МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН | INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN | МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

САТИСФАКЦИЈАТА И ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ФАРМАЦИЈАТА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ НА ДИЕТЕТСКИ ПРОИЗВОДИ

-МАГИСТЕРСКИ ТРУД –

СТУДЕНТ: ЈАСМИНА СТЕФАНОСКА
БРОЈ НА ИНДЕКС: М202018
МЕНТОР: ПРОФ. Д- Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе / Битола, 2022

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН | INTERNATIONAL SLAVIC UNIVERSITY GAVRILO ROMANOVICH DERZHAVIN | МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГАВРИЛА РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

Содржина:

Вовед.....8

I дел.....16

1. Општо за фармацевтската индустрија.....17

1.1. Специфики на фармацевтската индустрија.....17

1.2. Специфики на фармацевтскиот производен микс.....19

1.3. „Лек“ и „нелек“.....22

1.4. Класификација на медикаментите.....25

1.5. Останати групи производи на фармацевтскиот пазар - диететски препарати.....27

2. Маркетинг ориентација во фармацевтската индустрија.....29

2.1. Општи принципи на маркетингот.....29

2.2. Маркетинг микс.....32

2.3. Маркетинг на фармацевтските производи.....36

2.4. Маркетинг на фармацевтските услуги.....45

3. Промоцијата во фармацевтската индустрија.....49

3.1. Истражување на промоцијата.....51

3.2. Промотивен микс.....53

3.3. Определување на вкупен буџет за маркетинг активности.....55

3.4. Промотивен микс во фармацевтската индустрија.....56

3.5 Примена на ИМК во промовирањето на фармацевтските производи.....62

4. Сатисфакцијата на потрошувачите во фармацевтската индустрија.....64

4.1. Вредност за потрошувачите.....66

4.2. Целосна сатисфакција - TSC (Total Customer Satisfaction).....67

4.3. Менаџмент на целосен квалитет - TQM.....69

5. Лојалноста на потрошувачите во фармацевтската иднустрија.....72

5.1. Односот сатисфакција и лојалност.....73

5.2. Привлекување, задржување и рзвој на потрошувачите.....74

5.3. Користи за фармацевтските установи од лојалните потрошувачи.....76

5.4. Мерење на задоволството на корисниците.....77

5.5. Методи на мерење на задоволството на корисниците на фармацевтските производи и услуги.....79

6. Менаџмент однос со купувачите (CRM) во фармацијата.....81

6.1. CRM концептот кај фармацевтските компании.....85

6.2. Важноста од воведувањето на CRM системот во фармацевтските организации.....87

6.3. Елементи на CRM.....89

6.4. Суштина на CRM концептот.....93

II дел.....95

7. Емпириско истражување за користењето на диететските препарати од страна на потрошувачите.....96

Заклучок.....112

Користена литература.....120

ПРИЛОЗИ.....125

Прилог 1. Маркетинг буџет на „Farmalogista“ за 2021година.....125

Прилог 2. Маркетинг активности по наведените програми предвидени за 2021година....127

Прилог 3. Анкетен прашалник.....128

Листа на слики:

1. Слика 1. Производен микс на медикаменти.....21

2. Слика 2. Биотехнолошки лекови.....24

3. Слика 3. Генерички производи.....27

4. Слика 4. Фармацевтски маркетинг канали за промоција и дистрибуција.....38

5. Слика 5. Аптека - продажно место за медикаменти и суплементи.....47

6. Слика 6. Елементи во процесот на комуникации.....52

7. Слика 7. Брошури во аптека.....59

8. Слика 8. Симпозиум.....61

9. Слика 9. Концепт на ИМК.....62

10. Слика 10. Вредноста на дијалогот во ИМК.....63

11. Слика 11. Сатисфакцијата и потрошувачите.....69

12. Слика 12. Сатисфакција на потрошувачи во фармацијата.....73

13. Слика 13. Еден од начините на средба на потрошувачот со компаниите.....81

14. Слика 14. Пример на CRM концептот кај фармацевтските компании.....85

15. Слика 15. Процес на воведување на CRM системот во компаниите.....88

16. Слика 16. Архитектура на CRM системот.....92

Листа на табели:

1. Табела 1. Функционални и емоционални користи за купувачите на производи и услуги.....34

Листа на графикони:

1. Графикон 1. Користење на диететски препарати.....97

2. Графикон 2. Структура на корисниците на диететски препарати според полот.....98

3. Графикон 3. Приказ на испитаниците кои учествуваа во анкетирањето според старосните години.....99

4. Графикон 4. Образовна структура на испитаниците.....100

5. Графикон 5. Фреквенција на користење на диететските препарати.....102

6. Графикон 6. Влијанието на лидерите врз мислењето за купување диететски препарати.....103

7. Графикон 7. Влијанија врз купувањето и потрошувачката на диететски препарати.....104

8. Графикон 8. Оценка на потрошувачите по употребата на диететските препарати.....105

9. Графикон 9. Трендови во купувањето производи од домашни и од странски производители.....106

10. Графикон 10. Ставот на потрошувачите по однос на цените на производите.....107

11. Графикон 11. Дали сте имале определен режим на исхрана при користењето на диететските препарати?.....108

12. Графикон 12. Информираност за несаканите дејства на диететските препарати...109

13. Графикон 13. Причини за користење диететски препарати.....110

14. Графикон 14. Лојалност на потрошувачите кон определена аптека.....111

АПСТРАКТ

Фармацевтскиот маркетинг е една од поновите научни дисциплини што е насочена кон општите и специфичните знаења на маркетингот и деловните активности кои се поврзани со фармацевтските производи / услуги. Посебен сегмент е рекламирањето и промоцијата на диететските производи или препарати кои се во интерес на подорбување и унапредување на здравјето на населението / потрошувачите.

Денешните потрошувачи користат суплементити или уште познати како ОТС производи како додаток на исхраната, како додаток при лекувањето и сузбивањето на низа болести и најголемите реклами за нив се пласирани од страна на продажниот персонал во аптеките. Од нив зависи сатисфакцијата и лојаноста на потрошувачите. Промоцијата на овие производи има свои специфики кои и ја одвојуваат од промоцијата на другите производи.

Клучни зборови: фармацевтски маркетинг, диетески препарати, сатисфакција, лојаност.

ABSTRACT

Pharmaceutical marketing is one of the newer scientific disciplines that focuses on general and specific knowledge of marketing and business activities related to pharmaceutical products / services. A special segment is the advertising and promotion of diet products or preparations that are in the interest of promoting and promoting the health of the population / consumers.

Today's consumers use supplements or also known as OTS products as a dietary supplement, as a supplement in the treatment and suppression of a number of diseases and the biggest advertisements for them are placed by the sales staff in pharmacies. Consumer satisfaction and loyalty depend on them. The promotion of these products has its own specifics that separate it from the promotion of other products.

Key words: pharmaceutical marketing, diet preparations, satisfaction, loyalty.

Абстрактный

Фармацевтический маркетинг — одна из новых научных дисциплин, которая фокусируется на общих и конкретных знаниях о маркетинге и коммерческой деятельности, связанной с фармацевтическими продуктами/услугами. Особым сегментом является реклама и продвижение диетических продуктов или препаратов, которые служат интересам пропаганды и укрепления здоровья населения/потребителей.

Сегодняшние потребители используют добавки или также известные как продукты OTS в качестве пищевых добавок, в качестве добавок для лечения и подавления ряда заболеваний, и самая большая реклама их размещается торговым персоналом в аптеках. От них зависит удовлетворенность и лояльность потребителей. Продвижение этих товаров имеет свою специфику, которая отличает его от продвижения других товаров.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, диетические препараты, удовлетворенность, лояльность.

Вовед

Почетоците на фармацијата како самостојна професија се забележуваат во градовите на Медитеранот каде што доаѓало до израз влијанието на Салеренската медицинска школа, која била една од најпознатите медицински школи во средниот век каде што се школувале лекари и фармацевти. Сицилијанскиот крал и светиот римски цар

Fridrih II Hohenstaufen во периодот помеѓу 1231 и 1240 година ја донел Конституцијата, одредби со кои ја уредил целокупната здравствена служба во државата. Овие одредби внеле големи промени во законодавството на средниот век, опфаќале и дел од санитетското здравство и биле насочени кон развој на фармацијата. Овој дел е познат како Сицилијански едикт при што и формално се одделила професиите лечење од професијата подготовка на лекови, при што за оваа цел се состанал колегиумот на Салеренската медицинска школа, па затоа и во литературата е познат како салерски едикт. Со воведувањето на овие одредби од 1240 година, заедничкото стебло на медицината и фармацијата се одделило во две засебни гранки кои понатаму се развиваат самостојно. Историски гледано, аптекарството по првпат добива законски облик, а аптекарите во општествениот живот почнуваат да заземаат точно определени функции и делокруг на вршење на дејноста. Салерскиот едикт со текот на времето се воспоставил како модел кој го следела фармацијата ширум Европа.

Откога постојат аптеките, фармацевската дејност, воопшто, како и секоја услужна дејност настојува што подобро да го претстави својот производ и својата услуга, односно да го покажи квалитетот на производите, да привлече што поголем број пациенти купувачи и да ја заслужи нивната доверба. Тука посебно е нагласена улогата на маркетинг концептот кој низ историјата има попримено различни облици сходно на развојот на индустријата, техниката и технологијата, па станува многу битен сегмент и во фармацевтската дејност.

Фармацевтскиот маркетинг е многу интензивна дисциплина која ги опфаќа општите и специфичните знаења на маркетингот и деловните активности кои се поврзани со производите / услугите во областа на лековите, терапиите, унапредувањето на здравјето на пациентите / купувачите / граѓаните, при што се создава вредност и за општеството и за организацијата која ги произведува / услужува.

Фармацевтската индустрија е една од највиталните стопански гранки со извесна тенденција за понатамошен раст чијашто вредност се проценува на приближно 900 милијарди американски долари. Ја сочинуваат преку 160 фармацевтски компании со

повеќе од 50 000 лекови и лековити супстанции. Нејзиниот понатамошен раст подразбира укрупнување на фармацевтските куќи, појава на голем број генерички компании, како и развој на мали компании чијашто основна активност е истражување и развој на нови фармацевтски производи, како што е и случајот со денес актуелната ситуација со пандемијата, развој на вакцини во борбата против Ковид 19. Фармацевтскиот пазар е високопрофитабилен пазар, со просечна годишна стапка на раст на глобално ниво од околу 0,6 %. Соединетите Американски Држави се издвојуваат како лидер на пазарот со удел од 45 % на светскиот пазар, а исто така, и земјите во ЕУ учествуваат со удел од 29 % и се важни играчи на пазарот. Македонскиот фармацевтски пазар е еден од најмалку развиените пазари во Централна и Источна Европа. Вредноста на пазарот достигнала 707 милиони евра во 2018година и се очекува негов забрзан развој во наредниот период, пред сè поради тежнеењата на државата да им се приклучи на европските интеграции.

За овие компании, клиентите се најважниот ресурс и причина за деловното работење. Тие тежнеат кон долгорочно одржување на конкурентските позиции на пазарот со давање најголема вредност на крајните потрошувачи, а еден од начините е и воведувањето на CMR системот со кој си обезбедуваат навремена пазарна информација и поефикасен пласман на производите на својот пазар. Денес, кај модерните фармацевтски компании преовладува практиката дека медицинските истражувања се рака под рака со маркетинг истражувањата при изборот на карактеристиките на производот со кои најдобро ќе се задоволат потребите на клиентите / пациентите.

Потрошувачите претставуваат значајна интересна групација од која во голема мера зависи и деловниот резултат на компаниите. Тие, со своето однесување и носењето на одлуките во процесот на купување, го детерминираат реализираниот обем на продажба и профитот. Во развиените пазарни стопанства, потребите и желбите на потрошувачите се ставаат, не само во центарот на маркетинг истражувањата, туку и во центарот на вкупните деловни активности. Компаниите мора да тежнеат кон воспоставување партнерски односи со своите потрошувачи. Создавањето на соодветно ниво на профит е и една од основните цели на работењето на стопанските субјекти, но и за да се постигне долгорочна профитабилност, потребно е деловните субјекти да располагаат со лојални потрошувачи.

Затоа, организацијата мора, пред сè, да изврши истражување на ставовите на потрошувачите по однос на квалитетот на сопствените производи, услуги, цени, видови промоции, и секако, системот на дистрибуција. По спроведените истражувања, врз основа на добиените резултати, неопходно е да се креираат соодветни маркетинг стратегии со кои ќе се обезбеди сатисфакција на потрошувачите. Меѓутоа, сатисфакцијата на потрошувачите е само еден чекор кон создавањето на долгорочната профитабилност. Сама по себе, сатисфакцијата не значи многу, од причини што во одредени случаи таа може да обезбеди само краткорочни позитивни резултати. За да се достигне соодветно ниво на профит на долг рок, потребно е, од задоволни, да се создадат лојални потрошувачи.

Маркетинг ориентацијата јасно укажува на неопходноста од спроведувањето на истражувањата на потршувачите, секако, доколку претпријатието сака да го изрджи притисокот на конкуренцијата и да опстане во таквото турбулентно окружување. Грижата за потрошувачите и решавањето на сите нивни проблеми, како и исполнувањето на нивните желби и очекувања, не е само етичко прашање. Ваквиот пристап во деловното работење го подобрува и имиџот на компанијата во очите на јавноста и овозможува создавање добар деловен резултат и стекнување на препознатлива и одржлива конкурентска предност. Нужно е пазарните актери да ја разберат економската вредност на своите лојални потрошувачи. Ориентираноста кон потрошувачите е составен дел на деловните политики на маркетинг ориентираните организации. За да се одржи континуитет во спроведувањето на активностите кои се насочени кон создавањето на лојални потрошувачи, посебно е важна имплементацијата на активности на CMR во синџирот на вредности, од причини што примената на овој концепт им помага на компаниите да изградат долгорочни односи со целните потршувачи.

Тематските единици кои се опфатени во овој магистерски труд даваат општ приказ на современиот маркетинг концепт во рамките на едно конкретно работење на организациите, со посебен акцент на маркетинг активностите кои се насочени кон поголема сатисфакција и лојалност на потрошувачите кај фармацевтските производи, постмаркетинг активностите, како и процесот на маркетинг активности во фармацевтските здравствен услуги, посебно концептот на маркетинг промоција во овој сектор. Во овој

труд посебен акцент е ставен на диететските препарати за што посебно станува збор во вториот дел од овој труд каде што се прикажани резултатите од истражувачката работа за потребите на изработката на овој труд (анкета на потршувачите за користењето на диететските препарати).

Овој труд е систематизарн во два дела при што секој дел е составен од неколку тези и поттези, вовед и заклучок. Во ***првиот дел*** е даден осврт на фармацевтската дејност и нејзината важност за општеството. Продолжувањето на животот и грижата за здравјето на луѓето бара огромни вложувања во превенциите и лекувањето, но истовремено обезбедува и добар, квалитетен живот. Тоа значи зголемување на потрошувачката и таканаречен „life style drugs“ (лекови кои го подобруваат квалитетот на живот). Пациентите, поточно нивните болести, стануваат центар на интерес на сите здравствени служби и фармацевтските индустрии. Фармацевтската индустрија се соочува со огромни можности, но и со неспоредливо големи ризици. Притоа, од неа се очекува да даде огромен придонес во зачувувањето и подобрувањето на здравјето на целокупното човештво и на пазарот да пласира сè подорби и терапевтски поефикасни лекови со помалку придружни нуспојави.

Втората теза од овој дел става акцент на изучувањето на маркетингот во фармацијата. За да може аптеката да ја исполни својата улога, примарната фармацевтска дејност, мора јасно да се позиционира во системот на примарната здравствена заштита. Менаџментот на аптеките мора со посебна маркетинг програма да ја засили промоцијата на своите услуги. Специфичноста на фармацевтскиот маркетинг се огледа во тоа што лековите и медицинските средства имаат своја псоебна намена и не им е достапни на сите, туку само на пациентите кои ги ординирал лекар или кој се корисници со препорака од лекар. Маркетингот во оваа дејност различно се спроведува за лекови кои се земаат на рецепт и за ОТЦ лековите, медицинските средства, како и останатите производи кои се во функција на здравјето на луѓето. Во ***третата теза*** детално е објаснета разликата дека ОТЦ производите, диететските производи и билните производи смеат да се рекламираат на широката јавност, со што се создава можност производителите да се насочат кон диретните алатки на промовирање и кон другите видови алатки на комуникацискиот микс. Промоцијата на здравјето има за цел да ги оспособи луѓето да ја зголемат контролата над

своето здравје, да направат промена на стилот на живот, промовирајќи го притоа здравиот начин на исхрана и физичката активност како предуслов за унапредување на здравјето. Пристапот на промоцијата т.е. медиумското информирање, претставува најважната фаза во маркетинг миксот на фармацевтските компании. Од исходот на промотивниот микс директно зависи успехот при пласманот на лековите и другите производи, како и нивниот вкупен животен век.

