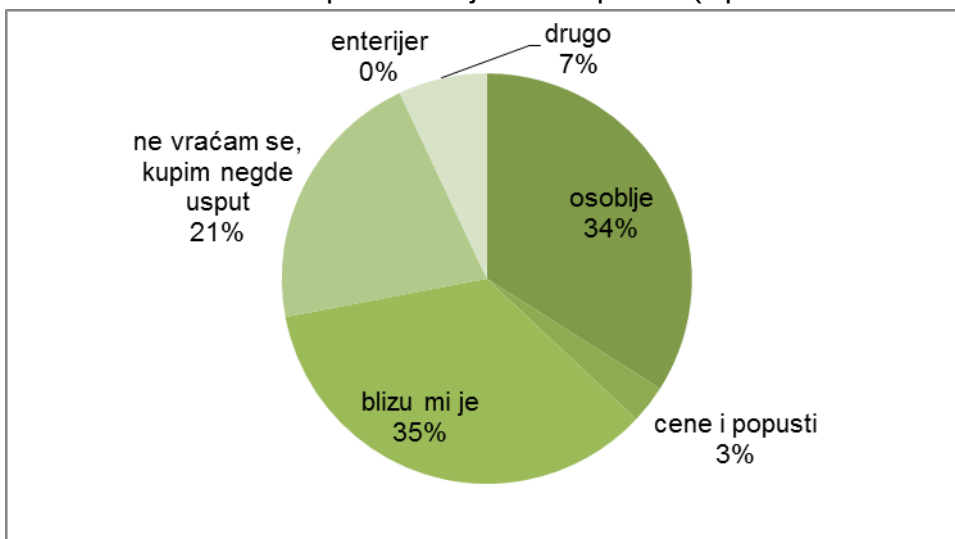
11. Zašto se vraćate istoj apoteci?

- 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

Grafikon 22. Stavovi ispitanika lojalnosti apoteci (ispitanici starosti više od 40 godina)

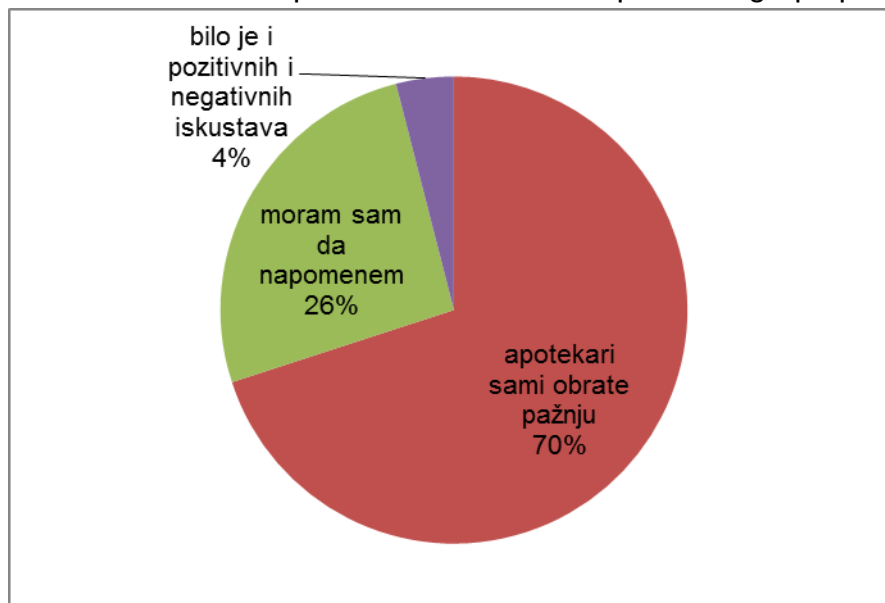


Grafikon 23. Stavovi ispitanika lojalnosti apoteci (ispitanici starosti do 40 godina)



