

FARMACEUTSKI MARKETING

1. OPŠTI PRINCIPI MARKETINGA

Razvoj marketinga počinje početkom prošlog veka kada je počela da se razvija ideja o pravilima dobrog poslovanja. Za sada ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga, a poslednjih godina marketing se sve više posmatra kao proces razmene. Prema Američkom udruženju za marketing, marketing je «proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga da se kreira razmena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija». Kao naučna disciplina marketing se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmenu i povezivanje proizvodnje i potrošnje. Prema koncepciji marketinga glavni zadatak preduzeća je zadovoljenje potreba, želja i sklonosti potrošača, što je označeno kao «orijentacija ka kupcu». Za uspešno poslovanje, osnovno je da se prepozna šta kupci žele da kupe, jer oni teže da zadovolje svoje potrebe, a ne da kupe proizvod. Tržište je orijentisano ka potrebama, a ne proizvodima. Marketing sam po sebi ne stvara tražnju, ali je u stanju da latentnu tražnju pretvori u stvarnu. Pored toga, zadatak marketinga je da prati šta se dešava sa proizvodom u procesu njegovog korišćenja, kako bi se izvršile potrebne korekcije i poboljšanje proizvoda, a samim tim ovezbedio prestiž na tržištu i stabilan razvoj preduzeća. Poslednjih godina sve više se ukazuje na značaj očuvanja životne sredine i poštovanja ekoloških principa, što zahteva od kompanija primenu ekomenadžmenta, odnosno merenje ekoloških uticaja na životnu sredinu i preduzimanje korektivnih mera. Na taj način olakšava se integracija državne privrede u svetske tokove, a istovremeno stvara se imidž kompanije i povećava se konkurentska sposobnost. Istraživanja pokazuju da je za potrošače prilikom opredeljivanja za kupovinu nekog proizvoda presudan značaj imao eko-znak «prirodan», obzirom da se pojam «veštačko» poistovećuje sa «štetno po zdravlje». Iz ekološkog koncepta marketinga proizilazi sve veća društvena odgovornost preduzeća, tako da nekadašnji dvodimenzionalni proizvođačko-potrošački marketing, dobija i treću dimenziju-društvenu. Iz tog razloga marketing se može definisati i kao «proces obezbeđenja optimalnog nivoa zadovoljenja potrošača, uz ostvarenje optimalnog profita za preduzeće i optimalnog finansijskog i radnog zadovoljstva za sve zaposlene, a sve to bez oštećenja fizičkog i socijalnog okruženja». Društveni koncept marketinga neki autori definišu «kao nastojanje preduzeća ili ustanove da spozna potrebe, zahteve i interes ciljanog tržišta i da ostvari njihovu satisfakciju efikasnije i efektivnije nego druga preduzeća ili ustanove, na način koji uvažava kako dobrobit potrošača, tako i društva». Prema savremenim shvatanjima uspešno upravljanje je moguće jedino ako postoji trajna veza sa društvenom sredinom, koja se ostvaruje putem marketinga.

Marketing-miks

Od pedesitih godina pa do danas u marketingu je opšte prihvaćen koncept «marketing-miksa» koji je osmislio Neil Borden u vreme kada se u Americi marketing svodio na nauku. Marketing-miks podrazumeva odgovarajuću kombinaciju elemenata marketinga pri prilagođavanju ponude pojedinim tržišnim segmentima, sa ciljem da se ostvari traženi nivo prodaje. To nije prost zbir različitih instrumenata, već kombinacija koja daje sinergetski efekat i označava sistemski pristup – integraciju marketing aktivnosti kako bi se zadovolje potrebe građana kao potrošača, privrede i društva i ostvarili ciljevi poslovanja.

Osnovni elementi marketing-miksa su:

- **proizvod (Product)** – sve što se može ponuditi tržištu da izazove pažnju, kupovinu, korišćenje ili potrošnju i zadovoljiti potrebu,
- **cena (Price)** – obuhvata troškove proizvodnje, marketing, istraživanje, investicije i sl.,
- **promocija (Promotion)** – obuhvata niz različitih aktivnosti koje se preduzimaju u cilju prodaje i
- **distribucija/mesto (Place)** – obuhvata kanale prodaje, transport, pokrivenost tržišta, lokacije prodaje, zalihe i sl.