Во ***четвртата теза*** е обработен поимот сатисфакција на потрошувачите во фармацевтскаат индустрија при што се дава објаснување дека овој поим може да се искаже и како воодушевеност, доколку карактеристиките на производот и услугите значајно ги надминуваат очекувањата на потрошувачите. Сатисфакцијата (задоволството) на потрошувачите е клуч за задржување на веќе постојаните, но и привлекување на потенцијалните купувачи на одредени производи и услуги.

Во ***петтата теза*** акцент е ставен на лојалноста, што претставува цел кон која тежнее секоја маркетинг ориентирана организација. Сатисфакцијата е главен предуслов за лојалноста на потрошувачите и обично е главна компонента кај првите купувања. Лојалните потрошувачи кои секогаш одново и одново со задоволство се враќаат на компаниите и нивните производи и услуги, пренесувајќи го своето искуство, влијаат и на привлекување нови задоволни купувачи и, она што е посебно за компаниите, им помагаат во зголемувањето на профитот.

Во ***вториот дел*** од овој магитерски труд опфатен е истражувачкиот дел. Прикажани се прибраните и обработени податоци од спроведената анкета на потрошувачите за користењето на диететските препарати и по нивната обработка и сумирање, прикажани се резултатите преку графички приказ на одговорите, секако, со теоретска анализа од страна на истражувачот.

Методологија на истражување

- ***Предмет на истражување***. Во денешното окружување основната цел на маркетингот кај фармацевтските претпријатија, покрај развојот на добри

производи / услуги, обезбедување на што подобар услужен амбиент, интерна и екстерна комуникација и следење на конкуренцијата, важно е задоволувањето на потрошувачите со кои се обезбедува зголемување на продажбата и остварување на профит на подолг рок. Во оваа специфична дејност неопходно е да се развие добар производ кој ќе ѝ биде достапен на целната група потрошувачи. Само воодушевените потрошувачи можат да станат лојлани потрошувачи на одредено фармацевтско претпријатие. Овие компании мора да комуницираат со своите посредници, потрошувачи, но и со јавноста. Тоа најдобро се остварува преку промоција т.е. со размена на информации помеѓу потрошувачите и продавачите, во оваа дејност аптекарите. Задача на промоцијата е да потсети, да информира и да ги убеди потрошувачите да реагираат на производите на компанијата.

- ***Цели на истражувањето***. Овде се крирани *научни и општествени цели* на истражувањето. Главна цел на истражувањето на овој труд е дефинирање на пазарите на фармацевтската индустрија со псоебен осврт на истражување на пазарот на диететски производи. ***Научната цел*** е да се утврди на кој начин успешните фармацевтски компании ги користат потенцијалите за раст и развој преку соодветни информации за состојбата и движењата на пазарот, за условите на работата, развивањето на современите пристапи на комуникации кои придонесуваат за ускладување и стандардизација на нивното работење во склад со практиката на најдобрите. *Општествената цел* укажува на тоа колкава е важноста на квалитетниот дијалог помеѓу производителите, посредниците (лекарите и фармацевтите) и потрошувачите на пазарот, како и да се утврди најефикасниот модел на комуникација со целната јавност и како најдобро да се осознаат желбите на потрошувачите.
- ***Хипотези***
- *Генерална хипотеза*:

  X1: Успешните комуникации на пазарот придонесуваат во креирањето на имиџот на фармацевтските компании и нивните призводи и иницираат потреба потрошувачот да го забележи, да го проба и да го прифати соодветниот

производ, како и тоа аптеките својата конкурентна предност да ја бараат во квалитетното управување со односите на потрошувачите преку CMR системот.

Помошни хипотези:

X2: Промоцијата на фармацевтските производи влијае врз формирањето на позитивните ставови на потрошувачите кон новите производи, зајакнување на позитивните или промена на негативните ставови кон постоечките производи и формирање и промена на мислењата и начинот на однесување при купувањето на тие производи.

X3: За да биде успешна компанијата од оваа дејност, мора да ги има следните цели: да привлече што поголем број купувачи, максимално да ги задоволи нивните желби и очекувања и кога ќе се зголеми бројот на купувачи да ја оствари нивната лојалност.

Методи на истражување

Во овој труд со теоретско воопштување и со анализа на резултатите од истражувањето, потенциран е развојот на теоретската рамка и сумирањето на резултатите кои се добиени со ова истражување. При изработката на овој труд се применија следните научни методи: *теориско-емпириска анализа, статистички метод, компаративен метод, квантитативен, квалитативен метод и методот техника на прибирање на податоците.* Земајќи ја предвид важноста на проучуваниот предмет на истражување, се користеа и други различни методи со кои се задоволија основните методолошки барања: објективност, доверливост, општост и систематичност.

Важност и актуелност на истражувањето

Компаниите ги задоволуваат своите потреби така што изнесуваат вредносни предлози т.е. цела една низа на погодности со кои им ветуваат на потрошувачите дека ќе ги задоволат нивните потреби. Вредносните предлози се реализираат преку маркетинг понудите. Овде станува збор за комбинација на производи, услуги, информации и искуства кои се нудат на пазарот и кои се наменети за задоволување на потребите и желбите. Маркетинг понудата не е ограничена само на физичките производи. Освен

опипливите производи, маркетинг продажбата вклучува и продажна сила, активности или погодности кои се неопипливи и не резултираат со никакво поседување на нештата.

За потребите на изработката на овој труд беше консултирана обемна стручна и научна литература, беа консултирана многубројни интернет страници, списанија, статии и друга литература која беше користена со цел да се добијат некои најнови сознанија од оваа специфична област.

I дел

1. Општо за фармацевтската индустрија

Фармацевската индустрија е гранка на индустријата која се занимава со производство на фармацевтски препарати, лекови и други производи производи кои се користат за медицински цели. Фармацевтската иднустрија се дефинира и како групација на претпријатија кои се занимаваат со изтражувања, развој производство и продажба на медицински лекови и други препарати за хумана и ветеринарна употреба[1].

[1] Spikr, B. (2014): Multinational Rharmaceutical Companies, principle and Practice, Secend edition, Raven Press, str. 7

1.1. Специфики на фармацевтската индустрија

Постојат одредени посебни карактеристики кои ја прават фармацевтската индустрија посебна во однос на другите индустриски технологии, од експериментирањата со животните и високиот профит, до несаканите дејства и „чудотворните“ лекови, со што се јавуваат многу аргументи кои укажуваат на специфичноста на оваа индустрија. Една од најважните карактеристики на оваа индустрија е високиот профит, со тенденција на континирана експанзија на пазарот. Годишната продажба кај неа се зголемува со стапка од 15 – 20 %, а просечната бруто-добивка пред оданочувањето изнесува 20 – 25 % (за разлика од неа, кај другите индустрии таа стапка изнесува просечно 5 – 10 %). Америка, Јапонија, Кина, Германија, Италија и Франција се најголемите светски пазари на фармацевтските производи и препарати. Домашната фармацевтска индустрија има достигнато високо технолошко ниво и по капацитетите веќе ги надминува потребите на пазарот. Ги поседува основните елементи за квалитет на производството: современа опрема, добра производствена практика (GPM), добра лабораториска практика (GLP), контрола на квалитетот (QC), чување и дистрибуција на производите со што во целост се задоволува FDA (Food and Drug Administration) и останатите прописи во склад со дефинираните процедури. Покрај лековите за хумана (човечка) употреба, се произведуваат и лекови за употреба во ветеринарството, диететски препарати, помошни лековити средства, дентални производи, козметика и слично.

Оваа иднустрија трпи најразлични притисоци во рамките на фармацевтскиот пазар, почнувајќи од контрола на цените (одбрение и корекција на цените до нарачки и плаќање на лековите за државните аптеки), силната конкуренција. Барањата за што поефикасна терапија секогаш се проследени со нови, повисоки трошоци за истражување и развој. Радикалните промени во системот на здравствена заштита, директно можат да се одразат

врз фармацевтската индустрија преку таканаречена концепција на *„послободна“* фармацевтска индустрија која би опфаќала[2]:

- *слобода во утврдување на цените,*
- *скратување на времето потребно за регистрација на новите производи,*
- *продолжување на траењето на заштитениот патент и*
- *поголема слобода во промотивните акции.*

За производство на лекови кои се наменети за помал пазарен сегмент (ретки болести), нема доволно финансиски стимулации со кои тоа би се придвижило. Ако се процени дека таквото производство не е рентабилно, фармацевтската компанија може да го одбие барањето на официјалните предлагачи (болница, клиника, дом на здравје, Министерството за здравство и други).

Присуството на мултинационалните компании на домашниот пазар, најчесто се гледа преку лиценцираните договори со кои претпријатјата го купуваат правото на користење на логотип производите, а преку ова купување се купуваат фармацевтските суровини (лековитите супстанци), „know- how“ производството на дозирани облици, како и поддршката преку рекламирање и маркетинг активности. Исто така, се добиваат и резултати преку клинички истражувања и сите останати документи кои се потребни за регистрација на лекот.

Пазарните ризици во домашната фармацевтска индустрија се од таков карактер што нивното минимизирање може да влијае ефикасно, само доколку однапред се влијае врз примероците кои ги издвојуваат од другите. За да се постигне тоа, маркетинг-менаџерите мора да ги имаат сите факти за пазарните појави. Врз основа на познавањето на потребните информации, од една страна може да се носат порационални тековни одлуки, а од друга страна да се врши неопходната идна проекција за самата индустрија.

[2] Zivkovic, R.(2013): Specificnosti marketing istrazivanja dijetetskih preparata, Fodkorska disertacija, FON, Beograd, str. 16 - 17

1.2. Специфики на фармацевтсткиот производен микс

Во поглед на определбата на структурата на производната програма (миксот), фармацевтската компанија целосно е самостојна. Критериуми се терапевтските потреби и ефективната побарувачка. Барањата на пазарот се појдовна основа за оценка на ширината и длабочината на производната програма.

Производната програма кај фармацевтските компании, најчесто ги опфаќа следните линии (групи) на производи[3]:

- *лекови за човечка употреба,*
- *лекови за ветеринарна употреба,*
- *диететски препарати,*
- *помошни лековити средства,*
- *серуми и вакцини,*
- *медицинска пластика,*
- *дијализатори,*
- *козметички препарати,*
- *детска храна,*
- *ветеринарни производи,*
- *дентални производи,*
- *производи за инконтиненција,*
- *санитетски материјал,*
- *аптекарска амбалажа,*
- *производи за трудници и доилки,*
- *средства за заштита до бременост,*
- *производи на пара и фитофармацијата (чаеви, препарати со екстракти од лековити билки, производи од мед, медицински сапуни, екерични масла и други), прехранбени производи (за деца, спортсти, дијабетичари и други природни стимуланси, храна за слабеење, шеќери и слично).*

[3] Vragic, V. (2011): Farmakoterapija, Medicinska knjiga, Beograd - Zagreb, str. 20 - 23,

Слика бр. 1: Производен микс на медикаменти



Извор: Vragic, V. (2011): Farmakoterapija, Medicinska knjiga, Beograd - Zagreb, str. 33

Производниот микс на фармацевтските компании може да се определи според неговите димензии или варијабли, а тоа се ширина и длабочина. Ширината на производните програми се мери со многубројните линии кои се тесно поврзани по еден или по повеќе основи (иста класа, целен пазар, канали, канали на продажба, ниво на цени). Длабочината на производната програма се подразбира според определен број на варијабли на производи во рамките на една линија на производи[4].

Производната ориентираност на фармацевтските претпријатија настојува:

- да ги задоволи потребите на различни сегменти и
- да обезбеди разновидност на потребите кај секој сегмент.

1.3. „Лек“ и „нелек“

[4] Zivkovic, R. (2013): Цитирано дело, стр. 20

Според карактеристиките на производите во фармацијата, може да се изврши груба поделба на производните миксови на „лек“ и „нелек“ (останати производи линии).

Законот ги дефинира лековите како *производи за кои начуно и според определена постапка од прописите на овој закон е утврдено дека истите може да се применуваат на луѓе или животни, во определени количини и на определен начин, заради откривање, спречување, сузбивање и лечење на болести, односно заради постигнување на други оправдани медицински цели*[5].

Законската директива 65/56 ЕЕС лекот го дефинира како која било супстанца или комбинација од супстанци презентирани за лечење или спречување на болести кај човечките суштества или животни или која било супстанца или комбинација на супстанци кои може да се даваат на луѓе или на животни за поставување лекарски дијагнози или за обновување, исправување или модификација на физиолошките функции.

Готов лек е лекот кој се става во промет во пределена јачина, облик или пакување, и под заштитно име или меѓународно незаштитено име. Готовиот лек може да се издава односно продава и под меѓународно незаштитено име (INN) кое го дефинирала Светската здравствена организација со името на производителот, како што и денес ни е пример името на вакцините против Ковид сарс 19.

Магистрален лек е лек изработен во аптека врз основа на рецет (формула) за определен пациент корисник.

Галенски лек е лек изработен во галенска лабараторија на аптеката во скалд со важечките магистрални формули и е наменет за издавање или продажба на пациенти корисници на таа аптека.

Ветеринарен лек е лек кој е идентичен во дефинирањето како и лекот од законот, но е наменет за употреба само кај животни.

[5] Закон за производстви промет на лекови, службен весник на РМ, бр. 18 / 93, 24 / 94,

Во посебна група се издвоени лекови кои може да се наречат ***„биотехнолошки лекови“,*** а тие се [6]:

1. лек од крв произведен од човечка или од животинска крв;
2. имунолошки лек за користење кај луѓето или животните (серуми, вакцини, специфични и неспецифични имуноглобулини, токсини и алергени);
3. радиофармацевтски лек, готов лек или лек подготвен пред непосредната употреба кој содржи еден или повеќе радионуклиди наменети за медицинска подготовка.

Слика бр. 2: Биотехнолошки лекови



Извор: Vragic, V. (2011): Цитирано дело, стр. 38

[6] Ibidem

Традиционален лек е лек кој може да се заснова на научни принципи и е израз на традицијата или на другите традиционални терапевтски пристапи (традиционални растителни лекови и друго).

Хомеопатски лек е лек изработен од производи, супстанци или соединенија кои се од хомеопатски суровини во склад со хемеопатските постапки на изработка, по методите на европската фармакологија.

Премикс е фармацевтски облик на ветеринарен лек наменет за мешање со храна или вода, за животни[7].

1.4. Класификација на медикаментите

Според режимот на издавање лекови, тие може да се класифицираат на следниот начин[8]:

- лекови кои се издаваат на рецепт R или Rp лекови (Rx),
- лекови кои се издаваат (продаваат) во аптеки без рецепт (BR, non-Rx, OTC) и
- лекови кои содржат опојни дроги или психотропни супстанци.

Лекот во сферата на производството и прометот поседува определени специфичности кои не се карактеристични за другите производи кои се за широка потрошувачка. Специфичностите на лекот како производ се покажуваат преку следните факти[9]:

- Лекот, по правило, не се бира непосредно од страна на купувачот / пациентот;
- Количината и видот на лековите секогаш по правило го утврдува здравствениот работник, многу ретко потрошувачот / пациентот;
- Поголем број од лековите се користат во самата здравствена установа и не може да се набават непосредно и да се користат самостојно;

[7] Tasic, Lj. (2017): Farmaceutski menadzment i marketing, Placebo, Beograd, str. 254 - 255
[8] Ibidem
[9] Ibidem, стр. 258

- Системот на контрола и издавање лекови во поглед на нивната прескрипција и употреба (лекар фармацевт) и меѓусебната обврска во поглед на пропишување и издавање лекови, им даваат на лековите специфично обележје како производ;
- Лекот е таков производ кој со својата тераписка делотворност и другите стручно-медицински мерки во изнесни ситуации го ограничува својот пазар за настап, а од друга страна овозможува развој на медицинската наука, а измените во патологијата отвораат простор за воведување нови посовремени лекови;
- Ограниченоста на лековите кои непосредно ги плаќа купувачот - пациентот односно најголемиот број купувачи на лекови се здравствените организации, фондовите за здравствено осигурување и слично.

Лековите на пазарот може да се групираат врз две основи[10]:

1. според хемискиот состав или терапевтската класа (penicilin, sulfonamide, диуретици, кардиоваскуларни, хормонски и слично) и
2. со алокација според нивната употреба во однос на групните болести (пневмонија, бронхитис, канцер и слично).

Познато е дека еден дел од производството отпаѓа на таканаречените генерички производи и лекови кои се продаваат без рецепти. Во оваа група лекови спаѓаат лекови на природна база, медицински средства, како и лекови кои имаат мала токсичност, голема тераписка ширина, безбеднсот при предозирање, минимални интеракции, односно лекови чиишто индикации им се добро познати на корисниците и служат за самолечење (група аналгетици, производи за третман на гливични заболувања и други). Производителите се должни соодветно да ги обележат овие производи (текст, упатство за користење, предупредување), прилагодено за секој потрошувач. За лекот да добие статус на генерички лек, производителот мора да докаже дека лекот има голема тераписка ширина, дека пациентот може лесно и сигурно сам да ја постави дијагнозата за чиешто лечење е индициран и препаратот и упатството за употреба да биде прилагодено така што секој лаик ќе може да го разбере. Во светот постои сè поголемо тежнеење кон самолечење, така

[10] Ibidem,

што производителите можат, по спроведување на постмаркетинг студи (по што пациентите / купувачите полесно се запознаваат со лекот, неговиот дизајн, контраиндикациите и несаканите дејства) се одлучуваат да го побараат[11].