- ❖ Zbog specifičnosti preparata i velike odgovornosti farmaceuta, pitali smo i kakava su iskustva prilikom nabavke preparata za posebne grupe pacijenata poput trudnica, male dece, astmatičara, dijabetičara i sl. Istraživali smo da li farmaceutski radnici sami obrate pažnju na dijagnozu prilikom preporuke preparata ili pacijent sam mora da je napomene (pitanje br.12). Analiza rađena za obe ciljne grupe, ukupni rezultat:

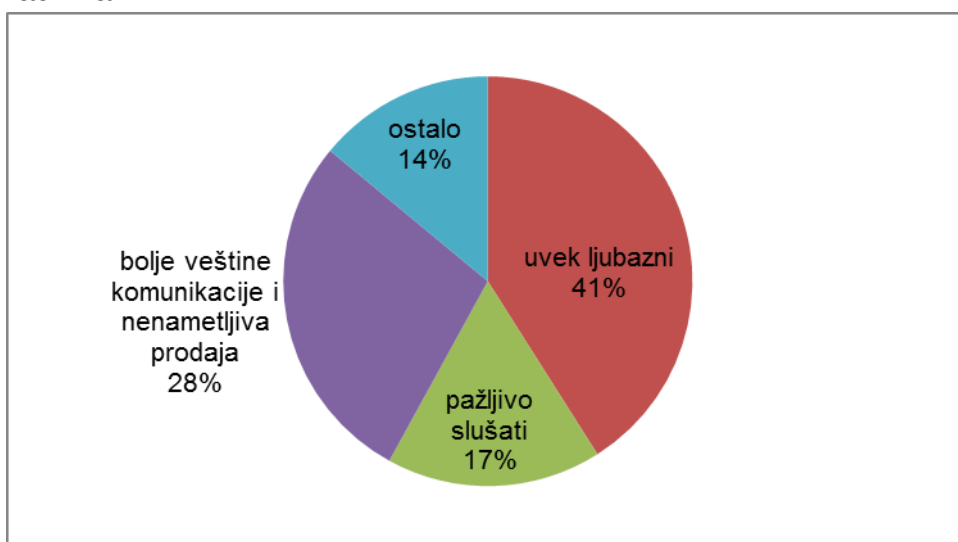
Grafikon 24. Iskustva ispitanika o tretmanu za posebne grupe pacijenata



Iako je većina ispitanika ima pozitivna iskustva u slučaju specifičnih terapijskih grupa, nedopustivo je da uopšte postoji postotak nezadovoljstva. Stoga je pažnja pri preporuci neophodna, a negativna iskustva po pitanju terapije koju neke grupe pacijenta ne bi smele da uzimaju, itekako mogu navesti pacijenta da se više nikada ne vrati u apoteku.

- ❖ Od ukupno 142 ispitanika, 29 (20 %) je imalo sugestije za poboljšanje odnosa i komunikacije između pacijenta i osoblja u apoteci (pitanje br.13). Rezultati su sledeći:

Grafikon 25. Predlozi ispitanika za poboljšanje odnosa između pacijenta i farmaceutskih radnika



Među 14 % koje smo naveli pod “ostalo” su predlozi za internet usluge, uvođenje brojeva za čekanje u redu, što više lepih apotekarki i jasno istaknute cene.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA ISTRAŽIVANJA:

- Rezultati prvog dela istraživanja pokazuju da pacijenti u Srbiji često izbegavaju odlazak kod lekara i pribegavaju samomedikaciji. Kada su prehladeni, najčešće se savetuju sa farmaceutom u apoteci, a spremni su da i da izdvoje novac za lek kada je to neophodno.
- Druga grupa pitanja bavila se upotrebom i kupovinom prirodnih preparata. Rezultati su pokazali da je mali udeo ispitanika koji svakodnevno koriste neki preparat, ali da pri kupovini istih najviše cene preporuku farmaceuta i lekara
- U trećem delu istraživanja smo obradili teme o promociji i reklamiranju farmaceutskih preparata. Televizijske reklame više pamte ispitanici starosti do 40 godina, dok su kada je reč o promotivnim aktivnostima u apoteci pacijenti stariji od 40 godina više raspoloženi da u njima učestvuju.
- Četvrta grupa pitanja obuhvatila je pitanja o apoteci i odnosima između pacijenata i farmaceutskog kadra. Najveći deo ispitanih građana u apoteku ide samo da nabavi preparate. Kada je u pitanju cena, uglavnom su iskazana pozitivna iskustva, ali napominje se i isticanje najskupljih preparata prilikom preporučivanja. Rezultati su pokazali da su faktori koji najviše utiču na lojalnost apoteci lokacija i ljubaznost osoblja.