Kombinacija ova 4 elementa poznata je kao «4P». U poslednje vreme koncept «4P» je proširen sa «3C», što podrazumeva:

- obezbeđenje dugoročnih interesa potrošača (Consumerisam),

- kontrolu i racionalno korišćenje raspoloživih resursa (Control) i
- očuvanje čovekove okoline (Conservation)

U organizacijama uslužnih delatnosti izdvojena su još 3 elementa marketing-miksa:

- Ljudi (People) – odnosno kadrovi i korisnici,
- Proces (Process) – obuhvata politiku, procedure, zadatke zaposlenih, uključenost potrošača, tok, odnosno redosled aktivnosti i sl. i
- Fizička srđina u okviru koje se pruža usluga (Physical evidence),

pa je od koncepta «4P», nastao koncept «7P».

U savremenom društvu proces razmene se odigrava na tržištu, koje podrazumeva sveukupnost odnosa između ponude i potražnje. Razmena se odigrava pod delovanjem određenih mehanizama i zakona, a da bi se ostvarili željeni rezultati, neophodna je određena praktična stručnost. Tako posmatarno, marketing je ne samo nauka, nego i veština. Prvi preduslov primene marketinga je segmentacija tržišta, tj. identifikacija ciljnih grupa, koja je bazirana na pretpostavci da potrošači imaju različite zahteve i motive i da se te razlike ispoljavaju u tražnji za proizvodima ili uslugama. Zadatak marketinga je da za svaku ciljnu grupu razvije poseban marketinški program. Od napred pomenutih elementa marketinga («4P»+ «3C»+ «3P»), u savremenom menadžmentu ključnu ulogu ima promocija, tj. marketinška komunikacija. Glavni zadatak promocije, čija je suština dobra komunikacija između prodavca i kupca, je da kroz jasne i uverljive poruke obavesti postojeće ili potencijalne potrošače o karakteristikama i prednostima datog proizvoda. Za uspešnu promociju neophodno je precizirati: ko su kupci, koje njihove potrebe zadovoljava proizvod koji se nudi, kako se najbolje ostvaruje komunikacija sa kupcima i šta je za tu komunikaciju potrebno.

Oblici promocije su:

- Publicitet,
- Reklama,
- Direktan marketing (prodaja) i
- Specijalne vrste promocije

Publicitet obezbeđuje da kupac dobije odgovarajuću predstavu o kompaniji na osnovu koje će se preopredeliti za kupovinu proizvoda te kompanije, nego nepoznatog proizvođača. Pod **reklamom** se podrazumeva poruka emitovana putem mas-medija (radio, TV, internet, reklamni prospekti) u cilju predstavljanja ideje, proizvoda ili usluge. Uspešna reklama mora da privuče pažnju potrošača, stvori potrebu i želju za kupovinom, sa krajnjim ciljem da ubedi kupca da kupi određeni proizvod. **Direktan marketing** podrazumeva ličnu komunikaciju između prodavca i kupca, pri čemu od samog stava, znanja i uspešnosti prodavca zavisi prodaja. **Specijalne vrste promocije** imaju za cilj da stimulišu kupovinu u toku određenog vremenskog perioda i uglavnom se koriste kao dodatne aktivnosti putem kojih se primamljuju kupci da kupe proizvod. U tu svrhu koriste se različiti vizuelni efekti, transparenti, upadljiva dekoracija, deli se reklamni materijal, organizuju se prezentacije proizvoda i sl.

Odlučivanje o izboru marketing-miksa predstavlja jedno od najznačajnijih područja strategijskog karaktera. Specifični marketing-miks usvojen od određene organizacije će varirati u skladu sa okolnostima (nivo tražnje). Neizbežno u okviru marketing-miksa postoji mnogo preklapanja i međusobnih uticaja između različitih komponenti, tako da se odluke za jednu komponentu ne mogu doneti dok se ne uzme u obzir uticaj na druge komponente miksa. Takođe, određeni elementi miksa, kao i njihov značaj u okviru određenog marketing-miksa menjaće se tokom vremena.

2. MARKETING USLUGA

Marketing usluga dobija sve veći značaj, obzirom da živimo u uslužnom društvu i da se sve veći deo nacionalnog dohotka stvara potrošnjom uslugom.