Слика бр. 3: Генерички производи



Извор: Zivkovic, R. (2013): Цитирано дело, стр. 34

1.5. Останати групи производи на фармацевтскиот пазар - диететски препарати

Во планирањето и развојот на производите фармацевтските компании секогаш поаѓаат од барањата да ги задоволат своите потрошувачи. Како резултат на базичните медицински истражувања и современите ориентации на фармацијата, овие комапнии се насочени кон тоа да ги задоволат потребите во различни пазарни сегменти, на пазарите да лансираат и други производи - диететски препарати (додатоци во исхраната).

Според важечкиот правилник под диететски производи се подразбираат производи наменети за исхрана на лица кај кои е изменет или нарушен нормалниот процес на

[11] Zivkovic, R . (2013): Цитирано дело, стр. 13 - 23

асимилација или метаболизам или исхрана на лица кај кои е потребно да се истакне определено дејство на контролирана употреба на намирници, а кои поради посебниот состав или именетите физички, хемиски, биолошки или други особини, во процесот на производство се разликуваат од другите производи од тој вид.

Диететските суплементи се намирници кои ја дополнуваат исхраната и претставуваат концентрирани извори на витамини, минерали или други супстанци со хранливи или физиолошки ефекти поедично или комбинирано, а во прометот се дозирани во облици дизајнирани да се користат во определени дозирани количини (капсули, пастили, таблети, пилули, кесички прашок, ампули течност, капки и слично)[12].

2. Маркетинг ориентација во фармацевтската индустрија

Развојот на маркетингот започнува на почетокот од минатиот век, во периодот на големите политички, економски, технолошки и општествени промени, кога свеста на производителите почна да се развива во идеја за правила на добро деловно работење. Во својот зачеток, маркетингот се потпирал на знаењата и методите на четирите групи дисциплини кои за предмет на истражување ја имале економијата, однесувањето на луѓето, набљудување на општеството во целина, како и техничките вештини. Понатамошниот развој на маркетингот се овозможил и од многу други научни дисциплини како што се екологијата, организациските науки, информациските системи и слично. Човековата природа е создадена од потреби и желби кои, доколку може да бидат задоволени со производите, на најдобар можен начин, тоа ќе биде и постигнување на целта на претпријатијата - профит. Токму овој факт е основа за појавата на маркетингот.

[12] Tasic, Lj. (2017): Цитирано дело, стр. 257

2.1. Општи принципи на маркетингот

Главна преокупација на маркетингот е да се идентификуваат и да се задоволат индивидуалните и општествените потреби. Една од најкратките дефиниции за маркетингот гласи[13]: ***„Маркетингот е организациона функција и сет на процеси за креирање, комуникација и испорака на вредности на потрошувачите и нивните стејкхолдери“ .***Да се работи во процесот на размена, потребен е многу труд и знаење. Се смета дека маркетингот е уметност и наука за избор на целни пазари и способност за прилагодување, задржување и зголемување на бројот на купувачи по пат на создавање, испорака и комуникација кои имаат супериорна вредност за купувачите[14].

Маркетингот раководи со истражувачката програма која им претходи на активностите на производството и мора да биде детално разработен. Опфаќа истражување на пазарните побарувачки т.е. на потребите и желбите на купувачите, квалитетот, дизајнот, цената, определбата на целниот пазар, па според тоа и се планираат производите и продажните програми, а потоа се изнаоѓаат методите со кои ќе се обезбеди ефикасно користење на расположливите ресурси. На крај следува и обезбедување услуги во врска с опласманот на производите - промоција и рекламирање, дистрибуција и продажба, постпродажни услуги и комуникација со пазарот и учесниците на пазарот, а сето тоа со цел да се стекне конкурентска предност и да се остварат утврдените цели. Засега не постојат општоприфатени дефиниции за маркетингот, но во последниве години тој сè повеќе се набљудува како процес на размена во чијшто фокус се потрошувачите. Според американското здружение за маркетинг, тоа е процес на планирање и спроведување на концепции, цени, промоции и дистрибуција на идеи, стоки и услуги, процес во кој се креира размената која, пак, ги задоволува потребите на поединците и на организациите.

[13] American marketing association, 2004,
[14] Kotler, Keller, K.,(2016): Marketing menadzment, data status, Beograd, str. 5 - 6

Како научна дисциплина се занимава со проучување на активностите кои овозможуваат ефективна и ефикасна размена и поврзување на производството со потрошувачката.

Според маркетинг концепциите, главна задача на компаниите е да се задоволат потребите, желбите и склоностите на потрошувачите, па затоа и оваа насоченост уште е позната и како ориентираност кон потрошувачите. Компаниите кои го следат концептот насоченост кон потрошувачите, целото свое внимание го насочуваат кон потребите, очекувањата и желбите на потрошувачите. Суштината е да се препознае што е тоа што потрошувачите го сакаат од купениот производ или услуга, затоа што тие тежнеат кон задоволување на своите потреби, а не само да купат производ (посебно пред конкуренцијата) и сето ова укажува на тоа дека пазарот е насочен кон потребите, а не кон производите[15].

Постојат четири алтернативни пристапи кои можат да ги насочат претпријатијата при вршењето на нивните маркетинг активности[16]:

1. Според концептот производство за купувачи, насоченоста е кон производите кои купувачите можат да си ги дозволат, па главна задача овде е унапредување на делотворноста на производството и дистрибуцијата и, секако, намалување на цените;
2. Според концептот квалитетен производ за купувачите, купувачите се насочени кон квалитетот по прифатлива цена, па затоа е потребно да се вложи напор при промоцијата;
3. Според концептот продажба, купувачите нема да купуваат доволно производи ако не се стимулирани со промотивните напори или со доверба во продажбата;
4. Според општествениот концепт на маретингот, кој воедно е и најактуелен, главна задача на компаниите е да ги задоволат купувачите и да остварат долгорочен профит, што е една од основните цели. Задоволувањето на овие цели и

[15] Jakovljevic, Dz., Grujic, V.(2018): Menadzment u svim ustanovama, Beograd, Evropski centar za mir I razvoj, Univerzitet z amir Ujedinjenih nacija, str. 243 - 268
[16] Ibidem,

одговорноста на компаниите е битен маркетинг концепт за голем дел од државните институции.

Може да се спомене и петти пристап, но не е неопходно од причина што станува збор за активности кои се набљудуваат од страна на менаџментот на компаниите, па набљудуван од овој аспект, маркетингот игра битна улога при носењето на одлуките за пазарот, цените и сл[17].

Задача на маркетингот е да следи што се случува со процесот на производство и колку тој се практикува во него. Оваа провратна информација овозможува производството да направи одредени корекции и да го подобри производот, што е еден од најбитните инструменти во борбата со конкуренцијата на пазарот, но и услов за стабилен раст на претпријатијата. За успехот на компаниите битна е и мотивираноста на вработените, не само на оние во маркетинг секторот, туку и во сите останати сектори, од причини што заедничкиот анагажман подоцна е и заеднички успех на пзарот.

Последниве години сè повеќе се укажува на важноста на зачувувањето на животната средина и почитувањето на еколошките принципи. Денес потрошувачите се со развиена еколошка свест, па од тие причини менаџерите на компаниите, посебно оние кои сакаат да ги задржат своите пазарни позиции и да обезбедат добра иднина, треба да осмислат еколошка стратегија и да обезбедат финансиска и кадровска поддршка за нејзина реализација. Од причини што еколошките проблеми се поставени како цели од повисок ранг, маркетингот мора да води посебна грижа за нив во сите фази на работење на организациите, и тоа почнувајќи од истражување и развој, преку производството, па сè до постмаркетинг услугите[18].

Пазарната комуникација и промотивните активности треба да го форсираат она што компаниите го имаат како еколошка подобност и предност. На овој начин дел од маркетингот се протега до определени ниво на државата од причини што усвојувањето на еколошките принципи на работа се дел и од глобалните политики за одржлив развој и

[17] Zivkovic, R. (2018): Ponasanje potrosaca, Beograd, str. 17 - 18
[18] Tasic, Lj. (2012): Farmacevtski marketing menadzment, I izdanje, Beograd, Nauka, str. 211 - 237, 239 - 274,

можат да придонесат за интеграција на стопанските држави во светски текови. Од еколошкиот концепт на маркетингот произлезе сè понагалсената општествена одговорност на претпријатијата. Некогашниот дводимензионален производно-потрошувачки маркетинг доби нова општествена димензија во која се препознава задачата на маркетингот, а тоа е да се задоволат интересите на потрошувачите, производителите, но и на општеството како целина.

Од таа причина, маркетингот се дефинира како „процес на обезбедување на оптимално ниво на задоволување на потрошувачите, со остварување на оптимален профит за претпријатијата и оптимално финансиско и работно задоволство, а сето тоа без оштетување на физичкото и социјалното окружување“[19].

2.2. Маркетинг микс

Задача на маркетинг менаџерите е да осмислат маркетинг активности и да ги спојат интегрираните маркетинг програми со цел создавање, комуникација и испорака на вредности на купувачите. Маркетинг програмата се состои од низа одлуки кои се однесуваат на подобрување на вредностите на маркетинг активностите. Традиционалната претстава на маркетинг активностите е во смисла на маркетинг миксот кој се дефинира како збир на маркетинг инструмнети кои организацијата ги користи за постигнување на маркетинг целите[20]. Mc Carthy овие инструменти ги класифицирал во четори поголеми групи кои се наречени 4П маркетинг - производ, цена, дистрибуција и продажба[21].

1. ***Производ*** е сè што може да се понуди на пазарот, а да предизвика внимание, купување, користење, потрошувачка, задоволување на потреби, додека во контекст на фармацевтската дејност се подразбира добар производ кој е произведен според добра производствена, лабораториска, аналитичка пракса со почитување на

[19] www.kotlermarketing.com, [accessed, 11. 06. 2021],
[20] Kotler, Keller, K. (2016): Цитирано дело, стр. 19
[21] Jerome Mc Carthy, E.(2012): Basic marketing: a managerial approach, 12 izdanje Homewood, Il: Irwin, p. 212,

барањата на прописите на Светската здравствеван организација и Кодексот на меѓународната федерација на фармацевтските производители.

2. ***Цената*** ги опфаќа трошоците за производство, маркетинг, истражување, инвестиции, рокот на плаќање и слично.
3. ***Промоција*** - со овие средства целниот аудиториум се запознава со производите или услугите и со корисноста (економска и психолошка) која им ја носи на потрошувачите[22]. Опфаќа низа од различни активности кои се преземаат со цел продажба, а тоа се: рекламирање, лична продажба, унапредување на продажбата, публицитет, односи со јавноста, директен маркетинг и интернет маркетинг. Она што е посебно важно е тоа дека во оваа индустрија се користат специфични облици на промотивни активности.
4. ***Дистрибуцијата*** ги опфаќа каналите за продажба, транспорт, покриеност на пазарот, локациите за продажба, залихите и сл. Цел е да се овозможи производите и услугите да бидат достапни во задоволителни колочини, во вистинско место и во вистинско време.

Табела бр. 1: Функционални и емоционални користи за купувачите на производи и услуги

Маркетинг микс	**Функционална корист**	**Емоционална корист**
Производ	Особини на производот: задоволува или ги надминува очекувањата на потрошувачите	Името на марката Дизајнот на пакувањето Марка за некој како мене
Цена	Искажана вредност Функција на предвидени / очекувани особини и трошоци Вреден е за цената	Однос цена - квалитет Вредност за парите Престижна марка

[22] Ibidem, str. 21

Промоција	Сет од потребни информации Прифаќање на привилегиите кои се обебедени и креирани од страна на марката Повторно форсирани јасни точки на супериорност	Создава имиџ Создава личност марка Марка за некој како мене
Дистрибуција	Пристап, асортиман, услугите се конзистентни со моите очекувања	Доверба, можам да имам доверба во нив

Извор: Tasic, Lj. (2017): Faramaceutski marketing i menadzment, Placebo, Beograd, str. 289

Кај организациите од услужна дејност, каде што и спаѓа фармацевтската дејност, кон основните елемененти на маркетинг миксот се приклучуваат уште три други елементи[23]:

- ***луѓето***: кадрите т.е. давачите на услугата и корисниците на услугите;
- ***процесот*** - опфаќа политика, процедури, задачи на вработените, вклученост на потрошувачите, редослед на активности;
- ***физичката средина*** во рамките на која се дава услугата (Physical evidence).

Така концептот на 4П преминува во концепт 7П. Во модерниот маркетинг, купувачот не е одвоен од деловните функции на претприијатијата од причини што маркетинг менаџерите прво го сегментираат пазарот и потоа поаѓаат од потребите на потрошувачите. Следен чекор е развој на стратегии за позиционирање на избраните сегменти при што, како што и претходно се спомна, тука пресудна улога има мотивираноста и посветеноста на вработените, како и нивното знаење и нивните вештини во креирањето на супериорната вредност. Денес голема улога во маркетингот имаат:

[23] Ibidem

- истражувањата во окружувањето кои укажуваат на многубројни елементи, чинители коишто може да предизвикаат определени проблеми или да отворат нови можности за бизнис;
- истражување на пазарните промени при што секогаш се бара она што е во склад со актуелниот тренд;
- информациските технологии прават ново партнерство со бизнисот. Електронските медиуми се сè повеќе во употреба, од причини што моментално информациите се пренесуваат „just in time“, продажбата е директна, има директни контакти со партнерите, се намалуваат трошоците со што се создаваат солидни услови за глобален пазар во којшто ништо не е далеку и никогаш не е доцна;
- се зајакнува важноста на микропазарите затоа што тие се одраз на сите случувања на макропазарот т.е. процесот на глобализација на пазарот придонесе да и купувачите и продавачите да ги изгубат националните обележја и ги снема границите на производство и пласман;
- софистицираниот вкус на потрошувачите се изгради со зголемување на квалитетот на производите и услугите;
- обезбедувањето посебни услуги кои се комбинација од повеќе дејствија создадоа “serduct service” програми;
- конкуренцијата;
- глобализацијата;
- еваулација на потребите на потрошувачите како последица на сеопштиот напредок на светот;
- интердисциплинарноста на маркетингот, маркетингот се потпира на знаењета од многу научни области, но најголемо значење имаат научните сознанија за однесувањето на потрошувачите (психологија на потрошувачи), науките за однесување, економијата, статистиката, менаџментите и другите специфични знаења во конкурентните области на стоки и услуги[24].

[24]Tasic. Lj. (2017): Цитирано дело, стр. 283

2.3. Маркетинг на фармацевтските производи

Специфичноста на фармацевтскиот маркетинг е во тоа што лековите и другите медицински средства имаат посебна примена и не се достапни за секогој, туку само на оние кои имаат лекарска препорака или се советувани од страна на фармацевт. Истовремено, тоа се производи кои директно влијаат врз човековото здравје и се подложни на строга и посебна законска регулатива сè додека да стигнат на пазарот, тргнувајќи од прописите во процесот на производство, контрола на квалитет, дистрибуција, како еден вид предмаркетинг фаза, постапки за регистрација - маркетинг дозволи од постамаркетинг фазата на следењето на лековите. Овде посебно е нагласена општествената одговорност од причини што фармацевтската индустрија е дел од здравствениот систем, а создавањето на профитот е во тесна врска со економската моќ на граѓаните и моќта на системот на здравствено осигурување.