ZAKLJUČAK

Analizom elemenata marketing miksa "4P" primenjenih na farmaceutske proizvode, uvideli smo i potvrdili da je samo tržište veoma specifično. Neophodno je obratiti veliku pažnju na zakone i propise prilikom kreiranja bilo kakve marketinške aktivnosti na farmaceutskom tržištu. Najspecifičnija grupa proizvoda su svakako lekovi, koji ne donose uvek i svakome samo poboljšanje zdravstvenog stanja, već imaju i razna drugačija dejstva na organizam, te se njihova primena i sekundarni efekti moraju pratiti (farmakovigilansa), a samim tim je veoma i odgovorno preporučivati ih. Kako se tržište svakodnevno razvija, kontinuirana edukacija lekara i farmaceuta je neophodna i često od presudnog značaja kako za marketing, tako i za održavanje dobrih odnosa sa pacijentima, odnosno potrošačima.

Istraživanjem javnosti uvideli smo je gotovo jednako važno primeniti marketiške aktivnosti na farmaceute i lekare. Upravo njihovi saveti najviše utiču na odluku o kupovini nekog preparata. Lekari kao preskriptori leka su važni, posebno za lekove koji se izdaju na recept jer za njih nema druge reklame. Svakako nije zanemarljiv ni udeo građanstva koje pribegava samomedikaciji i ne posećuje lekare, te se konsultuje sa farmaceutom u apoteci. Kada je reč o dijetetskim preparatima, sličan je odnos pacijenata koji se savetuju sa lekarom i onih koji slušaju savet apotekara. Za sve preparate koji se ne izdaju na teret RZZO, dostupan je širi spektar promocije i reklamiranja, i u tom slučaju je najbolje kombinovati različite komunikacione alate kako bi se postigao određeni marketinški cilj.

Međutim, kao i u marketingu primenjenom na bilo kom drugom manje specifičnom tržištu, najvažnije je pravilno osluškivati potrebe i želje potrošača i zadovoljiti njihova očekivanja. Kao jednu od prednosti farmaceutskog marketinga možemo izdvojiti veliku društvenu odgovornost u edukaciji stanovništva i promociji zdravlja. Posebno kada je reč o samomedikaciji, farmaceutski kadar je tu da spreči greške i brine o bezbednosti pacijenata jer oni često žele da nabave preparat koji možda i nije najbolji izbor. Mark

Tven je davno rekao: *“Budite oprezni pri čitanju knjiga o zdravlju. Možete umreti od štamparske greške.”*

Pored svih specifičnosti i nekada komplikovane zakonske regulative na putu farmaceutskog preparata do pacijenta, uloga marketinga je da na pravi način saopšti poruku ciljnoj grupi potrošača. Bolestan čovek je spreman na sve kako bi mu bilo bolje, ali treba dobro planirati i aktivnosti vezane za preparate za prevenciju bolesti i poboljšanje opšteg stanja.