Usluge predstavljaju široko polje aktivnosti koje obuhvata edukaciju, zdravstvo, turizam, transport, finansije, rekreaciju i dr. i često definišu kao ostvarenje serije zadataka od strane jedne osobe namenjene drugoj. Pri tome, usluga se delimično proizvodi, prodaje i koristi u toku interakcije između potrošača i uslužne organizacije, što bitno utiče na marketing filozofiju u ovoj oblasti. Marketing danas odgovara samo na jedno od tri ključna pitanja: Kako potrošači kupuju? U narednom periodu mora odgovoriti i na druga dva pitanja: Šta potrošači kupuju i zašto to kupuju? Suština je u boljem upoznavanju potrošača i

posmatranju doživljaja kao ključnog elementa njihove satisfakcije. Satisfakcija potrošača predstavlja za svaku vrstu organizacije presudno strateško oružje, a kvalitet usluge oprobano sredstvo za zadovoljenje uslužnih potreba potrošača. Potrošač je osnovni faktor u sistemu isporučivanja usluga, jer bez potrošača ne bi bilo ni biznisa. Uspostavljanje odnosa sa potrošačima se može zamisliti kao uključivanje 2 faze: najpre privlačenje potrošača, a zatim izgradnja i upravljanje odnosima tako da budu ostvareni ekonomski ciljevi i jedne i druge strane. Sve veći broj organizacija u uslužnom sektoru postaje svestan značaja ulaganja marketing napora najpre u zadržavanje potrošača, a zatim unapređivanja odnosa sa njima. Tako je počeo da se razvija marketing koncept, koji se može shvatiti kao «relationship management» pomoću koga organizacija stvara, razvija i održava poslovne veze. Relationship management se ogleda u održavanju i unapređivanju odnosa i zadržavanju potrošača kroz uvećanu vrednost usluge i razvoj poverenja, satisfakcije i snažne socijalne veze. Za uslužne firme marketing je komplikovaniji u odnosu na proizvodni marketing, što je uslovilo i proširenje koncepta «4P» na «7P». Najznačajnija promena je činjenica da proizvod nestaje. U uslužnom marketingu odnosi i interakcije su od centralnog značaja, a poseban akcent se stavlja na «person-to-person» interakciju i na činjenicu da se marketing, proizvodnja, isporuka, potrošnja i razvoj usluga delimično ili potpuno realizuju u direktnoj interakciji sa potrošačima. Unutrašnji odnosi u organizaciji se ističu kao preduslov za uspešnu interakciju sa potrošačima. Značaj spoljnih odnosa se reflektuje na izraz «moments of truth» (trenuci istine), koji postaje deo žargona uslužnog marketinga i koji ističe da svaki kontakt sa potrošačima stvara trenutak koji bitno utiče na odnose firme sa njima i otkriva njenu sposobnost da zadrži potrošača. Osnovu uspešnog marketinga predstavlja koncept koji uključuje sve ljude, funkcije i odeljenja u organizaciji. Osnovno je da se uklone barijere između funkcija i odeljenja u organizaciji i da ljudi iz različitih delova organizacije rade zajedno kao dobro koordiniran tim. Ono što je posebno specifično za marketing usluga je uloga potrošača u procesu pružanja usluga, pri čemu odnosi sa potrošačima predstavljaju ključni koncept i zadatak ne samo top managementa, nego i svih zaposlenih. S obzirom na ove specifičnosti, uslužne organizacije pored tradicionalne marketing funkcije moraju razviti i interaktivnu marketing funkciju, koja se obezbeđuje putem adekvatnog planiranja. Značajne varijable koje se moraju uzeti u obzir prilikom planiranja su interakcije između kupca i prodavca, koje obuhvataju uslužni koncept, pomoćne usluge, pristupačnost uslugama, međusobne komunikacije između uslužnog osoblja i potrošača i uticaj potrošača.

3. MARKETING U ZDRAVSTVU

Opstanak i dalji razvoj zdravstvene zaštite, pored medicinskog znanja i savremene opreme, traži prisustvo profesionalnih znanja i veština iz oblasti marketinga i managementa.

Marketing u zdravstvu predstavlja niz aktivnosti (od istraživanja tržišta do kontrole profitabilnosti) koje se moraju primeniti na svim nivoima zdravstvene zaštite, sa ciljem da se zadovolje potrebe korisnika zdravstvenih usluga i ostvari odgovarajuća vrednost (profit, dobar imidž, zadovoljstvo zaposlenih).