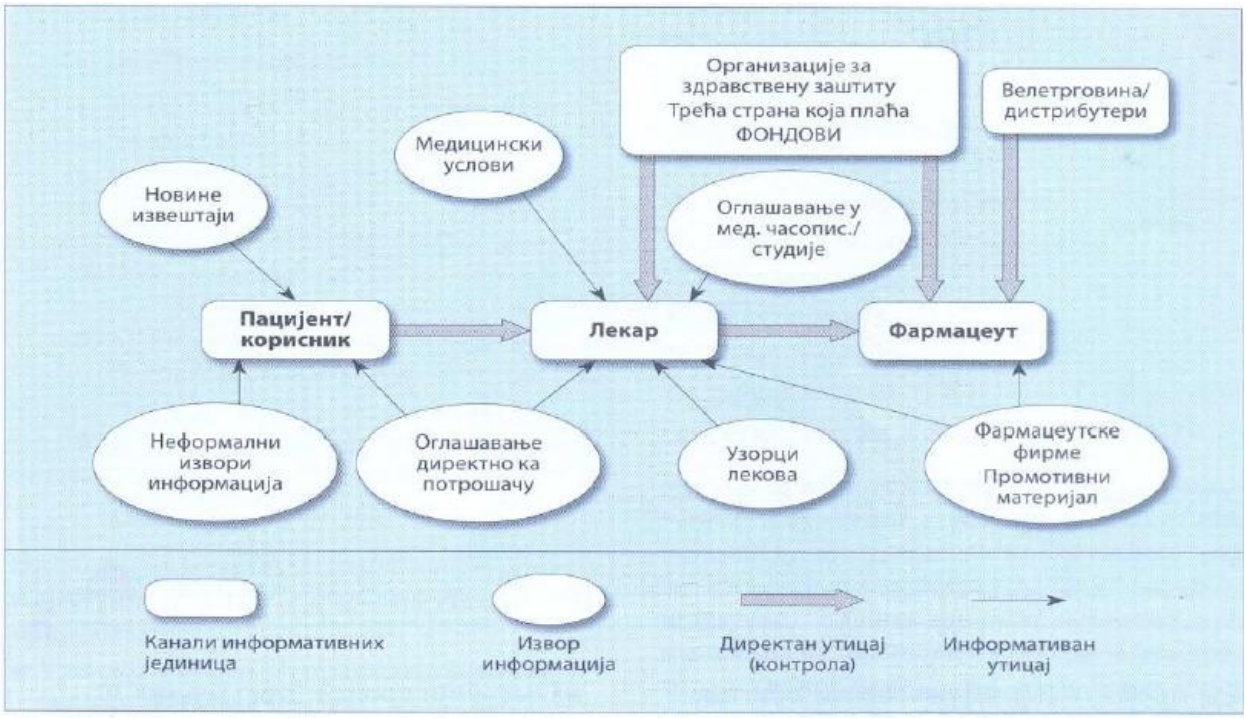
Како ќе биде спроведен маркетинг миксот зависи од категоријата на фармацевтските производи. Се разликуваат лекови кои се издаваат само на пропишан рецепт од лекар, во однос на гестациските производи и останатите производи кои се во функција на здравјето (хербалните, диететските и други). Основната и најбитна разлика е во тоа што ОТС производите може да се рекламираат (што е регулирано со Правилникот), што им отвара можности на производителите да ги користат директните промотивни гласила.

Со рекламирање на лекот кој се издава без рецепт се стимулира рационалната употреба на тој лек, претставувајќи го објективно и без прекумерно нагласување на неговите својства и не треба да се даваат лажни или погрешни информации. ОТС производите кај нас се достапни во јавните аптеки, при што фармацевтот е основниот промотер на оваа група лекови пред потрошувачите кои се обраќаат за совет при полесни здравствени тегоби.

Но, во поглем број земји во Европа и во светот, дозволено е овие лекови да „излезат“ од аптека, да ги има по супермаркетите, на бензинските станици со што им се достапни на купувачите без никаква контрола. Неправилната употреба на лекови, големиот број интеракции (посебно кај интеракциите со хербалните производи со конвенционалните лекови се запоставуваат) доведува до појави на несакани дејствија, создаваат болни нации. Лековите мора да останат само во аптеките, па дури и ако се билни лекови, мултивитамински препарати, затоа што само од високообучени кадри граѓаните можат да добијат точни информации. Тоа не може да го постигне никоја реклама, ниту друг продавач или некој од маркет.

OTC производите се рекламираат преку електронските медиуми, при што се користат кратки спотови во коишто е прикажана кратка приказна за лекот, соодветен слоган, приказ на луѓе со настинки и кивавици кои се опоравуваат по примањето на соодветниот лек (на пример Aspirin plus C Bayer Rharma) или некој соодветен слоган за радио како „гаси пожар во стомакот“, Gelusil - Hemofarm. Крајот на секој спот секогаш е придружен со тоа дека пациентите за подетални информации можат да му се обратат на својот доктор или фармацевт. Рекламирањето на OTC препаратите се спроведува во редовни медиуми каде што фармацевтската куќа ќе го закупи медиумскиот простор, ќе прикаже слика на препаратот со соодветен слоган или краток текст за индикациите и начинот на примена на препаратите каде што тој е достапен.

Слика бр. 4: Фармацевтски маркетинг канали за промоција и дистрибуција



Извор: Тасиќ, Љ. (2017): Цитирано дело, стр. 295

За разлика од ОТС производите, лековите кои се издаваат на рецепт не смеат да се рекламираат во јавните медиуми, туку маркетинг активностите за нив се во посебни брошури и презентации во здравствените установи, стручните собири, симпозиумите, конгресите, стручната литература и публикациите, па на таков начин здравствените работници се информираат за производите на пазарот и можат да им ги препорачуваат на пациентите / потрошувачите. За изборот на лек одлучуваат лекарот и фармацевтот и ова е една од битните разлики во однос на класичните ситуации кај маркетингот на останатите производи.

Важно е да се спомне дека кај оваа индустрија се издвојуваат различни маркетинг стратегии кај производителите на лекови, посебно кај оние кои произведуваат бренд лекови и кај производителите на генерици. Кај првите тесна и активна е поврзаноста со IR функциите на компанијата т.е. со стратегиите за развој и истите се маркетинг интегрирани. Основа за маркетинг стратегија на лековите е нивниот животен циклус. Лекот има свој животен циклус започнувајќи од IR фазата, до пазарот (регистрацијата),

фаза по лансирањето каде што треба да се искористи „профитот на пионерите“ за повраток на вложените средства и натамошен развој на нови лекови и фаза пред истекување на заштитниот патент, кога многу брзо доаѓа до нагол пад на профитот. Производителите на оригиналните бренд лекови најчесто се ориентирани кон 2 - 3 терапевтски области, или пак само на нови DDS технологии (Drug delivery system - систем со програмирано ослободување на лековите)[25].

Информациите со кои треба да располагаат маркетинг службите во фармацевтските компании се: водечките трендови / управување со болестите (клинички водич), влијанието на преостаната должина на траењето на патентот, новите ентитети на лекови, промена во цените и рефундациите (политика на здравствените фондови), истражување и ажурирање на квалитетот на податоци, меѓународните стандарди (квалитет, регулатива, тераписки протоколи) даваат можност за споредување меѓу пазарите на различни земји, вложување во пазарната длабочина на секоја специфична земја, како и годишните дополнувања на податоците кои рефлектираат промени на пазарот за здравствена заштита.

Во маркетинг дивизиите на фармацевтските комапнии најчесто се извршуваат следниве маркетинг активности[26]:

1. стандарди за огласување (почитување на прописите, начинот на рекламирање и огласување, изборот на медиуми);
2. истражување на пазарот (истражување на домашниот пазар, поблиското и поширокото окружување, што е ин, што е аут);
3. креативни услуги (различни сугестии и идеи, посебно на релација генерика - бренд, што да се избере, избор на амбалажа);
4. производство на огласувачки материјал (во рамките на стандардите за огласување се избираат различни видови огласен материјал - брошури, летоци, печатење на името на фирмата или производот на приврзоци, пенкала, кеси за пакување, каталози и сл.);

[25]Тасиќ. Љ. (2017): Цитирано дело, стр. 295 – 296
[26] Spiker, B.(2014): Multinational Pharmaceutical Companies, Principles and Partices, 2nd ed., raven Press, New York, p. 255

5. стручни собири и состаноци (присутни како спонзори, активни учесници, можност за известување на здравствените работници за производите и активностите, дистрибуција на рекламен материјал);
6. професионални односи (односите помеѓу вработените, односи со јавноста, предуслов за добар маркетинг и создавање добар и препознатлив имиџ на комапнијата);
7. биро за предавачи;
8. финансиски сервис (анализа на работењето, биланси на состојба, добар маркетинг како еден од предусловите за сотварување на профит);
9. лиценцирање (истражување и збир на партнери за заедничка соработка во лиценцирањето, како и зошто);
10. стратегиско планирање (користејќи ги сите претходно споменати активности во соработка со останатите сектори се определуваат стратешките цели на компанијата, се осмислува планот за работа, долгорочен и постојан процес);
11. систем за прогнозирање (се изработуваат долгорочни прогнози како, на пример, десетгодишни кои се засноваат на историјата на продажба во претходните десет години, прогноза на идните настани на основа на демографските промени: стареење на анселението, медицинксата практика, појавата на нови производи, нови индикации, промени во рефундирањето на лековите од страна на здравствените фондови, промени во законската регулатива);
12. ценовници (конкурентни цени, но со квалитет, цел треба да биде квалитетен производ по пристапна цена, оценка на факторите на окружувањето, куповната моќ на граѓаните);
13. нови производи (според резултатите од истражувањата на пазарот, маркетинг службата може да предложи производство или воведување нов производ на пазарот, стратегија први и единствени во вистински момент);
14. комуникации (балансирање помеѓу различни сектори во компанијата, комуникации со околината);
15. обуки (соработка со кадровските служби);

16. наградување и натпревари (маркетинг службите вршат анализа на работењето, сходно на остварената со предвидената, предлагаат соодветни награди и стимулации, но и дестимулации ако е потребно, со цел да се поттикне натпреварувачкиот дух кај вработените).

Производителите на генерички лекови имаат слични маркетинг стратегии, со посебен акцент на класичните инструменти на маркетинг миксот (квалитет на производ, цена, испорака). Главен акцент на нивните промотивни дејствија се лекарите и фондовите за здравствено осигурување т.н. служби во здравствените институции со кои воспоставуваат посебни партнерски односи. Промотивниот микс воглавно подразбира маркирање на „знаци", „лого" на компаниите и кај здравствените работници и кај пациентите, учество во програми за јавни промоции на здрави животни навики (на кои се појавува логото на нивната фирма) и спонзорски активности на спортски, хуманитарни и културни манифестации што, исто така, укажува на современ маркетинг микс (создавање вредности за општеството), а воедно тоа е и добра шанса за јавните односи од аспект на фармацевтската индустрија. Исто така, карактеристика на домашните производители на генерички производи е што имаат широка палета на производи (повеќе од 10 и повеќе терапевтски групи), со што на маркетинг стратегиите им оневозможуваат да се фокусираат на специјализираните терапевтски програми[27]. Оттука може да се забележи дека нашата фармацевтска индустрија се престројува (се фокусира на носечките производи во неколку тераписки групи, се фокусира на еден сегмент на OTC производи и сл.), негува (или извршува) деловни врски со инфопартнери со цел заеднички настап, вложувања и развој на пазар и производи.

Но, процесите на глобализација не дозволуваат калсични сегментации на пазарот (географски), туку воглавно тераписко и популационо сегментирање на пазарот. Овие производители имаат пазарна шанса во партнерство со ФЗО, дистрибутерите и нововоспоставените услуги на „препакување" на лековите за посебни нарачувачи / купувачи или, пак сегментација на купувачите според институции, сопственост и сл. При

[27] Ibidem, p. 294 – 298

сите овие маркетинг активности се подразбира обезбедување на квалитет, безбедност и ефикасност на производите според високите стандарди на ЕУ кои домашните производители ги остваруваат во релативно скромен обем, па пристапот на странските пазари донекаде им е лимитиран[28].

А) Кодекс на фармацевтската маркетинг практика: токму поради специфичниот пристап кај маркетингот на лекови, Меѓународната асоцијација на производителите на лекови и здруженијата на маркетинг агенциите за фармацевтските маркетинг истражувања во согласност со СЗО, донеле Кодекс на фармацевтска маркетинг практика (последната ревизија на овој документ е во 2016 г.)[29].

Основното начело поаѓа од фактот дека фармацевтската индустрија е посветена на здравјето и има обврска и одговорност да обезбедува точни информации, па во таа насока таа и ги формулира своите маркетинг претставници кои делуваат на терен. Медицинските претставници ги шират информациите за производите од нивните компании, со цел да помогнат и да обезбедат квалитет на давателите на здравствени услуги, да добијат и да усвојат јасни знаења за правилно користење на лековите.

Начелото на промотивните активности поаѓа од тоа дека овие активности се насочени во два правци: промоција на производи кои се издаваат со рецепт и промоција на производи кои се купуваат без рецепт. Во првиот случај тоа вклучува промоција и рекламирање упатено кон стручната јавност и кон општата јавност, кај земјите каде што тоа е дозволено. Во другиот случај промотивните активности опфаќаат општа јавност, што значи дака тоа се реклами директно упатени до граѓаните. Ревизијата на Кодексот се однесува само на активности кои се насочени кон стручната јавност.

Во сите промотивни активности треба да се почитуваат високите стандарди на промоцијата, а тоа значи дека:

- презентацијата мора да биде точна и објективна;

[28] Ibidem
[29] IPMA Codex od Pharmaceutial marketing, Basel, 1999

- научните факти кои ги има за производот треба да се нагласат во промотивниот материјал;
- податоците за сиурноста и безбедноста на производите секогаш треба да бидат убаво нагалсени и
- не смеат да се извршуваат активности со кои ќе се излаже јавноста.

Начелото на добра комуникација подразбира дека маркетинг презентерите треба да бидат добро обучени за вербална и невербална комуникација, култура на работа и однесување и да ги почитуваат етичките и културолошките норми на однесување во средината во која работат.

Начело на прибирање на повратни информации - битно е да се прибираат податоци за сите очекувани или неочекувани појави по користењето на лекот од страна на пациентите/ купувачите.

Начелото на маркетинг комуникации на симпозиуми и останати научно насочени активности опфаќа добро испланирани и координирани активности кои имаат за цел на стручната јавност да ѝ презентираат научно верификувани резултати за определен производ.

Начелото на гостопримство и промоција укажува на тоа дека е вообичаено на стручната јавност на определени собири да ѝ се покаже гостопримство и спонзорство.

Начело на стандарди и квалитет на рекламниот материјал - сите видови печатени и електронски форми на рекламирање се застапени. Рекламите може да бидат од општ и од специфичен тип и да се емитуваат на различни медиуми.

Начело на примероци со цел маркетинг поддршка се користи за посебни намени, на пример, при прво појавување на пазарот, специјални манифестации каде што се делат примероци на кои стои „бесплатен примерок“.

Користењето на интернет маркетингот е, исто така, многу присутно и во оваа дејност, дури и Кодекксот го препорачува интернетот како добар медиум за промоција на

здравјето и едукација на населението со напомена дека мора да се води сметка за националните прописи.

Б) Маркетинг истражувања и постмаркетинг студии за лекови: клучен чинител за секој маркетинг, па и за овој во оваа дејност се маркетинг истражувањата. Маркетинг истражувањата ги поврзуваат потрошувачите како составен дел од општеството (јавност, популација) со производителите преку информациите кои ги дефинираат шансите и проблемите и кои упатуваат на маркетинг акции. Преку маркетинг истражувањата се доаѓа до корисни информации за фирмата врз основа на кои таа гради стратегии, носи деловни одлуки и го унапредува своето работење. Постојат неколку пристапи во дизајнот на маркетинг истражувањата од кои најпопуларни се: SWOT анализата, портфолио анализата, бенчамркингот, APIC, PDCA и др.

Генерално, секое од овие истражување се дели на три фази:

I фаза - дизајн на студии за собирање на информации,

II фаза - управување со процесите на собирање податоци,

III фаза - анализа, обликување и толкување на резултатите.

SWOT анализата е исклучително популарна затоа што се прави целокупна проценка на силите на компанијата, нејзините слабости, шанси и опасности и вклучува контрола врз надворешните и внатрешните фактори на маркетинг окружувањето.

Во современиот фармацевтски маркетинг, постмаркетинг студиите за лекови се многу битни активности кои треба да бидат составен дел од деловните активности на маркетинг секторот.

2.4. Маркетинг на фармацевтските услуги

Услугите во фармацевтската практика примарно се даваат во окружувањето на јавните аптеки, клиничко-болничките центри (болничките аптеки, одделенија на клиниките,

клиничко-биохемиските лабораториии) и другите здравствени, стопански, научни и образовни институции. Сепак, во поширока смисла на зборот, кога ги разгледуваме ваквите услуги и нивниот маркетинг, мора да се тргне од услугите во веледрогериите кои претставуваат силна логистичка база за 3S. Маркетинг програмите на големопродажните претпријатија кои вршат промет и дистрибуција на лекови и медицински производи на големо, треба:

- да ги следат промотивните активности на производителите, посебно оние кои се однесуваат на новите производи и кои мора да им бидат достапни на крајните потрошувачи во доволен обем, навремено и по прифатлива цена;
- дистрибутерите може да заземат важно место во некои промотивни активности во јавните аптеки како примарни центри каде што директно на купувачите им се промовираат ОТС препаратите;
- постмаркетиншкото следење на користењето на лековите преку соработка со аптеките, центрите за здравје и други институции, каде што е исклучително важно да се знае каде е „Interfejs“ за помош при трансферот на информации од купувачите до производителите и останатите актери;
- сите информации собрани од корисниците на услугите ки се однесуваат на групата производи уредно треба да се собираат, а веледрогериите треба да ги мотивираат вработените во аптеките да ѝ се посветат на оваа стручна активност;
- развивање на нови услуги во дистрибуцијата;
- будно следење и предвидување на ситуациите на пазарот предизвикани од здравствените рзиици;
- будно следење и предвидување на ситуациите на пазарот предизвикани од окружувањето при што промените во окружувањето може да бидат условени од регулативата или од појавата на нови конкурентни фирми[30].