“Zdravlje nije sve, ali bez zdravlja, sve je ništa.” – Artur Šopenhauer

LITERATURA

KNJIGE:

1. Chisholm- Burns, M. A. et al., (2011), *Pharmacy Management, Leadership, Marketing and Finance*, Jones & Barlett publishers, Burlington, str. 303-329
2. Dogramatzis, D., (2002), *Pharmaceutical marketing*, A practical guide, Taylor & Francis, Boca Raton
3. Kitchen, Ph. J. & De Pelsmacker, P., (2004), *Integrated marketing Communications: A primer*, Routledge, Oxfordshire
4. Knežević, G., (2009), *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Kotler, P. & Armstrong, G., (2012), *Principles of Marketing*, Pretince Hall, New Jersey
6. Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
7. Kotler, P. & Lee, N., (2005), *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons. Inc., Hoboken (NY)
8. Kotler, P. et al., (1999), *Principles of Marketing*, Pretince Hall Europe, London
9. Lovreta, S. et al., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status i Ekonomski fakultet, Beograd
10. Lovreta, S. et al., (2011), *Kanali marketinga: trgovina i ostali kanali*, Ekonomski fakultet, Beograd
11. Mihajlović, G. et al., (2003), *Ja farmaceut, monografija*, Nijansa, Zemun
12. Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd
13. Parojčić, D., (2006) *Razvoj etike u farmaciji od teorije do savremene prakse*, Konstisi, Beograd
14. Petrović, Z., (2009), *Računovodstvena regulativa*, Univerzitet Singidudnum, Beograd
15. Petrović, Z., (2011), *Finansijsko izveštavanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd

16. Plasencia Cano, M., (2002), *Manual de prácticas tuteladas en oficina de farmacia*, Editorial Complutense, Madrid
17. Swift S. R., (2001), *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NY)
18. Tasić, Lj. et al., (2011), *Farmaceutska praksa, praktikum*, Farmaceutski fakultet, Beograd
19. Tasić, Lj. et al., (2011), *Komunikacija u farmaceutskoj praksi*, Farmaceutski fakultet, Beograd
20. Tasić, Lj., (2007), *Farmacuetiski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd
21. Vasiljev, S., (2005), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad
22. Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd
23. Vićentijević, Lj., (1999), *Farmaceutska tehnologija*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
24. Vračar, D., (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd
25. Živković, R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

ZAKONSKA REGULATIVA:

26. *Etički kodeks farmaceuta Srbije*, Službeni glasnik RS 6/2007
27. *Pravilnik o bližim uslovima za sprovođenje kontinuirane edukacije za zdravstvene radnike i zdravstvene saradnike*, Službeni glasnik RS 2/2011
28. *Pravilnik o listi lekova koji se na teret sredstava obaveznog zdravstvenog osiguranja*, Službeni glasnik RS 122/2012
29. *Pravilnik o načinu oglašavanja leka, odnosno medicinskog sredstva*, Službeni glasnik RS 79/2010
30. *Pravilnik o nomenklaturi zdravstvenih ustanova na primarnom nivou zdravstvene zaštite*, Službeni glasnik RS 24/2009
31. *Pravilnik o postupku i uslovima za dobijanje dozvole za stavljanje leka u promet*, Službeni glasnik RS 93/2005
32. *Pravilnik o sadržaju i načinu obeležavanja spoljnog i unutrašnjeg pakovanja leka i o sadržaju uputstva za pacijenta- korisnika*, Službeni glasnik RS 27/2008

33. *Pravilnik o uslovima za izradu galenskih lekova*, Službeni glasnik RS 10/2012
34. *Pravilnik o uslovima za promet lekova na veliko i medicinskih sredstava*, Službeni glasnik RS 27/2008
35. *Pravilnik o zdravstvenoj ispravnosti dijetetskih preparata*, Službeni glasnik RS 45/2010
36. *Zakon o komorama zdravstvenih radnika*, Službeni glasnik RS 107/2005
37. *Zakon o lekovima i lekovitim sredstvima*, Službeni glasnik RS 30/2010
38. *Zakon o oglašavanju*, Službeni glasnik RS 79/2005
39. *Zakon o zdravstvenoj zaštiti*, Službeni glasnik RS 107/2005

STRUČNE PUBLIKACIJE:

40. Ivanović, Lj., (2012), *Registar lekova 2012*, BB Soft, Beograd
41. Jevtić, M. et al., (2008), *Kriterijumi merenja efikasnosti poslovnih jedinica*, str. 1-6, in SymOrg 2008, XI internacionalni simpozijum, Menadžment i društvena odgovornost
42. Rumenčić, N., (2009), *Kako poboljšati uslugu u radu privatnih lanaca apoteka?*, str. 73-80, in Zbornik radova, VII skup privrednika i naučnika, Spin '09, Operacioni menadžment i globalna kriza
43. Tasić, Lj. et al., (2010), *Značaj objektivnog i odgovornog oglašavanja lekova za bezbednost pacijenata*, str. 42-43 in Zbornik radova, Treća konferencija sa međunarodnim učešćem, Marketing u farmaciji 2010., Briga za pacijenta, odgovornost za farmaceuta

INTERNET RESURSI:

44. Bolpačić, T., *Prodaja za farmaceute*, dostupno na:
<http://www.mcb.rs/blog/2011/02/10/prodaja-za-farmaceute/>, pristupljeno februara 2013.
45. *Koreni i razvoj apotekarstva u Srbiji*, dostupno na:
<http://www.apotekabeograd.co.rs/sr/onama.php?c=1> , pristupljeno marta 2013.

46. Krivokapić, B., (2010), *Prva apoteka u Srbiji*, Blic online, dostupno na: <http://www.blic.rs/Vesti/Reportaza/191485/Prva-apoteka-u--Srbiji>, pristupljeno marta 2013.
47. *Istorijat farmaceutske komore Srbije*, dostupno na: http://www.farmkom.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=154, pristupljeno marta 2013.
48. *Código IFPMA de buena prácticas 2012*, dostupno na: http://www.ifpma.org/fileadmin/content/Publication/2012/Codigo_IFPMA_de_Buenas_Practicas_2012_new_logo.pdf, pristupljeno aprila 2012.
49. *Harvard referencing*, (2012), dostupno na: https://workspace.imperial.ac.uk/library/Public/Harvard_referencing.pdf, pristupljeno maja 2013.
50. Kostić, M., *Koliko košta nezadovoljan kupac? Trenuci istine kupaca*, Profit magazin, dostupno na: <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/profit/30-koliko-kosta-nezadovoljan-kupac-trenuci-istine.htm>, pristupljeno februara 2013.
51. Martens, E., (2007), *Lojalnost klijenata apoteci*, Magazin White, dostupno na: <http://farmaceuti.com/tekstovi/magazin-white/lojalnost-klijenata-apoteci/>, pristupljeno februara 2013.
52. Murphy, W. H., *Tips for marketing Communications*, Cortesy of PharmacyOne Source.com, dostupno na: www.pharmacyonesource.com, pristupljeno decembra 2012.
53. Strateški plan apoteke Subotica, dostupno na: http://www.apotekasubotica.rs/sr/?page_id=1824, pristupljeno decembra 2012.

DOKTORSKE DISERTACIJE:

54. Pantelić, D., (2009), *Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica
55. Živković, B. R., (2003), *Specifičnosti marketing istraživanja dijetetskih preparata*, doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd

PRILOG

UPITNIK:

godina rođenja: _____

1. Kada odlazite kod lekara?

- a) Čim osetite prve simptome
- b) Kada imate povišenu telesnu temperaturu
- c) Ne volim da idem kod lekara
- d) Po redovnu terapiju
- e) Samo kada je nešto ozbiljno u pitanju
- f) Iz nekog drugog razloga

1.1. Ukoliko ste odgovorili pod C, navedite razloge izbegavanja posete lekaru:

- a) Velike su gužve
- b) Savetujem se s farmaceutom u apoteci
- c) Slušam iskustva prijatelja i porodice ukoliko su imali slične simptome
- d) Smatram da mi nije ništa strašno
- e) Iz nekog drugog razloga (dopisati razlog) _____