Osnovna svrha marketinga u zdravstvu je:

- Efikasnije zadovoljavanje potreba korisnika zdravstvenih usluga i profitabilno poslovanje,
- Podizanje nivoa kvaliteta zdravstvene zaštite i kvaliteta življenja,
- Vertikalno i horizontalno povezivanje učesnika sistema zdravstvene zaštite radi obezbeđivanja preventivnih mera zaštite,
- Određivanje prioriteta razvoja sistema zdravstvenih usluga,
- Racionalizacija poslovanja i
- Ekonomičnije korišćenje raspoloživih resursa

Marketing je usmeren na:

- a) Korisnika-pojedinca, u smislu promene ponašanja i stila života

Da bi se to postiglo u radu sa stanovništvom primenjuje se pristup poznat kao «**socijalni marketing**». Po definiciji socijalni marketing je proces u kome se koncept i tehnike marketinga primenjuju na društvena pitanja i uzroke, a ne na proizvode i usluge. Na ovaj način ljudi se osposobljavaju da prihvate odgovornost za sopstveno zdravlje i blagostanje. To je proces putem kojeg se predlažu novi ili inovirani načini za rešavanje zdravstvenih i socijalnih problema, sa ciljem da korist stekne ciljna populacija ili društvo u celini. Socijalni marketing pokušava da utiče na način čovekovog razmišljanja i smatra se sveobuhvatnom strategijom za postizanje društvenih promena u širokom obimu. Da bi se promene dogodile neophodno je

identifikovati posebne potrošačke grupe (što zahteva iskorišćavanje svih informacija o zajednici), koristiti različite tehnike i pristupe i, pored zdravstvenih, angažovati i mnoge druge stručnjake. Uspeh socijalnog marketinga meri se kroz prihvaćene stavove i ponašanje koje iz njega sledi.

b) Unapređenje pružanja zdravstvenih usluga

Ustanova koja se bavi pružanjem zdravstvenih usluga mora poći od potreba korisnika, odnosno usluge moraju biti raspoložive 24 sata na mestu gde ih žele korisnici i po ceni koji su korisnici spremni da plate.

Krajnji cilj marketinga je zadovoljenje potreba korisnika i društva, kao i primena strategija koje će doprineti da zdravstvena ustanova opstane na tržištu i posluje profitabilno. Da bi se ovaj cilj ostvario, marketing u konkretnoj zdravstvenoj ustanovi treba da:

- Identifikuje, prouči i analizira potrebe, zahteve, želje i kupovnu moć korisnika zdravstvenih usluga,
- Identifikuje promene u okruženju, prati konkurenciju i druge zainteresovane učesnike na tržištu zdravstvenih usluga,
- Proceni značaj tržišta (dimenzije i dinamiku promena) sa aspekta resursnih mogućnosti organizacije,
- Napravi plan marketinga kako bi se identifikovane potrebe zadovoljile na racionalan način i
- Analizira raspoložive resurse organizacije.

Usvršavanje kvaliteta u zdravstvenim ustanovama je apsolutno potrebno, jer kupci usluga postaju sve zahtevniji, a konkurencija sve prisutnija. Ipak, težnja za kvalitetom ne može nadoknaditi loše medikamente, loš medicinski materijal ili loš odnos države prema zdravstvu, pa problem podizanja kvaliteta usluga u oblasti zdravstva treba posmatrati kao odgovornost i obavezu društva. Sama zdravstvena ustanova treba da usvoji marketing strategiju «customerize», što znači da su svi zaposleni odgovorni kako prema sadašnjim korisnicima usluga, tako i prema budućim koje tek treba privući.

Indikatori preko kojih se mere rezultati mogu biti:

- A) Kvantitativni: obim prodaje, neto profit, učešće na tržištu, stopa povraćaja uložениh sredstava, broj novih korisnika usluga, broj visoko-stručnog kadra
- B) Kvalitativni: imidž, stav korisnika prema ustanovi, zadovoljstvo zaposlenih

4. MARKETING FARMACEUTSKIH PROIZVODA

Specifičnost marketinga farmaceutskih proizvoda ogleda se u tome što lekovi i medicinska sredstva imaju posebnu namenu i koriste se po uputstvu lekara ili preporuci farmaceuta, a na putu do tržišta podležu strogoj zakonskoj proceduri (registracija-marketingška dozvola).