Маркетингот кој се практикува во оваа индустрија мора да се води внимателно, со посебен фокус на задоволството на пациентите, истражување на нивните потреби,

[30]Тасиќ, Љ. (2017): Цитирано дело, 303 - 304

промоција на правилните животни навики и зачувување на здравјето. Тоа подразбира едукација на населението за активниот однос кон своето здравје по однос на исхраната, рекреација, култура, работа, екологија и друго. Ова бара добро организиран настап на маркетингот во здравството, на промоцијата на здравјето каде што главни се носителите на примарните ЗИ, но со стратегии и политики на локалната заедница и со добри маркетинг експерти, како носители на социјалниот маркетинг. Овој концепт е релативно нов, дури и во развиените економии, па е неопходно многу внимателно да се пристапи на неговото структуирање во рамките на сите здравствени институации.

Побарувачката на здравствени услуги е мотивирана од психо-социјални причини, а не од економски. Мора да се имаат предвид и културните разлики при определувањето на маркетинг чинителите. Со оглед на тоа што овие услуги не се опипливи, емоционалното доживување, амбиентот, љубезноста, изгледот на персоналот, довербата и цела една низа на социјални особини и особини на однесување се чинителите кои ги определуваат потрошувачите при изборот на овие производи. Дали овде е потребен маркетинг или рекламирањето „од уста до уста“ според иксуството на пациентите е доволен фактор за носењето на одлуката при изборот на медикаментите. Во целата низа на разгледувања се отвора широко поле на неопходни маркетинг анализи каде што аптекарите може и треба да имаат посебен придонес, исклучително кај областа рационализација на терапијата[31].

Кај продажбата на медикаменти и суплементи, како најзастапени продажни места се јавуваат аптеките. Со промените кои се случуваат во последните дваесетина години, аптеките веќе ја имаат изгубено својата традиционална улога и се веќе од современ тип кои ги имаат следните карактеристики[32]:

- аптеките се канали на дистрибуција во фармацевтската индустрија;
- аптеките се дел од здравствениот систем и

[31] Vicentijevic, Lj.(2010): farmaceutska tehnologija, Zavod za ucbenike, Beograd, str. 5
[32]Nikoloin, M., Kocic- Pesic, V., Kostic, L. I Parojcic, D.(2016): Galerija farmaceutskih vestina, Placebo, Beograd, str.171

- аптеките се јавуваат како трговски и малопродажни објекти (комерцијалните активности, зголемување на обемот на продажба, конкурентноста во однос на малопродажните синџири и слично).

Соодветно на наведеното, се создава нова улога на фармацевтите како професионалци кои се способни да им даваат услуги на купувачите / пациентите со цел подобро здравје, но и предупредување за одредени несакани ефекти на лекарствата. Нивните основни знаења мора да се инкорпорираат со вештините за комуникација, информираноста, менаџерските вештини и лидерството.

Фармацевтските услуги никогаш не смеат да бидат водени од желбата за максимизација на профитот, туку од етичкиот принцип на грижа за пациентите. Профитот доаѓа како последица, а не како причина за воведување на услугите.

Слика бр. 5: Аптека - продажно место за медикаменти и суплементи





Извор: Nikoloin, M., Kocic - Pesic, V., Kostic, L. I Parojcic, D. (2016): Цитирано дело, стр.178

Аптеките се промотори на кампањите на различни програми како програма за одвикнување од пушење, борба против хипертензија, дијабетис, едукација на млади луѓе во борбата против дрогата и алкохолизмот и друго. Маркетинг концептите на аптеките подразбираат и соодветна креација на продажните места - merchandising.

3. Промоцијата во фармацевтската индустрија

Пристапот кон промоцијата, поточно кон медицинското информирање претставува најкритичната и воедно најважната фаза во маркетинг миксот на оваа дејност. Од исходот на промотивниот микс директно зависи успехот на пласманот на лекови на пазарот, неговото тераписко место во клиничката примена, неговата зачестеност при пропишувањето лекови од страна на докторите, како и вкупниот животен век на производот односно лекот. Од економски аспект, од успешноста на промотивниот настап зависи можноста на производителите на лекови да си ги повратат високите вложувања во

истражувањата и развојот на својот нов производ, а потоа може да се смета на периодот на прибирање на профитот.

Во земјите чијашто здравствена структура е развиена, постојат посебни државни органи кои го регулираат пуштањето во промет на одредени лекови на националниот пазар, ги определуваат дистрибутивните канали и активностите на промоцијата. Ова укажува на тоа дека оваа индустрија своите активности ги извршува во услови на силен притисок од окружувањето со што и автоматски се влијае врз сите инструменти на маркетинг миксот: на производот (строга регулатива за пуштање во промет), на цената (во многу земји таа е под непосредна државна контрола) и на промоцијата (ограничување во поглед на медиумите, содржините на рекламните пораки, а некаде и ограничување на трошоците за промоција).

Показател за важноста и стратегиското значење на промотивниот пристап посебно укажува незавидната статистика на успешност на новите производи на пазарот. Земено воопштено, многу малку од фармацевтските компании имаат каква било гаранција во поглед на иднината на иднината на пазарното учество. Така, од 100 фармацевтски производи кои се воведени на пазарот, само 8 се наоѓаат во групата најпродавани лекови, 8 од 10 ќе се исплати да се произведуваат, а 80 ќе се изгубат при пазарниот натпревар. Ова претставува голем проблем кај алокацијата на промотивните и маркетинг напорите, посебно кај случаите на нови производи, како и при изборот на каналите за промоција[33].

Сè што беше претходно споменато ќе биде прикажано преку примерот на компанијата Procter & Gamble ***Користењето на промотивниот микс на компанијата Procter & Gamble***. На годишната медиумска конференција на Американската асоцијација на рекламните агенции одржана во 2006 г. генералниот директор на компанијата Procter & Gamble, Ed Atrzt, го разнишал целиот рекламен свет кога прокламирал дека маркетерите мора да ги развијат и да ги прифатат новите медиуми. Десет години подоцна, на истата конференција, генералниот директор за маркетинг на P&G Jim Stengel, го претставил

[33] Ibidem, str. 120 - 121

статусниот извештај за успешноста на нивните маркетери[34]. Тој истакнал дека, иако сега постојат мноштво медиуми, маркетерите на рекламните агенции не ги користат доволно и во потребната мера. Во текот на 2006 г, 90 % од вложувањата во глобалната рекламна кампања на оваа компанија биле насочени кон ТВ. Но, едно од нејзините најуспешни лансирања на бренд во историјата е лансирањето на производот Prilosec OTS од 2003 г. при што една четвртина од средствата на компанијата се вложени во ТВ рекламирањето. Тој изјавил: „Мора да има и ќе има живот и по спотот од 30 секунди. Но, нашиот систем сè уште е насочен кон тоа. Денешниот свет на маркетингот е скршен. Сè уште премногу зависиме од маркетинг тактиките кои не се во склоп со денешните потрошувачи... целокупниот маркетинг треба да биде доволно добар и привлечен за потрошувачите со што тие едноставно ќе ги посакуваат производите во нивните животи... традиционалниот маркетинг е минато, холистичкиот маркетинг го движи бизнис работењето“[35].

Главна задача на промоцијата е преку јасни и убедливи пораки да ги информираат постоечките и потенцијалните купувачи за карактеристиките и предностите на дадените производи. Суштината на промоцијата е успешна комуникација помеѓу пазарот и компаниите, помеѓу продавачите и купувачите.

3.1. Истражување на промоцијата

Користењето на промоцијата како инструмент на маркетинг миксот има многубројни цели. Таа помага да се креира имиџ за компаниите или за нивните производи, укажува на карактеристиките на веќе постоечките призводи и го запознава пазарот со новите призводи, помага во одржување на популарноста на производите, посебно во фазата на опаѓање на нивниот животен циклус, информира за купувањето на производите, ставајќи ги во поповолна ситуација во однос на конкуренцијата, придонесува за склучување на купопродажни трансакции и давање постпродажни услуги на купувачите.

[34] Kotler, Keller, K.,L.(2016): Citirano delot, str. 91
[35] Ibidem, str. 94

Промоцијата како начин на комуникација на претпријатијата со потрошувачите се состои од пет базични компоненти[36]:

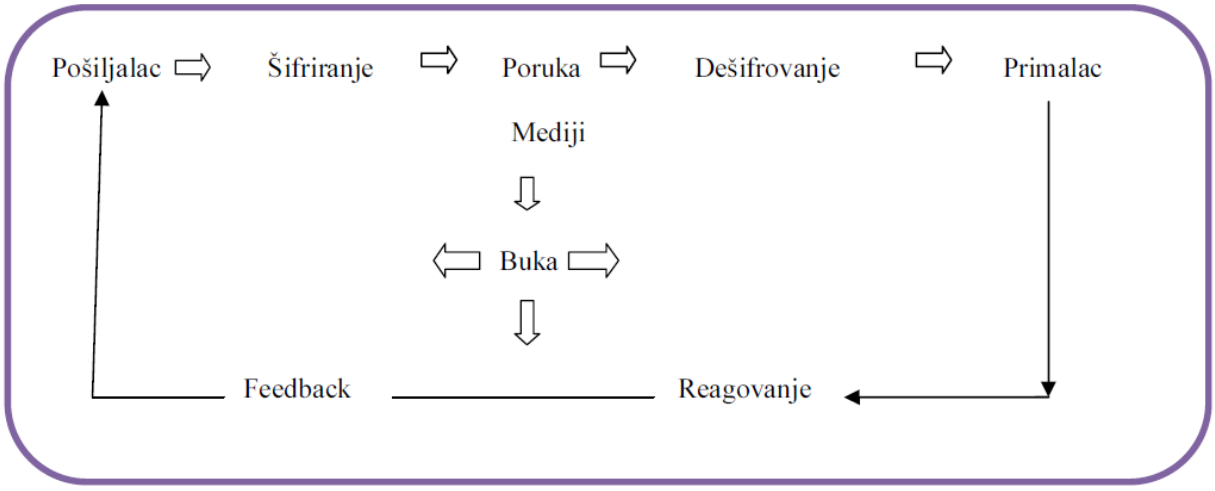
1. испраќач,
2. примач,
3. медиум,
4. порака и
5. некоја форма на feedback (реакција на купувачите).

За да биде ефективна пораката, таа треба да исполни три задачи, и тоа:

1. мора да го привлече вниманието на примачот,
2. примачот треба да ја разбере пораката и
3. таа треба да го стимулира примачот на задоволување на некоја потреба и да му укаже на начинот како може да го стори тоа. Примачот ја дешифрира пораката и реагира на неа со определен фидбек. На овој начин, испраќачот има можност да ги согледа ефектите од системот на комуникациите[37].

Слика бр. 6: Елементи во процесот на комуникации

[36] Zivkovic, R. (2013): Specificnosti marketing istrazivanja dietetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, Doktorska disertacija, Beograd, str. 91
[37] Ibidem, str. 92



Извор: Kotler, F., Marketing menadzment, 2020, The Millennium Edition, Prenice Hall, International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, p. 511

Има два система на комуницирање: интерперсонални и неперсонални (масовни). Интерперсоналното комуницирање се случува на лично ниво, помеѓу две или повеќе лица и може да биде вербално и невербално. Затоа тука фидбекот (повратната спрега) е битен затоа што испраќачот дава претстава за приемот и уверливоста на пораката. Примателот на пораката (аудиториумот) не е еднинствениот феномен, туку тој треба да се набљудува како диференцирани појави. Имено, концептот на сегментација на пазарот е неопходна појдовна основа во планирањето на промоцијата. Еластичноста на побарувачката на промоцијата е различна помеѓу сегментите, а слична во рамките на еден сегемент. Целниот аудиториум битно влијае врз одлуките за тоа што ќе се каже, како ќе се каже, кога ќе се каже, каде ќе се каже и на кого ќе се каже.

Промотивната порака мора да биде прилагодена на целниот сегмент, но исто така и на медиумите со кои таа ќе се пренесува. Вредноста на пораката најдобро се мери со остварувањето на дефинираната цел за одреден сегемнт на пазарот[38].

[38] Zivkovic, R. (2011): Ponasanje potrosaca, Beograd, str.138

3.2. Промотивен микс

Маркетинг промотивниот микс односно комуникацискиот микс се состои од следните видови комуникации***: огласување, лична продажба, односи со јавност и публицитет, директен маркетинг и спонзорство***[39].

1. ***Огласување*** претставува секој платен облик на нелична презентација и промоција на идеи, производи или услуги од препознатлив спонзор.
2. **Личната продажба** е непосреден контакт помеѓу продавачите и купувачите, Со таквиот контакт продажниот персонал настојува со конверзација да ги информира потрошувачите за користа која може да ја добијаат со купување на определен производ.
3. ***Односите со јавност и публицитет*** *подразбираат* разновидни програми создадени за промоција и заштита на компаниите или нивни одделни производи. ***Пблицитетот*** е обединување на позитивни информации за претпријатијата и нивните производи преку средствата за јавно информирање кои не се финансирани.
4. ***Директен маркетинг*** е користење на поштенски услуги, телефони, мобилни апарати со цел контакт кој овозможува комуникација односно барање одговор од одредени потрошувачи или потенцијални купувачи,
5. ***Спонзорството*** опфаќа активности и програми кои ги спонзорират организациите и кои се дизајнирани со цел креирање на дневна или посебна интеракција во врска со производ / услуга.

Стратегиските одлуки за промотивниот микс се сложени поради меѓузависноста која постои меѓу поодделни облици на промоција, синергијата меѓу облиците на промоција, сложеноста на односите помеѓу промотивниот микс и маркетинг миксот, влијанието на пазарните фактори и тешкотиите за прецизно пресметување на трошоците.

Оптимизацијата на промотивниот микс зависи од четири групи фактори чие делување треба да се има предвид при носењето одлуки[40].

[39] Ibidem, str. 93 – 94

1. Прва група се ***факторите на производот:***
   - износот и комплексноста на информациите за производот,
   - фазата на животниот циклус на производот и
   - типот на производ и цената по единица производ.
2. Втора група се ***факторите кои се поврзани со потрошувачите***:
   - големината и карактеристиките на целниот пазар и
   - типот на одлуки за купување кои се носат.
3. Трета група се ***фактори кои се поврзани со претпријатието***:
   - промотивната стратегија,
   - стратегијата за марката,
   - стратегија за цената,
   - буџетот и
   - кадрите во претпријатието.
4. Четврат група се ***факторите на ситуацијата:***
   - воочливоста на претпријатието во правната, политичката и општествената средина и
   - акциите на конкуренцијата.

Како и останатите инструменти, така и овие инструменти треба да остварат комуникациски и оперативни цели со кои ќе се оствари позитивна синергија во секој облик. Комуникациската задача е на целниот пазар да се комуницира концептот на производот, а оперативната задача е да се тргнат трансакциските бариери: време, место, сопственост, перцепции и убедувања.

Се смета дека фармацевтската индустрија спаѓа во групата индустрии кои најинтензивно комуницираат со својот пазар. Фармацевтските куќи издвојуваат дури 10 % од своите приходи од продажбата преку промотивните кампањи. Така, во почетокот на 90-тите во САД на овој вид активност производителите на лекови годишно издволувале повеќе од 4,5 милијарди долари, од кои две третини одело на личната продажба, на

[40] Nikolin, M., Kocic- Pesic, V., Kostic, L., Projcic, D.(2016): Galerija farmacevtskih vestina, Placebo, Nis, str.122

проспекти, брошури и рекламни примероци[41]. Се подразбира дека овие трендови со текот на времето се менуваат, при што основните законитости се провлекуваат како константа.

3.3. Определување на вкупен буџет за маркетинг активности

Претпријатието треба да го раздели буџетот за промоција помеѓу главните алатки за создавање на промотивниот микс. Се препорачуваат промотивни стратегии на туркање или привлекување или, пак, комбинација. Најдобрата синергија на промотивните алатки зависи од видот на производот / пазарот, фазата на подготвеност за купување и фазата на животниот циклус на производот[42].

Организацијата мора стратешки финансискиот план да го смести во паричните средства кои се неопходни за маркетинг активностите. Ова планирање бара детална разработка на плановите за секој чекор. Некогаш тие активности се спроведуваат и со стратешките партнери, но без оглед на тоа како ќе се испланираат средствата, битно е тие да се внесат во буџетот кој се смета дека е неопходен за нивна реализација.

Една од најтешките маркетинг одлуки е токму одлуката за определување на износот кој би се потрошил на промоција. John Wanamaker, магнат во работењето со трговски центри, во една прилика изјавил: „Знам јас дека половина од моите пропагандни активности биле залудни, само не знам која половина е во прашање“[43]. Индустриите и компаниите многу се разликуваат по однос на износот кој го трошат за промоција, дури и во рамките на самата компанија. Како компаниите ја носат одлуката за буџетот за промоција? Постојат четири најчесто користените методи: арбитражен метод, метод процент од продажба, метод планирање на конкуренцијата и метод цел и задача.