2. Kada ste prehladeni, šta preduzimate?

- a) Kupim u apoteci neku od kombinacija za prehladu po dotadašnjem iskustvu
- b) Kupim u apoteci neki od novijih preparata koji sam zapamtio/ la sa televizije, novina, bilborda
- c) Čajevi, vitamini i mirovanje u kući, ništa više
- d) Idem kod lekara

3. Da li kupujete lekove?

- a) Ne, smatram da sve što je za zdravlje ne treba da se plaća već da se nabavi preko recepta
- b) Da, nisam osiguran pa moram da platim lek kada se razbolim
- c) Da, kada ne odem kod lekara po recept, ili lek ne može da se nabavi preko recepta, nije na listi
- d) Ne, ne verujem u lekove, kupujem prirodne preparate
- e) Ne kupujem lekove, posećujem homeopatu i kupujem preparate iz te grupe
- f) Da, navesti neki drugi razlog: _____
- g) NE, navesti drugi razlog: _____

4. Da li koristite neki preparat svakodnevno (vitamine, kompleks vitamina, prirodni preparat za poboljšanje opšteg stanja)?

- a) Da
- b) Ne

5. Šta najviše utiče na Vašu odluku prilikom kupovine nekog vitamina ili prirodnog preparata u apoteci?

- a) Savet lekara
- b) Konsultacija sa farmaceutom u apoteci i savet farmaceuta
- c) Komšija, prijatelj, rođak koji je već probao preparat i preporučio ga kao dobar
- d) Reklama koju sam zapamtio/ la
- e) Drugo: _____

6. Da li se sećate neke televizijske reklame za lekove ili druge preparate koji se mogu nabaviti u apoteci?

- a) Da
- b) Ne

6.1. Ukoliko je Vaš odgovor DA, navedite kakvo je Vaše mišljenje o televizijskim reklamama i ime nekog preparata (ukoliko ste ga zapamtili iz reklame):

7. U apoteci zatičete promotere novih farmaceutskih preparata, kako Vi reagujete?

- a) Odlično, to je prilika da saznam nešto novo, saslušaću da vidim o čemu se radi
- b) Ne zanima me ništa novo, znam šta mi treba i došao/la sam samo zbog toga
- c) Saslušaću ih, ne zanima me mnogo to o čemu pričaju ali volim da mi poklone nešto ili daju bespatan uzorak
- d) Drugo

8. Dopisati ako imate predlog za unapređenje reklamiranja lekovitih preparata, odnosno ako biste nešto promenili u načinu reklamiranja farmaceutskih proizvoda:

9. Šta za Vas predstavlja apoteka kao zdravstvena ustanova?
- a) Mesto gde odem, nabavim šta mi treba i što pre izađem napolje
 - b) Dopada mi se da razgovaram sa farmaceutskim osobljem, često ih pitam za savet i to mi mnogo znači
 - c) Zapamtim kad se organizuje neka promocija i dopada mi se da saznam više i dobijem besplatni uzorak ili poklon
 - d) Drugo
10. Kada u apoteci dobijete preporuku za neki preparat, kakvo je Vaše iskustvo po pitanju cene?
- a) Uvek mi prvo ponude najskuplje
 - b) Prvo me pitaju koliko novca želim da potrošim
 - c) Pitaju da li je važna cena ili kvalitet
 - d) Drugo
11. 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
12. Odgovoriti ukoliko ste imali iskustvo u nabavci preparata za posebne grupe pacijenata (trudnice, mala deca, dijabetičari, srčani bolesnici, pacijenti na zračenju itd.):
- ❖ Prema Vašem iskustvu, da li farmaceutski radnici sami obrate pažnju pri preporuci odnosno prodaji, ili morate da insistirate kako ne bi došlo do greške i vi odneli kući preparat koji ta određena grupa pacijenata ne sme da primenjuje? Kakvo je Vaše iskustvo, pozitivno ili negativno? Opisati u par redova?
- _____
- _____
- _____
13. Dopisati ukoliko imate predlog za poboljšanje odnosa i komunikacije na relaciji pacijent i osoblje u apoteci:
- _____
- _____
- _____