Kako će se sprovoditi marketing-miks zavisi da li su u pitanju lekovi koji se izdaju na Rp ili OTC proizvodi i ostali proizvodi koji se koriste u funkciji zdravlja (herbalni proizvodi, dijetetska sredstva i sl.). Osnovna razlika je u tome što se OTC proizvodi mogu slobodno oglašavati (reklamirati), dok za Rp lekove postoji zabrana reklamiranja, tako da se marketing aktivnosti odnose na upoznavanje zdravstvenih radnika sa proizvodima na tržištu, a oni ih zatim propisuju pacijentima i na taj način odlučuju o izboru leka. Za informisanje zdravstvenih radnika koriste se brošure, stručna literatura, razne publikacije, kao i prezentacije u zdravstvenim ustanovama i na stručnim skupovima. Pored toga, značajno mesto marketing aktivnosti su i veledrogerije sa kojima se uspostavlja, uglavnom, komercijalna komunikacija.

Načela marketinga farmaceutskih proizvoda definisana su Kodeksom farmaceutskog marketinga:

Osnovno načelo polazi od toga da je farmaceutska industrija posvećena zdravlju i u skladu sa tim marketing predstavnici se obučavaju da davaocima zdravstvenih usluga pruže sve potrebne informacije o pravilnoj upotrebi lekova

Načelo promotivnih aktivnosti naglašava da u svim promotivnim aktivnostima treba poštovati visoke standarde promocije, što znači prezentacija mora biti tačna i objektivna, da naučne činjenice o proizvodu moraju biti adekvatno verifikovane, da podaci o sigurnosti proizvoda moraju biti usaglašeni sa sadržajem marketingške dozvole, da navedene indikacije moraju biti bazirane na proverenim naučnim studijama, sa jasno navedenim nuspojavama, kontraindikacijama i sl.

Načelo dobre komunikacije podrazumeva da su marketing reprezenti dobro obučeni za verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kao i kulturu rada i ponašanja

Načelo prikupljanja povratnih informacija. Prema ovom načelu zdravstveni radnici su u obavezi da prikupljaju informacije od pacijenata o efektima upotrebe lekova, a marketing službe da se uključe u ove aktivnosti.

Načelo marketing komunikacija na simpozijumima, kongresima i ostale naučno usmerene aktivnosti. Cilj ovog načela je da se stručnoj javnosti prezentuju naučno verifikavni rezultati o učinku određenog proizvoda

Načelo gostoprimstva i promocije odnosi se na plaćanje putnih troškova, troškova boravka predavačima ili promoterima za određene stručne skupove

Načelo sponzorstva odnosi se na ugovorno pružanje finansijske i druge podrške za realizaciju različitih aktivnosti (stručnih skupova, sinpozijuma, kongresa, sportskih, kulturnih i drugih manifestacija) radi promocije imena firme, robnog ili uslužnog žiga ili znaka.

Načelo standarda i kvaliteta reklamnog materijala. Reklamni materijal može biti u štampanoj formi (brošure, poster, bilbordi i sl.) ili audiovizuelnoj formi (za radio, TV, Web marketing), pri čemu se način prezentovanja i sadržaj materijala razlikuju za Rp i OTC proizvode.

Načelo uzorci. Prema ovom načelu uzorci OTC i sličnih proizvoda se mogu deliti u određenim prilikama (npr. kod prvog pojavljivanja na tržištu) u nestandardnom (malom) pakovanju sa obaveznom naznakom «besplatan uzorak», dok se uzorci Rp lekova ne mogu deliti, osim u posebnim situacijama uz odobrenje nacionalnih zdravstvenih autoriteta (npr. kod neke epidemije kompanija može besplatno da obezbedi lekove).

Korišćenje intrneta u marketinške svrha. Korišćenje interneta je veoma rasprostranjeno, a Kodeks farmaceutskog marketinga preporučuje intrenet kao dobar medijum uz napomenu da je pri njegovoj upotrebi potrebno ispoštovati napred navedena načela.

5. MARKETING FARMACEUTSKIH USLUGA

Farmaceutske usluge se primarno pružaju u javnim apotekama, bolničkim apotekama, bolničkim odeljenjima, kliničko-biohemijskim laboratorijama, ali i u drugim zdravstvenim privrednim, naučnim i obrazovnim ustanovama. Pri razmatranju marketinga farmaceutskih usluga mora se poći od usluge veleprodaje (veledrogerija).