[41] Ibidem,
[42] Ibidem,
[43] Ibidem,

1. ***Арбитражниот метод*** се определува врз основа на она што компаниите може да си го дозволат. Ваквиот метод во целост ја игнорира улогата на промоцијата како инвестиција и нејзжок за да се планира на подолг рок.
2. ***Метод процент од продажба*** - промотивните трошоци се определуваат со определен процент од продажбата или со продажната цена. Се смета дека овој метод има низа предности како, на пример тоа дека условите на пазарот покажуваат како да се формира цената и колку од неа да се издвои за трошок за промоција, движењата на конкуренцијата односно, според овој метод продажбата ја диктира промоцијата, наместо таа да биде нејзин резултат. Ова значи дека осврт се прави на расположливите средства и од нив се планира буџетот.
3. ***Метод планиарње на конкуренцијата*** - некои компании буџетот го планираат врз основа на конкурентската промотивна застапеност.
4. ***Методот цел и задача*** бара од маркетерите да го формулираат буџетот врз основа на целите, задачите и проценката на трошоците за извршување на тие задачи. Износот на тие трошоци го претставува предложениот буџет.

Кога станува збор за буџет на рекламирање во фармацијата, мора да се потенцира дека тој се смета за нематеријално вложување кое е пропишано со Меѓународните сметководствени стандарди, поточно со стандардот 38 кој пропишува дека тука се евидентираат сите вложувања кои се нематеријални и се однесуваат на определени специфични дејности, како што е и фармацевтската дејност.

3.4. Промотивен микс во фармацевтската индустрија

Рекламирањето е едно од највообичаените средства кои компаниите ги користат во насочувањето на персуазивната комуникација кон целниот пазар и кон јавноста. Огласувањето како облик на масовна комуникација, има за цел да пренесе инфромации, да развие склоност и да поттикне акции во корист на производот или услугата на претпријатијата. Активностите на огласувањето се насочени кон запознавање на потрошувачите со производите, кон создавањето желби кај потрошувачите да го купат

производот и кон одржувањето на рамнотежа помеѓу производството и пласманот. Се спроведува преку различни средства за масовно комуницирање како што се телевизијата, весниците, директната пошта, радиото. Со оглед на многубројните медиуми и нивните карактеристики, планерот мора да направи најдобар избор од аспект на ефикасноста и трошоците. Во суштина, масовното рекламирање е подобро за производите за широка потрошувачка отколку за високоспецифичните производи како што се лековите. Дури и кога не би имало законски бариери, неопходноста од користење на масовни кампањи за овој вид производи се гледа во неможноста да се препознае, дефинира и фокусира целниот пазар за кој се наменети пораките. Покрај тоа, со налетот на современите електронски облици на комуникација и интернетот, значително е намалено влијанието на традиционалните видови масмедиуми, пред сè на радиото и телевизијата. Компаниите сè уште издвојуваат огромни средства за скапите телевизиски кампањи кои, за жал, за возврат не даваат позитивни ефекти. Во процесот на медицинско информирање за новите лекови, денес најголема предност имаат специјализираните списанија. Развиените перформанси на графичката индустриија овозможуваат списанијата да се прилагодат на различни категории читатели, како и по однос на тераписките области, фармаколошките теми и патологии, степенот на иновативност на содржините, проблеми од работната практика или експертскиот јазик и значење. Со диференцијација на содржините и персонализацијата, медицинските списанија може да се прилагодат на различни специјалности на докторите и фармацевтите во повеќето различни сектори или медицински пероснал со средно ниво на стручност. Амбиенталното рекламирање[44], огласувањето во надворешниот или внатрешниот просторот, има одредени специфики, па така, надворешните средства за огласување може да бидат статични и динамични, светлечки или осветлени. Меѓу статичките средства во надворешниот простор доминираат паноата покрај патиштата, плакатите на местата означени за плакати и транспарентите на прометните површини, но најчесто користени се неонските дисплеи. Од динамичките

[44] Nikolin, M. (2017): Oglasavanje farmaceutskih proizvoda, Novi Sad, str. 17

средства се користат автобуси, трамваи, автомобили и др, а средства за внатрешно огласување се шоу-картоните, дисплеите и плакатите[45].

Со оглед на тоа што фармацевтската дејност претставува дејност од општ и општествен интерес и е во директна функција за унапредување, зачувување и заштита на здравјето на уѓето, се бара познавање на законските прописи со кои се прокламира квалитетен, безбеден и ефикасен лек и медицисни средства. Производството и прометот на лекови и други медицински средства, како и рекламирањето на производите од оваа иднустрија е регулирано со соодветни законски прописи. За да може да се зборува за маркетинг на фармацевтските производи, пред сè тие треба да се дефинираат и да се класифицираат во соодветна група, па соодветно на тоа се применуваат прописите за рекламирање на секоја поодделна група медикаменти. Според Законот за лекови (Сл. весник на РМ 107/2012) лекот се дефинира како која било супстанца или комбинација на супстанци презентирани за лекување или спречување на болести кои може да им се даваат на пациентите или животните за спречување или лекување на одредени физиолошки функции[46]. Одобренијата за употреба на промотивен материјал и другите документации кои се однесуваат на огласување на лековите се под исклучителна надлежност на агенцијата за лекови. Тука, пред сè, се мисли на промовирањето на лекот на стручната јавност. По однос на рекламирање на суплементи и други лекови кои се издаваат без лекарски рецепт, во овој закон во членот 166 е наведено дека тие може да се рекламираат во средствата за јавно информирање и на друг начин, односно може да се даваат информации за нивното делување во склад со содржината на нивните карактеристики кои се составен дел на дозволата за нив. Правните лица кои произведуваат, увезуваат или вршат промет на лекови имаат голема обврска во медицинските или фармацевтските списанија, посебните публикации, на научните и стручните собири, преку здравствените работници и останати субјекти да информираат за начинот на употреба и дејство на лекот со задолжително наведување на контраиндикациите и несакните појави.

[45] Ibidem, str. 56
[46] Сл. весник на РМ 107/2012

Што се однесува на ОТС производите, диететските препарати, растителните и традиционални лекови, начинот на нивно промовирање е дозволено и вклучува примена на следните инструменти[47]:

А) Лична продажба: таа е најефективното средство по подоцнежните фази во процесот на купување, посебно кога е во прашање градењето склоност кај купувачите, нивното убедување и однесување. Таа има три дистиктивни обележја:

- лична интеракција - подразбира моментален и интерактивен однос меѓу две или повеќе личности. Секоја страна има можност да ја види реакцијата на другата;

- развивање - овозможува појава на сите видови односи кои се засноваат исклучиво на продажбата, па до краен пријателски однос;

- одговор - овозможува купувачот да има чувство на обврска.

Слика бр. 7:. Брошури во аптека

[47] Kotler, F. (2016): Marketing menadzment u farmaciji, Data Status, str. 667



Извор: www.images.com, [accessed, 10. 9. 2021]

Директниот контакт на аптекарите со потрошувачите има големо влијание врз продажбата на производите да го пренесат концептот на производот и да ги насочат купувачите кон купување определена марка на лек.

Светската здравствена организиација ја нагласува посебната важност на контактот помеѓу претставниците на фармацевтските компании и лекарите како можност за добивање вистински информации за нивните производи. Со оглед на сите овие активности се смета дека личната продажба како инструмент на промоцијата, сепак, ќе остане како привилегиран облик на комуникација и постои голема веројатност тој заедно со другите алатки на промотивниот микс да се интегрира во глобална стратегија за комуникација. Овој вид комуникација во фармацевтската индустрија подразбира редовни посети на стручните претставници на аптеките и веледрогериите со цел да се обезбеди снабденост на сите установи, да се пренесе концептот на производи, да се соберат информации за продажбата и слично[48].

[48] Kotler, F.: Citirano delo, str. 690

Во поново време, поради евидентираните потреби од информираност на задрвствените работници, во рамките на овие претпријатија постои секотор за медицинско-информативна дејност. Во рамките на овој сектор се извршуваат сите потребни комуникации, а составот и бројот на претставниците зависи од големината на компанијата, бројот на производните линии, каналите на дистрибуција и постоењето на целните групи.

Б) Унапредување на продажбата[49] се користи со цел да се добијат посилни и побрзи одговори од страна на потрошувачите. Честопати се користи и за краткорочни ефекти, како што се истакнување на понудата и јакнење на продажбата во ситуации кога таа е со полсаб интензитет. Овие алатки имаат три предности:

1. комуникација -привлекува внимание и може да се насочи кон потрошувачите,

2. поттик - подразбира олеснување, поттикнување или придонес на кој потрошувачите му даваат вредност и

3. повик - подразбира некој вид повикување да се реализира определена трансакција веднаш.

Овој инструмент и во оваа област покажува тенденција на раст, а најчесто се спроведува за да се достигнат краткорочни продажни резултати или за да се зголеми дистрибутивната продорност на аптеките, но истовремено може дополнително да го стимулира продажниот персонал. Во таа смисла акциите на промоцијата на продажба може да бидат насочени кон сопствените продажни сили, кон аптеките или кон крајните потрошувачи. Стимулираната продажба во фармацијата покажува најголема ефикасност при пласманот на производи кои се за широка потрошувачка - козметика и суплементи на исхраната. Ваквите акции посебно ја подржуваат хиперконкуренцијата на заситените пазари, ја зголемуваат улогата и важноста на потрошувачите, како и потребата од диференцијација на производите со цел зголемување на зачестеноста на импулсивните купувања[50].

[49] Ibidem,
[50] Zivkovic, R. (2017): Marketing istrazivanja kupovinu suplimenta, Beograd, str.199

Слика бр. 8: Симпозиум



Извор: Zivkovic, R. (2017): Marketing istrazivanja kupovinu suplimenta, Beograd, str.198

Учеството на саеми како облик на комуникација на фармацевтските куќи со окружувањето има, пред сè, комерцијален карактер односно продажба на изложените производи. Тука се обезбедува присуство на голем број потенцијални потрошувачи, непосреден контакт со нив и попрецизна целна насоченост која е и карактеристична за директниот маркетинг[51]. Меѓу главните очекувања од учеството на саеми и конгреси спаѓаат одржувањето на контакт со познати купувачи, претставување на новите призводи, средба со нови купувачи, склучување на договори, едукација на купувачите преку различни пишани изданија, видео и аудиовизуелни материјали. Се смета дека ваквите настани се единствениот облик на унапредување на продажбата во овој сектор кој придонесува за медицинско информирање.

В) Односи со јавноста и публицитет[52]: претставниците на овој сектор стапуваат во многубројните интеракции од општественото окружување. Дел од тие контакти се реализираат уште во фазите на клинички испитувања на лековите, додека другиот дел од

[51] www.dma.org, [accessed, 10.10.2021]
[52] Ibidem

интеракциите се насочени кон позиционирање, продажба и нивна промоција кои веќе се наоѓаат во промет. PR активностите може да имаат водечко значење во синтезата на стратешкиот настап на фармацевтските претпријатија на поодделни пазари, при што посебно се однесува на научните институции, здравствените организации, трговски асоцијации, активни потрошувачи и пациенти, како и со медиумите. Со добро водените програми за PR се постигнуваат многубројни цели: добра позиционираност, креирање на трендови на фармаколошките насочувања за кои компанијата има витални интереси, поставува платформа за лобинг активности, анулира негативно расположение на јавно мнение и реакциите на потрошувачите.

Public relation (PR) е еден од инструментите на комуникацискиот микс кои посебно се афирмирани во последните години и стана широко практициран во оваа област. Фармацевтскиот PR технички опфаќа[53]:

- изјави за списанија и прес-конференции,
- информирање на јавноста и соопштенија упатени на јавноста преку медиумите,
- различни едукативни програми,
- медиумски турнеи,
- соопштенијиа на здравствените работници преку различни медиуми.

Прес-конференциите[54] најчесто се одржуваат во време кога се лансира нов производ. Тие ги претставуваат информациите и ги прават достапни за поширокатa јавност и овозможуваат нивно поефикасно ширење. За успешна прес-конференција битно е да се располага со добри портпароли кои имаат вештини добро да ги презентираат информациите. За ваквите конференции се подготвува „пакет“ информации коишто ќе им овозможуваат објави на емисии и статии. Материјалот не е пропаганден, туку ги содржи сите основни информации за производот, карактеристиките и предностите на производителот, листи на прашања и одговори, пакување, кратко сиже и слично.

[53] Ibidem
[54] Kotler, F. (2019): Upravljanje marketinga, 10- izdanje, Mate, Zagreb, str. 731

Соопштенијата кои се упатени до јавноста може да бидат од различни видови[55]:

1. редакциски брифинг,
2. видеосоопштенија за јавноста,
3. сателитски интервјуа,
4. аудио конференции и специјални програми.

Соопштенијата за јавност се во писмена форма и се наменети за печатените медиуми, а во видеооблик се користат кога се наменети за специјалните потреби на телевизиите. Вклучуваат интервјуа со истакнати авторитети од определена област. Која било активност која е поврзана со овој инструмент секогаш е поврзана со информации од специфичната област.

Публицитетот[56] се дефинира како објавување позитивни информации за претпријатијата и нивните производи во средствата за јавно инфромирање кои не се финансирани од страна на компаниите. Се смета дека веродостојноста на публицитетот е поголема од пораката на рекламите. Претставува специјализирана активност во рамките на пошироките активности на PR и секогаш треба да се извршува од страна на експерти кои работат во делот на односите со јавноста.

Г) Директниот маркетинг овозможува непосреден контакт со постоечките или потенцијалните купувачи со цел градење долгорочни деловни односи со нив. Постои и дијалог маркетинг, маркетинг на воспоставување односи и маркетинг на база на податоци. Стратегијата на директниот маркетинг е спротивна на стратегијата на масовниот маркетинг. Кај оваа форма на маркетинг фокусираноста е на клучните купувачи и клиенти, а резултатите се мерливи и добро контролирани. Стратешката вредност на директниот маркетинг се гледа во можноста да се формираат сопствени бази на податоци. Базата на директниот маркетинг е организиран збир на податоци за индивидуалните или потенцијалните купувачи, ги користат маркетинг менаџерите, а најновите процеси на

[55] Ibidem
[56] Ibidem, 780

евалуација се крепат на интернет со што овој вид маркетинг се одвојува од онлајн маркетингот.

3.5 Примена на ИМК во промовирањето на фармацевтските производи

Организациите кои работат во фармацевтскиот сектор по многу нешта се разликуваат по начинот на користење и придавање важност на поодделните инструмнети на миксот. Традиционално гледано, инструмнетите на промотивниот микс се прилично независни, што претставува резултат на нивниот развој, интензитет на користење и друго. Последица од таквото парцијално користење е недоволната вкупна ефикасност. Предностите од интегрирањето на овие активности и нивниот кординиран настап се многу значајни и се согледуваат, пред сè, во постигнувањето на сè поголемата ефикасност која произлегува од заедничките стратегии и емитувањето на единствени пораки од сопствени извори. Поголемата ефикасност во настапот на пазарот, поголемата сатисфакција на потрошувачите и зголеменото ниво на продажба можат да се постигнат со помош на инструментите на овој микс.

Сите промотивни активности треба да се обединат во концептот на ИМК кој бара[57]:

- ***поставување на маркетинг директор за маркетинг комуникации кој ќе има целосна одговорност за напорите на претпријатието при поголема убедливост на комуникациите;***
- ***разработка на идеја за улогата и димензиите на користењето на различни промотивни инструмнети;***
- ***план на сите издатоци за промоција;***
- ***координираност на промотивните активности и нивно третирање за време на главните кампањи и***
- ***следење на ефектите и понатамошно подобрување на овие инструменти.***

[57] Ibidem

ИМК ја придвижува целокупната стратегија за комуникации со намера да се покаже на кој начин компаниите со дијалог можат да им помогнат на потрошувачите при решавањето на нивните проблеми.

Слика бр. 9: Концепт на ИМК



Извор: www.imagesimk.com, [accessed 11.11.2021],

Создавањето дијалог со потрошувачите е важно поради следните причини[58]:

- со дијалог се доаѓа до информации;
- информациите се преточуваат во знаење;
- знаењето претставува основа за прилагодување на понудата / преземањето акции;
- сатисфакцијата, довербата и приврзаноста водат кон лојалност, лојаноста води кон профит, а имиџот на претпријатието и неговите марки во јавноста растат.

Слика бр. 10: Вредноста на дијалогот во ИМК

[58] Raic, V. (2018): IMK u farmaciji, Zagreb, str. 555



Извор: www.imagesimk.com, [accessed 11.11.2021]

4. Сатисфакцијата на потрошувачите во фармацевтската индустрија

Сатисфакцијата е важно чувство кое се јавува во фазата оценка по купување и конзумирање на производот или користењето на услугите. Сатисфакцијата (задоволството) на потрошувачите е клучот за задржување на постоечките, но и привлекување нови потрошувачи. Се верува дека задоволството на потрошувачите со купување и користење на производите влијае врз нивното идно однесување кон определена компанија или производ. Затоа креирањето на вредности и сатисфакции за потрошувачите е срцето на модерните маркетинг мисли и практики[59]. Основната цел на секој правен субјект е и профитот остварен од задоволните потрошувачи.