REČNIK POJMOVA

APOTEKA: zdravstvena ustanova u kojoj se izrađuju, ispituju i izdaju lekovi i drugi preparati u službi zdravlja

APOTEKARSKA PRAKSA: snabdevanje lekovima, medicinskim sredstvima i ostalim proizvodima za zaštitu zdravlja, uslugama, uz pružanje pomoći ljudima i društvu u pogledu njihove najbolje upotrebe

DEKOKTI: preparati koji se dobijaju ekstrakcijom biljne droge, a izrađuju se sa vodom na povišenoj temperaturi

FARMACEUTSKA ZDRAVSTVENA ZAŠTITA: odgovorno određivanje farmakoterapije u svrhu dostizanja definitivnih ishoda koji unapređuju kvalitet života pacijenta.

FARMACEUTSKE USLUGE: sve usluge koje sprovodi farmaceutske kadar u cilju podrške pružanju farmaceutske zdravstvene zaštite. Pored snabdevanja lekovima, medicinskim sredstvima i ostalim proizvodima za zaštitu zdravlja, uključuju i pružanje informacija, edukaciju i komunikaciju kako bi se unapredilo javno zdravlje, pružanje informacija o lekovima i savetovanje, regulatorne usluge, edukaciju i trening osoblja

FARMAKODINAMIKA: nauka koja se bavi uticajem leka na organizam, mehanizme aktivnosti leka i njegovo doziranje

FARMAKOKINETIKA: nauka koja istražuje uticaj organizma na lek, prati put unete supstance u organizam, način i stepen apsorpcije, transformaciju u metaboličkim procesima i izbacivanje, odnosno akumulaciju u organizmu

FARMAKOPEJA: zvanični dokument koji izdaju zvanični organi jedne države; propisuje norme za izradu lekova, potvrdu identiteta, ispitivanje kvaliteta lekova, njihovo doziranje i čuvanje

FARMAKOVIGILANSA: praćenje neželjenih efekata lekova

GENERIČKI LEKOVI: lekovi kojima je istekla patentna zaštita i prodaju se pod nezaštićenim imenom (INN)

INFUZI: vodeni ekstrakti koji se dobijaju prelivanjem biljne droge vrućom vodom

LEK: supstanca koja se koristi u dijagnostici, lečenju, ublažavanju ili prevenciji bolesti

MACERATI: biljni vodeni ekstrakti koji se izrađuju sa vodom na sobnoj temperatura

MARKETING: skup aktivnosti koje su usmerene da određeni proizvod ili usluga na pravi način sitgnu do potrošača

MARKETING MIKS: jedan od alata u marketingu i predstavlja ponudu jednog preduzeća potrošačima. U radu je analiziran princip „4P“ čije je ime izvedeno iz početnih slova instrumenata (na engleskom) koji ga čine, a to su: Product (Proizvod), Place (Distribucija), Price (Cena), Promotion (Promocija)

OTC LEK: lek koji se može nabaviti bez lekarskog recepta

ORTOZE: medicinska sredstva koja dopunjuju ili zamenjuju oštećenu funkciju nekih delova tela (npr. štake, mideri, ortoze za skočni zglob)

POZITIVNA LISTA: lista lekova koji se mogu nabaviti na teret Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje

PROFESIONALNA ODGOVORNOST: odgovornost pod nadzorom nadležne Komore medicinskih radnika za obavljanje delatnosti u skladu sa Etičkim kodeksom i profesionalnim standardima

PROMOCIJA ZDRAVLJA: proces i aktivnosti u cilju upoznavanja, savetovanja, edukacije stanovništva sa potrebom i načinima održavanja i unapređenja zdravlja

PROTEZE: medicinska sredstva koja zamenjuju deo tela ili ceo organ (npr. veštački kuk, veštačka potkolenica, očna proteza)

SAMOMEDIKACIJA: predstavlja upotrebu lekova i drugih farmaceutskih preparata za lečenje bolesti, odnosno simptoma koje je pacijent sam prepoznao