Marketing veleprodajnih preduzeća

Marketing centri preduzeća koja obavljaju promet i distribuciju lekova i medicinskih proizvoda treba da:

- prate sve promotivne aktivnosti proizvođača,
- zauzmu značajno mesto u nekim promotivnim aktivnostima u javnim apotekama,
- budu uključeni u postmarketinško praćenje proizvoda tako što će pružati pomoć u transferu informacija od kupca do proizvođača i stimulisati zaposlene u apotekama da prikupljaju ove informacije,
- razvijaju nove usluge u distributivnim aktivnostima (npr. specijalni paketi usluga za specijalizovane zdravstvene ustanove, specijalni način isporuke i dostave),
- budno prate i predviđaju situaciju na tržištu zavisno od zdravstvene situacije (epidemije, trovanja i sl.), kao i drugih promena u okruženju (npr. promena zakonske regulative, prebacivanje leka iz kategorije Rp u OTC, pojava konkurentnih firmi i sl.).

Marketing u zdravstvenim ustanovama

Zdravstvena usluga je neopipljiva, tako da emocionalni doživljaj, ambijent, ljubaznost, izgled osoblja, poverljivost i niz drugih činilaca opredeljuju korisnika u izboru zdravstvene ustanove.

Strategije marketinga u zdravstvenim ustanovama, kao i u drugim uslužnim (neprofitnim) delatnostima, specifične su po tome što moraju uključiti društveni doprinos, koji se u ovom slučaju ogleda u unapređenju zdravlja populacije, smanjenju mortaliteta, morbiditeta i sl.

Na primarnom nivou (domovi zdravlja, apoteke) marketing aktivnosti moraju biti uključene u aktivnosti promocije zdravlja, a na sekundarnom i tercijarnom nivou (opšte bolnice, klinike, instituti) uloga farmaceuta je pre svega u racionalizaciji terapije. U svim zdravstvenim ustanovama u fokusu marketinških aktivnosti je zadovoljstvo pacijenata.

Farmaceutski marketing u apoteci

U savremenom društvu, sa pojavom velikog broja lekova i drugih farmaceutskih proizvoda, često se javljaju i negativni efekti neadekvatnog propisivanja i nepravilne upotrebe lekova (rezistencija na antibiotike, komplikovane infekcije, sporedni efekti...), što od farmaceuta zahteva nova znanja i veštine. Pored farmaceutskih znanja, farmaceuti XXI veka treba da ovladaju veštinom komunikacije, menadžmenta i liderstva, što će im omogućiti da pruže kompletnu farmaceutsku uslugu koja uključuje prevenciju štetnih efekata lekova, sprečavanje interakcije lek-lek, lek-hrana i ostale zdravstvene mere koje doprinose očuvanju dobrog zdravlja.

Istovremeno, uslužne aktivnosti koje se odvijaju u apotekama (spravljanje lekova i distribucija proizvoda farmaceutske industrije) treba pojačati dobrim marketing programima što podrazumeva sledeće:

- Timski rad farmaceuta-apotekara i drugih nosilaca primarne zdravstvene zaštite,
- Savetovanje o primeni nezdravstvenih mera (npr. režim ishrane kod hipertenzije), pomoćnih sredstava (dijetetski proizvodi), kao i o samolečenju,
- Pojačanje aktivnosti u postmarketinškom periodu u cilju otkrivanja neželjenih efekata lekova, kao i svih primedbi pacijenata (nejasna uputstva, neadekvatno pakovanje i sl.),
- Apoteka mora da bude najjači informativni centar o lekovima (za zdravstvene ustanove i pacijente) i promoter u promotivnim kampanjama (borba protiv pušenja, hipertenzije, alkoholizma, narkomanije, zaštita od AIDS-a i sl.),
- Pružanje preventivno-dijagnostičkih usluga (merenje TA, TM, određivanje ŠUK-a, nivoa holesterola...) i
- Novi ambijent apoteke (bez staklene pregrade-šaltera, postojanje prostora za poverljive razgovore, lako dostupan zdravstveno-vaspiti materijal (brošure, leci, reklamni panoi, internet, sajt, e-mail kontakt), ljubazno osoblje)