Концептот сатисфакција на потрошувачите е еден од оние кои будат најмалку разлики и спротивности при неговото дефинирање. Потрошувачот е задоволен кога производот или услугата ги исполнуваат или ги надминуваат неговите очекувања. Некои може да

[59] Jovovic, J. (2017): Farmacija i profit, 3 izdanje, Podgorica, str. 156

имаат пријатно искуство, а сепак да не се задоволни поради тоа што, иако е пријатно, не е до толкава мера како што се претпоставувало или очекувало. Затоа, задоволството или незадоволството не е само емоција, туку е проценка на таа емоција. Очекувањата на потрошувачите позитивно кореспондираат со квалитетот и претпоставуваат дека потрошувачот е способен да учи врз основа на искуствата и да го проценува нивото на квалитет.

Сатисфакцијата може да се манифестира на повеќе начини: прво како потврда за купен добар квалитетен производ и второ како задоволство од неговите перформанси. Се искажува и како воодушевување доколку карактеристиките на производот значајно ги надминуваат потрошувачките очекувања, а понекогаш означува и ослободување од негативниот контекст на претпоставеното. Всушност, потрошувачите формираат определени очекувања пред купувањето стоки или услуги.

Очекувањата може да бидат поврзани со природата и перформансот, но и со трошоците и напорот кои претходат пред непосредните користи, како и директните користи или трошокот за потрошувачот. Потрошувачките проценки и чувства, генерално, се привремени и подложни на промени со текот на времето. Фактот дека потрошувачот е задоволен од перформансите не значи дека така ќе биде и во иднина. Општествените норми и ритуали во потрошувачката во многу нешта на влијаат врз очекувањата и однесувањата на потрошувачите при вршењето на чинот на купување. Повисокиот степен на образование асоцира на повисок степен на задоволство при што емоциите, исто така, играат важна улога во определување на степенот на сатисфакцијата.

Балансот помеѓу очекувањата и перформансите на купените фармацевтски производи и услуги им обезбедува на менаџерите увид во степенот на сатисфакција на нивните клиенти.

Со оглед на тоа дека потрошувачите носат одлуки за купување врз основа на своите очекувања, сите производи и услуги, според перформансите во процесот на нивното користење и конзумацијата, може да се поделат во три категории[60]:

1. производи и услуги кои во целост ги исполниле очекувањата на потрошувачите од аспект на корисноста и трошоците,
2. производи и услуги кои покажале идеални перформанси и
3. производи и услуги кои се во склад со очекувањата.

Највисокоиот степен на сатисфакција подразбира воодушевеност или восхитеност на купувачот. Денес овој сектор е сè повеќе во ситуација да размислува на кој начин со својата понуда да ги надмине, а не само да ги исполни очекувањата. Имено, истражувањата покажуваат дека потрошувачите чиишто очекувања се исполнети со купување на некој производ сè уште можат многу лесно да се определат за марката на некој друг производител. Задоволството на потрошувачите од купениот производ или услуга за компанијата резултира со две основни користи[61]:

1. зголемување на лојалноста на потрошувачите на овие производи и
2. позитивната усна реклама.

Практиката покажува дека задоволните потрошувачи ќе донесат повеќе нови, кои повторно, ако се задоволни, ќе донесат нови. Во суштина, задоволството или незадоволството на потрошувачите зависи од тоа колку со купувањето на определена марка тие ги исполниле своите очекувања, каков е производот во споредба со оној на конкуренцијата, колку отстапува од очекуваното и слично. По правило, високиот квалитет одразува висок степен на потрошувачко задоволство. Компаниите од оваа област секогаш можат да го зголемат степенот на задоволство со тоа што, или ќе ги намалат цените, или ќе го подобрат квалитетот. Тоа значи дека тие се насочени кон понуда на поголема вредност со адекватна цена, што истовремено е и профитабилно за нив[62].

[60] Hulic, J. (2016): Ponasanje potrosaca u medicini, Singidunum, Beograd, str. 144
[61] Ibidem
[62] Jovoic, J. (2017): Citirano delo, str. 188

4.1. Вредност за потрошувачите

Кога претпријатијата сакаат да развијат супериорна понуда, мора да тргнат од тоа што е вредност за потрошувачот. Единствено така може да се пласира понуда која ќе ги задоволи потребите на потрошувачите. Потоа, се утврдува која од саканите вредности е најзначајна од гледиште на потрошувачите, па од тоа колку фармацевтските куќи се добри во испораката на таквите вредности зависи и неговата успешност при продажбата[63].

Компаниите кои умеат да ги идентификуваат вредностите за потрошувачите и кои успеваат на соодветен начин да одговорат на нив, стекнуваат конкурентска предност. При утврдувањето на вредноста за потрошувачите, битно е да се определат сегментите кои претставуваат целна група т.е. предмет на интерес, како и оние кои преку benchmarking креираат вредност, па и оние кои се најдобри во тоа на некој начин креираат стандард кој подоцна станува мерило за совршеност.

Цел на секоја компанија е да се зголемува вредноста и да се оствари додадена вредност за купувачите и со тоа да се придобие нивната наклоност и нивната лојалност. Задача на субјектите во фармацијата е да ги испитаат трошоците и перформансите за секоја активност со која се креира вредност за потрошувачите, но и да бараат начини како истите да ги унапредат. Резултатот на успешното креирање и испорачување на супериорна вредност се прикажува преку високиот степен на задоволство и големата лојалност. Многу автори веруваат дека за унапредување на супериорните вредности на услугите неопходно е да се користат некои од следните методи: креирање дополнителна вредност, обука на кадрите во примена на интерни техники на мерење на сатисфакцијата на потрошувачите, одржување постојани контакти, програми за наградување на стимуланси кај потрошувачите и формирање стратегиски алијанси и партнерства[64].

Степенот на сатисфакција на потрошувачите при реализираното купување непосредно влијае на повторниот збор на истата марка, а во ситуациите кога потрошувачите не се

[63] Marici, B. (2018): Ponasanje potrosaca, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 480 - 486
[64] Veljkovic, S. (2017): Marketing farmaceutskih usluga, str. 45

задоволни од извршеното купување, или во најлоша ситуација, се чувствуваат измамени, извесно е дека никогаш повторно нема да го купат тој производ при задоволувањето на своите потреби. Уште потешка е ситуацијата ако потрошувачот одлучи своето негативно искуство да го пренесе на своите пријатели или на другите со кои комуницира[65].

4.2. Целосна сатисфакција - TSC (Total Customer Satisfaction)

Дали потрошувачот ќе биде задоволен од производот или услугата по чинот на купување, зависи од тоа колку понудата ги исполнила неговите очекувања. Во принцип, сатисфакцијата е чувство на задоволство или разочараност на некоја личност кое произлегува од споредбата на перципираниот учинок или резултатот на некој производ, во однос на очекувањата. Ако учинокот е помал, тогаш има незадоволство. Ако, пак, учинокот ги исполнува неговите очекувања, тој е задоволен. Доколку, пак, ги надмине очекувањата, тој ќе биде многу задоволен. Организациите, иако се стремат кон тоа да ги задоволат потрошувачите и да им овозможат поголема сатисфакција, сепак тоа не е нивната крајна цел[66].

За деловен успех на пазарот треба да се поттикне целосната сатисфакција на потрошувачите. Концептот на оваа сатисфакција (TSC - Total Customer Satisfaction) значи дека производот или услугата во целост ги исполнуваат барањата и желбите на потрошувачите. Концептот е дефиниран од аспект на потребите и интересите на потрошувачите, што значи дека е дефиниран надвор од претпријатијата. Истовремено, концептот кореспондира со концептот на целосно управување со квалитетот (TQM - Total Quality Management) кој настанал во рамките и за потребите на компаниите. Заедничко за нив е дека стандардите или мерките на пазарната успешност на компаниите се наоѓаат во највисокиот степен на задоволство и исполнување на барањата, очекувањата и желбите на потрошувачите[67].

[65] Ibidem
[66] Ibidem
[67] Ibidem

Концептот на целосна сатисфакција на потрошувачите претставува способност и напор на фармацевтските претпријатија во конкурентските пазарни услови што подобро да ги задоволат потрошувачите. Станува збор за повисок степен на задоволување кој во развиените економии се третира под терминот зголемен квалитет на живот. Во пазарната практика се случува понудените производи да бидат технички и функционално перфектни, но сепак да не ги исполнуваат или да го менуваат степенот на задоволство кај потрошувачите.

Степенот на сатисфакција на потрошувачите од извршеното купување непосредно влијае на повторниот избор на истиот процес. Целосниот квалитет е клуч за создавање вредности и задоволства на потрошувачот.

Слика бр. 11: Сатисфакцијата и потрошувачите



Извор: Marici, B. (2009): Цитирано дело, стр. 399

На слика бр. 12 е даден сликовит приказ на поврзаноста на сатисфакцијата (задоволството) на потрошувачите и нивната испреплетеност и меѓуповрзаност.

4.3. Менаџмент на целосен квалитет - TQM

Потрагата по максимизација на сатисфакциите на купувачите, многу компании ги навела да ги прифатат принципите на менаџментот на целосен квалитет TQM. Менаџментот на целосен квалитет TQM е пристап во целото претпријатие за континуирано подобрување на квалитетот во сите процеси, производи / услуги. Желбата за производство на стока која е супериорна на светскиот пазар некои национални економии ги поттикнала да им оддадат признанија или награди на оние компании кои се олицетворение на најдобриот квалитет.

Постои тесна врска помеѓу квалитетот на производот / услугата, сатисфакцијата на купувачите и профитабилнсота на компаниите. Повисокото ниво на квалитет доведува до поголема сатисфакција, што оди во прилог на тоа цените да бидат повисоки и (често) со пониски трошоци. Истражувањата покажуваат дека постои тесна корелација помеѓу

квалитетот на производите со профитабилноста на фармацевтските претпријатија. Но, со користењето на TQM, некои организации наидуваат на проблеми при имплементацијата, со оглед на тоа што истите стануваат понасочени, а можеби дури и опседнати со процесите и начинот на кој воопшто делуваат. Во некои случаи, компаниите би можеле своите стандарди да ги постават според стандардите за врвен квалитет, но само доколку имаат воведено забрана за зголемување на трошоците. Некои, пак, своите напори ги насочуваат на „принос на квалитетот“ (return to quality- ROQ). Поборниците на ROQ се залагаат за подобрување на квалитетот само во ситуации кога квалитетот е опиплив за купувачите, трошоците се пониски или се зголемува продажбата. Rust, Moorman и Dickson ги проучувале менаџерите кои сакаат да ги зголемат финансиските приноси преку подобрувањето на квалитетот[68]. Утврдиле дека оние кои првенствено го прифатиле акцентот на експанзија на приходи (екстерно се насочени на сè поголема побарувачка за давање готови производи и зголемуавње на желбата на купувачите за квалитет), подобро работат во однос на оние кои го шрифатиле акцентот на намалување на трошоците (насочувајќи се на внатрешниот план на ефикасност на интерните процеси) или фирмите кои се обиделе истовремено да ги прифатат двете насоки. Маркетерите имаат повеќе улоги помагајќи им на компаниите да ги дефинираат и да ги испорачаат стоките и услугите со висок квалитет за целните потрошувачи. Прво, имаат најголема одговорност за точното идентификување на потребите и барањата на купувачите. Второ, мора на дизајнерите на проектот прецизно да им пренесат што е тоа што потрошувачите го очекуваат. Трето, мора да утврдат дека порачките на купувачите се исполнети точно и навремено. Четврто, мора да проверат дали купувачите ги добиле точните напатствија, соодветна обука и техничка помош за користењето на производите. Петто, мора да останат во контакт со купувачите и по продажбата за да бидат сигурни дека ги задоволиле и дека тоа задоволство ќе продолжи и во иднина. Шесто, мора да соберат идеи од купувачите во врска со подобрување на производниот асортиман и соодветно тие идеи да ги пренесат до соодветните сектори. Откако маркетерите ќе го сторат сето ова, значително

[68] Roland, T., Rust, Moorman, C., Dickson, P. (2012): Getting return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction or Both, Jurnal of marketing 65, p.7

придонесуваат за целокупниот квалитет на менаџментот и сатисфакцијата на купувачите, како и на профитабилноста на компаниите[69].

5. Лојалноста на потрошувачите во фармацевтската индустрија

Лојалноста на потрошувачите се однесува на тоа тие повторно да се одлучат да купат одреден производ и да го преферираат производот или услугата на трајна основа, со што се обезбедува стабилност во деловното работење и профит за фармацијата на подолг временски период. Сатисфакцијата е главен предуслов за лојалност на потрошувачите и обично е главната компонента при реализацијата на првото купување. Не е едноставно да се објасни точно што значи лојален потрошувач. Кога се проучува лојалноста, мора да се земе предвид и зачестеноста на купувањето на некој производ[70].

Крајната цел која сака да ја оствари секое маркетинг ориентирано претпријатие е токму потрошувачката лојалност. Тоа се потрошувачите кои секогаш одново и одново се задоволни и се враќаат на брендот, на производите, но истовремено и усно шират реклама и влијаат врз другите да се привлечат при што на таков начин им помагаат на компаниите да ги максимизираат своите функции а со тоа и да го максимизираат профитот. Креирањето и испораката на дополнителна вредост доведува до сатисфакција на потрошувачите која, иако е неопходен, не е и доволен услов за истите потрошувачи со сигурност да станат лојални. Според истражувањата, помеѓу 45 % и 85 % од задоволните потрошувачи се подготвени производите и услугите од некоја компанија, при следното купување да ги заменат со конкурентски марки. Истовремено, претпријатијата кои имаат задоволни потрошувачи, имаат и големи шанси тие потрошувачи да ги преобратат во лојални. Сатисфакцијата е моментална и пасивна состојба која треба да се преточи во трајна лојалност. Се смета дека *„исклучително задоволен“* односно *„воодушевен*

[69] Kotler, F. (2016): Marketing menadzment, Beograd, str.147 – 148
[70] прилагодено според: Pizam, A., Mansfeld, Y.(2019): Consumer Bahaviour in travel and tourism, The Haworth Hospitality Press, p. 199

потрошувач“, а не само *„задоволен“* е најголемиот предуслов за лојални потрошувачи на претпријатието[71].

Слика бр. 12: Сатисфакција на потрошувачи во фармацијата



Извор: прилагодено според: Pizam, A., Mansfeld, Y.(2019): Consumer Bihaviour in travel and tourism, The Haworth Hospitality Press, p.199

Значи, под лојалност на потрошувачот се подразбира дека една личност преферира определен бренд или услужно претпријатие. Што повеќе лојални потрошувачи има во вкупниот број потрошувачи кои купуваат и конзумираат определени производи / услуги, толку е поголем позитивниот ефект за фармацевтските компании. Се поставува прашањето што всушност е лојален потрошувач, односно како може да се дефинира лојалност. Има два пристапи за тоа. Едниот поаѓа од ставовите на потрошувачите, поточно од нивните преференции базирано, пред сè на сатисфакцијата која ја имаат од претходните купувања. Алтернативниот пристап е бихејвиористички, тргнува од реалната

[71] Ibidem

ситуација и од конкретните купувања. А со развојот на современите скенинг системи и другите видови следења на продажбата со кои може точно да се утврди однесувањето при купување, овој вид мерење на лојалноста станува уште позабележителен и поприменуван од страна на менаџерите.

5.1. Односот сатисфакција и лојалност

Постои значајна корелација помеѓу степенот на сатисфакцијата и лојалноста на потрошувачите. Со зголемување на степенот на сатисфакција се зголемува и лојалноста на потрошувачите кон одредена марка на производ или услуга. Но, за жал, некогаш е тешко да се измери врската помеѓу сатисфакцијата и лојалноста кои се заснива на сатисфакцијата на потрошувачите и лојалноста на целосната сатисфакција на потрошувачите. Актуелните истражувања укажуваат на тоа дека целосно задоволен потрошувач е шестпати порасположен за повторно купување на производи или услуги од една компанија во периодот од една до две години, отколку што тоа може да го направи само „задоволен потрошувач“[72].

Според повеќето автори, лојалноста на потрошувачите е повеќе од емоционална природа, додека сатисфакцијата е поврзана со функционалните перформанси на производот[73].

Значи, ако потрошувачот е задоволен со фармацевтските производи и услуги, по природа на нештата треба да се очекува повторно да купи исто или таа лојалност да ја пренесе на другите брендови од истата компанија. Но, ова не се случува секогаш. Потрошувачот може да биде задоволен сè до моментот додека не се појави некој конкурентски производ кој повеќе ќе ги исполни неговите желби и очекувања. Затоа, категоријата задоволен потрошувач секогаш е пред можноста да се промени

[72] Maricic, B. (2018): Ponasanje potrosaca, Ekonosmi Fakultet, Beograd, str. 486 - 488
[73] Ibidem

фармацевтската марка. Исто така, со текот на времето таа сатисфакција може да опаѓа, било да е тоа по поголеми очекувања или по послабите перформанси при подолгиот период на користење.