Ispunjenjem ovih uslova, apoteka potvrđuje da je okrenuta korisniku usluge i postaje konkurentna, društveno korisna i profitabilna. Merenje zadovoljstva korisnika (Customer Satisfaction Measurement-CSM) pomaže da se identifikuju neophodne modifikacije koje davalac usluga treba da napravi da bi povećao zadovoljstvo koje pruža korisnicima. CSM usluge apoteke je značajan element unapređenja kvaliteta usluge. Kvalitet usluge predstavlja jedinstvo kvaliteta rada osoblja i kvaliteta funkcionisanja tehničke komponente usluge, što sve zajedno treba da zadovolji iskazanu potrebu korisnika. Postizanje zadovoljstva korisnika u apoteci može se ostvariti postavljanjem adekvatne strukture i upravljanjem procesima farmaceutske zdravstvene usluge, a posebno pravilnim CSM.

Uloga interneta u farmaceutskom marketingu

Poslednjih godina Internet postaje sve značajniji medij za protok i razmenu informacija i moćno sredstvo komunikacije, a istraživanja pokazuju da gotovo polovina korisnika Interneta istražuje teme o zdravlju i da informacije koje tu pronadu bitno utiču na njihove odluke o daljem načinu lečenja.

U savremenoj terminologiji danas se sve češće upotrebljava pojam virtuelno, što označava privid nečega što bi moglo biti realno. U jeziku informacione tehnologije, pod pojmom virtuelno podrazumeva se specifično multimedijalno Internet-based okruženje koje omogućava interakciju između ljudi, kao i

između kompjutera. U ovom novom modelu moguća je komunikacija samih potrošača, potrošača i firmi ili firmi međusobno. Kupci i prodavci su direktno povezani. Obzirom na to, Internet može potpuno da promeni način na koje firme komuniciraju sa svojim klijentima, a istovremeno potrošačima daje šansu da brzo uporede ponudu (i cene) proizvoda i usluga različitih ponuđača. Ono što je za biznis najznačajnije, virtuelni (cyber) prostor omogućava povratnu spregu sa kupcima, tržištem uopšte, kao i sa sopstvenom konkurencijom. Mreža predstavlja odličan poligon za marketing istraživanja, prepoznavanje želja kupaca, donošenje odluka, promociju i distribuciju proizvoda i još mnogo toga.

U farmaciji i zdravstvu jedan od najzanimljivij fenomena su «on-line» (virtuelne) apoteke, koje su nastale 1998. god. i u kojima potrošači mogu da kupuju različite medicinske proizvode, uključujući i lekove. Obzirom na dosadašnje trendove, očekuje se da će u budućnosti elektronsko poslovanje i on-line apoteke imati sve veći uticaj na tržište lekova i zdravstvenih usluga. Kao velika prednost elektronskog poslovanja navode se virtuelna skladišta u kojima ne postoji mogućnost nestašice lekova i drugih preparata, a istovremeno postoji mogućnost pružanja informacija korisnicima tokom 24 časa svakog dana. Takođe, elektronske apoteke omogućavaju farmaceutskim kompanijama neposredniji kontakt i direktan put do korisnika. Na taj način ostvaruje se dvostruka korist: farmaceutske kompanije imaju bolju kontrolu i ostvaruju veći profit, a korisnici su bolje informisani i usluženi. Ipak, ovakav način poslovanja povezan je i sa određenim problemima koji se pre svega odnose na to kako obezbediti sigurnost i diskreciju poverljivih informacija i kako sprečiti nezakonito izdavanje recepata i reklamiranje proizvoda sumnjivog kvaliteta. Kao najveća barijera za razvoj ovih usluga navodi se neobaveštenost i neznanje potrošača, ali obzirom da se Internet-biznis doživljava pozitivno i da mnoge firme planiraju povećanje investicija u ovoj oblasti, realno je očekivati da će Internet postati izuzetno značajna platforma za promociju zdravlja i distribuciju zdravstvenih usluga. Na taj način tržište zdravstvenih usluga će postati povezano i zavisno od međusobne razmene informacija, a male kompanije u industriji zdravlja će dobiti šansu za razvoj i pružanje najraznovrsnijih usluga: promotivnih, marketinških, edukativnih, komercijalnih...Sva ova dešavanja usloviće nove oblike konkurencije, brze promene na tržištu i zahtevaće preraspodelu resursa, obuku, kao i prekvalifikaciju postojećeg kadra.