5.2. Привлекување, задржување и рзвој на потрошувачите

Денес е сè потешко да се задоволат потрошувачите. Тие денес се попаметни, поинформирани, повеќе се свесни за цените, имаат поголеми потреби, потешко простуваат грешки и имаат контакт со многу луѓе, а со тоа и со конкуренцијата и, секако, со подобра понуда. Според мислењето на Jeffrey Gitomera, *не е секогаш предизвик во тоа да се задоволни потршувачите, затоа што и конкуренцијата се стреми кон тоа. Предизик е да создадеш воодушевени и лојални потрошувачи*[74].

Компаниите кои се стремат да го зголемат својот профит и да ја зголемат продажбата, мора добар дел до своето време и своите средства да ги вложат во потрага по нови корисници. За да испрати информација која може да доведе до продажба, фармацевтската куќа креира реклама, ја пласира во медиумите кои потоа ја проследуваат до крајните корисници.

Евентуални купувачи се лица кои може да бидат заинтересирани за купување и користење на производите, но можеби немаат средства или сериозна намера да го извршат купувањето. Затоа, следен чекор на компаниите е да ги идентификуваат купувачите кои се солидни потенцијални купувачи и кои имаат мотивација, способност и можност да извршат купување најчесто тоа може да се утврди со интервју.

Но, не е доволно само да се привлечат нови потрошувачи, фармацевтските субјекти мора да ги задржи постојаните и да го зголеми своето работење со нив. Многу од компаниите во овој сектор страдаат од бранот на флуктуации на потрошувачи и нивен

[74] Kotler, Ph. (2016): Marketing menadzment, Data Status, str. 155

одлив. За жал, голем дел од маркетинг теориите и практиките се насочени кон привлекувањето нови корисници, но не и кон задржување и негување на веќе постоечките.

Постојат две главни причини да се задржат корисниците. Едниот се состои во поставувањето на поголеми бариери за преминување. Некои се помалку склони да преминат на производи од конкуренцијата, ако тоа бара поголем капитал, истражувања или губиток на лојалноста. Подобриот пристап се состои во тоа да се овозможи поголема сатисфакција на потрошувачите при што на конкурентите им е потешко да понудат пониски цени[75].

Некои претпријатија сметаат дека разбрале како да ги задоволат своите потрошувачи со евидентирањето на нивните жалби, но 96 % од незадоволните корисници не поднесуваат жалби, тие едноставно престануваат да купуваат. Најдобро нешто што фармацевтските комапнии можат да направат е да им овозможат на корисниците тие полесно да поднесуваат жалби. Формуларите со предлози, бесплатните броеви, веб-сајтовите и електронските адреси овозможуваат брза двонасочна комуникација[76].

Од сите корисници кои поднесуваат жалби, помеѓу 54 % и 70 % повторно би соработувале со организацијата доколку истата ја уважи нивната поплака. Со ова добар дел од компаниите веќе наголемо го разбираат значењето на сатисфакцијата и задржувањето на корисниците. Некои поинтересни факти кои се битни за задржување на корисниците се[77]:

- придобивањето и привлекувањето нови корисници може да чини петпати повеќе од трошоците за сатисфакција и за задржување на веќе постоечките;
- во просек, компаниите секоја година губат по 10 % од корисниците;
- ако стапката на одлив на корисници се намали за 5 %, профитот може да се зголеми за 25 % до 85 %;

[75] Ibidem
[76] Maricic, B. (2018): Цитирано дело, стр. 222
[77] Ibidem, str. 235

- стапката на профит од корисниците укажува на тенденции на раст во текот на животот на задржаниот, лојален купувач.

5.3. Користи за фармацевтските установи од лојалните потрошувачи

Кога купувачот е задоволен од купениот фармацевтски производ или услуга, тоа води кон зголемување на лојалноста на корисниците и до позитивни реакции и коментари. Тоа е еден од најдобриот начин за „убедување“ на пријателите, семејството и другите референтни групи, да го користат тоа продажно место или тој производ, што аналогно доведува и до зголемување на бројот на корисници. Задоволниот потрошувач секогаш „носи“ нови потрошувачи кои, исто така, ако бидат задоволни, ќе донесат нови купувачи. Како и првите, така и новите потрошувачи купуваат поширок асортиман. Намалените маркетинг трошоци се резултат на тоа дека се потребни помалку средства за маркетингот да може да ги задржи потрошувачите, отколку да привлекува нови, како и поради тоа дека новите потрошувачи се креираат благодарение на позитивните искуства на лојалните. Партнерските активности со потрашувачите подразбираат силна усна реклама, обезбедуваат деловни препораки, публицитет и друго. Комбинацијата на овие атрибути на лојалните потрошувачи може да резултира со големо покачување на профитабилноста. Значи, основните користи од лојалноста на потрошувачите се согледуваат преку континуираниот финансиски прилив, намалените маркетинг трошоци, помалата ценовна осетливост на зачестените потрошувачи, како и преку партнерските активности. Лојалниот потрошувач носи позитивни ефекти за комапниите а тие се[78]:

- не го напушта брендот / компанијата ни во ситуации кога тој минува низ тешки моменти;
- отворен е за соработка;

[78] Zivkovic, R. (2010): Цитирано дело, стр. 167

- големи се шансите со компанијата да ги подели и добрите и лошите вести, дури е подготвен и да помогне за ралика од обичниот купувач;
- индиректно влијае врз интерната сатисфакција, од причини што чувството на задоволство кај вработените проникнува и од фактот дека потрошувачите се третираат на вистински начин;
- им помага на другите потрошувачи во процесот на услужување;
- истовремено лојалните потрошувачи за една компанија се изгубени за конкуренцијата.

Основите користи за потрошувачите се согледуваат во следното[79]:

- добивање соодветни вредности и квалитет;
- доверба (знае што да очекува, изградена доверба, избегнување на промени..);
- општествени користи (пријателски чувства, допаѓања, поддршка...);
- посебни добивки (посебни услови, награди...).

Фармацевтските комапнии кои имаат многу задоволни корисници способни се да се оградат од притисокот на конкуренцијата, посебно од ценовната конкуренција. Всушност, корисниците честопати имаат волја да платат и повисока цена и да останат во комапнијата која ги задоволува нивните очекувања, отколку да ризикуваат со одење кај конкуренцијата за посниски цени. Оние комапнии кои се раководат од задоволството на корисниците се залагаат да овозможат подобро окружување при користењето на нивните услуги/ производи. Во таквите позитивни работни окружувања се развива и организациската култура во која вработените се пред предизвик да бидат активни и наградени за својот труд[80].

5.4. Мерење на задоволството на корисниците

[79] Ibidem,
[80] Ibidem, 166 - 16

Начинот на мерење на задоволството на корисниците може да се врши со користење на директни и индиректни методи. Индиректните методи ги опфаќаат следењето и надгледувањето на продажбата, профитот и поплаките на корисниците. Комапниите кои се потпираат само на индиректниоте методи имаат пасивен пристап во пределбата дали корисникот ги задоволил или ги надминал своите очекувања. Директните методи обично опфаќаат прашалници за задоволството на корисниците односно купувачите. Но, накратко кажано, тие прашалници не се стандардизирани. Така, на пример: во различни претпријатија варираат скалила кои се користат за собирање податоци (скали од 5 до 100 поени), прашања кои им се поставуваат на испитаниците (од општи до посебни прашања), и методите со кои се собираат податоците (од лично интервју до прашалници кои самостојно се пополнуваат)[81].

Некои организации бараат од потрошувачите / корисниците да го оценат учинокот на скала од 1 до 100. Всушност, организацијата бара да биде оценета. Но, проблемите со овој пристап се јасни. И покрај тоа што резултатот дава некои генерални информации, тој не овозможува конкретни сугестии за унапредување, што би водело кон подобри оценки за задоволството на клиентите.

Ликертовата скала се состои од низа тврдења посветени на различните аспекти на некој став[82]. Таа се дава на испитаникот со задача за секое поодделно тврдење да изрази степен на свое согласување или несогласување, по правило, на петтостепената скала од „многу незадоволен до многу задоволен“[83]. Освен квантитативните резултати, компаниите кои навистина се стремат и вложуваат напор да го зголемат задоволството на корисниците / купувачите, треба да соберат и квалитативни информации со цел да можат да истакнат одредени области кои може да се унапредат.

Комбинираниот пристап користи квантитативни резултати добиени од пристапот „многу задоволен / многу незадоволен“ и ја додава и квалитативнат анализа од повратните информации кои се добиваат преку прашалниците, посебно оние кои се назначени со

[81] Bateson, J.E.G., Hoffman, K., Douglas, M. (2012): Marketing faramacevtskih usluga, str. 296 - 297
[82] Ibidem, str. 299
[83] Ibidem, str. 300

„многу задоволни“. Корисниците кои назначуваат дека се помалку од „многу задоволни“ им даваат информации на компаниите дека системот на испорака на некои услуги е на пониско ниво од очекуваното.

Комбинираниот пристап дава два вида вредни инфромации. Квантитативна оценка на задоволството им овозможва на претпријатијата да направат споредба со извештаите кои треба да ги реализира во иднина. Освен тоа, квантитативните оценки претставуваат и средство за споредување на учинокот на компанијата во однос на конкуренцијата. Со потполнување на квантитативните оценки со квалитативните може да се добијаат скапоцени информации за подобрување на работниот процес. Комбинирањето на квантитативните и квалитативните податоци го надминува секој друг пристап кој може самостојно да се применува[84].

5.5. Методи на мерење на задоволството на корисниците на фармацевтските производи и услуги

Во денешното конкурентно окружување, компаниите кои сакаат да преживеат мора да тежнеат кон подобрување на своите улуги / производи. Ако, како средство за дефинирање на полето на унапредување се користат резултатите од истражувањата на задоволствата на корисниците, очекувано е дека резултатите за унапредување ќе бидат во склад со барањата на купувачите. Компаниите мора да ги разберат очекувањата, потребите, преференциите и желбите на своите купувачи и да ги користи како водич со кој би остварile конкурентска предност.

Нашироко користен метод на мерење на задоволството се истражувањата, чија цел е да се измери какви сè перформанси на претпријатието од аспект на корисникот и им даваат алатки на менаџерите да можат да вршат стратегиско планирање. Овие компании мора јасно да ги дефинираат врските помеѓу задоволството на купувачите и целите на

[84] Ibidem, str. 301

организацијата. Резултатите до тие истражувања треба да се користат како инпут за стратегиското планирање во комапнијата, но и како основа за дефинирање на местата каде што треба да се спроведе унапредување. Во конкурентското окружување, основата за долгорочна профитабилнсот е задоволниот клиент, но добро е да се има предвид дека, ако имаат можност за избор, купувачите ќе ја напуштат комапнијата кога нема да бидат задоволни. Идеална компанија, од аспект на сопствениците, е онаа која умее да ги алоцира своите ресурси во континуирано унапредување на процесите и квалитетот кој целосно упатува на подобри финансиски перформанси. Конкурентската предност се остварува со континуирано следење на базите на купувачи и континуирано унапредување на аспектите на квалитет кои можеби имаат и поголема важност за потрошувачот. Проблем е да се определи дали унапредувањето на квалитетот ќе донесе подобар поврат на инвестициите и како тоа унапредување да се постигне најдобро. Традиционален пристап на истражување е кога купувачите се прашуваат што е тоа што тие го сметаат за важно. Но, на овој начин не се добива одговор на прашањето како да се унапреди задоволството на корисниците на начин со кој ќе се максимизира профитот на долг рок.

Критериуми за спроведување на добра програма за истражување на задоволството се[85]:

- вклучување на квалитативни и квантитативни техники;
- балансирање на вредностите на резултатите на истражувањето и трошоците на тоа истражување;
- мерење на приоритетите т.е. значењето на определни атрибути и
- континуирано истражување.

При дефинирањето на програмите за мерење на задоволството потребно е да се донесат неколку одлуки кои влијаат врз изгледот на самото истаржување. Прва одлука е дефинирање на целите за мерење и аспектите на системот за испорака или очекуавања на корисниците кои треба да се покријат. Откако ќе се дефинираат овие влезни параметри, се носат одлуки за видот на истражување, методите на анализа и методотите за прибирање на

[85] Gurau, C., Ranchod, A. (2018): Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profibility, Journal of Targeting, Measurement&Analysis for Marketing, Vol.10, Issue 3, p. 203

податоци. Исто така, треба да се дефинира и големината на примерокот и бројот на испитаници. Она што посебно треба да се дефинира добро е типот на прашалникот, дали ќе се користи целосно прилагоден прашалник или некој стандарден. Стандардизираните прашалници за определена индустрија имаат низа прашања кои се прилагодени скоро на сите организиации во определена услужна дејност. Друга опција е користењето прилагоден прашалник кој треба да ги одрази очекувањата на корисникот од конкретна компанија или производ[86].

Следен чекор е носење одлука за истражувањето, така што треба да се одлучи дали тоа ќе се врши самостојно или треба да го реализира некоја специјализирана агенција. Доколку компанијата има ресурси кои имаат доволно знаење да го спроведат и да го анализираат истражувањето, веројатно ќе се одлучи за самостојно. Предности од користењето на сопствените ресурси за спроведување на истражување се: помалку трошоци, вработените се запознати со специфичноста на работата и дефинираните принципи при што преку формирањето на прашалникот може да се покријат клучните аспекти на давање услуги и споредување на очекувањата на корисниците со добиеното.

Денешниот развој на технологијата нуди многубројни можности за прибирање податоци, како што се[87]:

- истражувања преку електронска пошта (испраќање на прашалникот на електронска пошта или линк кон определена веб-страница на која прашалникот е поставен) и вебпанел истражувања;
- испраќање на парашалникот по пошта;
- телефонско интервју: постојат два начини на спроведување на истражувањето по телефон: преку говорен апарат со унапредено снимање на прашањата каде што испитаникот дава одговор со притискање на определено копче или со одговор на прашање, или спроведување во живо;
- лично интервју.

[86] Ibidem, str. 213
[87]Официјален сајт на Американската агенција за услуги, www.usaservices.gov, [accessed, 10.11.2021]

Од изборот на методите за истражување зависат и трошоците, но и брзината на добивање на одговорите. Трошоците на методите кои се базираат на технологијата се пониски, но користењето на телефонско истаржување, лично или испратено по пошта, овозможува подобра контрола врз примерокот и повисок степен на одговори. Покрај изборот на методот за прибирање податоци други фактори кои влијаат врз висината на буџетот за истражување е големината на примерокот. На големината на примерокот влијае саканата стапка на прецизност, така што колку е поголем примерокот, толку добиените податоци се порелевантни. По добивањето на резултатите од истражувањето на задоволството, битно е да се информираат вработените. Ако вработените не се запознати со резултатите и нивните импликации, мала е веројатноста дека планираните акции за унапредување ќе се спроведат на соодветен начин. На овој начин и се испраќа порака за значењето на компанијата кое се добива преку оценката на корисниците за своите перформанси[88].

Врз основа на истражувањата се дефинираат и имплементираат маркетинг микс стратегиите за секој сегмент на купувачи. Како менаџментот на компаниите го менува својот фокус од производот кон купувачот, менаџментот на односи станува сè поважен и влијае врз менувањето на сите аспекти на организацијата и тоа почнувајќи од деловните стратегии и оперативни процеси, до технолошката структура, менаџментот, организациската структура и културата на организацијата. За да се создаде добар и успешен менаџмент на односи со купувачите, организацијата мора да негува однесување и да имплементира процеси и технологии кои поддржуваат координирана интеракција со купувачите на сите точки на средби со компанијата.

Слика бр. 13: Еден од начините на средба на потрошувачот со компаниите

[88] Ibidem



Извор: Gurau, C., Ranchod, A. (2018): Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profibility, Journal of Targeting, Measurement&Analysis for Marketing, Vol.10, Issue 3, p. 205,

Тоа подразбира[89]:

- ,аркетинг и грижа за потрошувачите;
- воспоставување канали за продажба кои се прилагодени на купувачите;
- негување иновативност и соработка со целите за унапредување на сервисот на купувачите и нивна лојалност;
- инвестиции во креирање, освојување и ширење на знаењата на купувачите за организацијата, помеѓу партнерите и потенцијално меѓу купувачите и
- прилагодување на информациските технологии да ги поддржат сите погореспоменати.

Еднаш имплементираните унапредувања не гарантираат долгорочно задоволство на купувачите. Перформансите на фармацевтските компании и конкурентите во однос на главните генератори на задоволство, треба периодично да се мерат и на тој начин да се открие степенот на зголемување или намалување на задоволството и потребите за корективни мерки и унапредувања. Периодично треба да се следат промените во окружувањето бидејќи динамичноста на окружувањето влијае на определувањето на

[89] Aker, D., Kumar, V., Dej, Dz. (2018): Marketinsko istrazivanje, str .693

периодиката на мерење на промените во задоволството на купувачите. Успехот на организацијата зависи на прво место од определеноста, од тп менаџментот па надолу, да преземе обврска да ги исполни и да ги надмине очекувањата на купувачите, што е предуслов за нивно долгорочно задоволство и лојалност и профитабилност на работењето.

6. Менаџмент однос со купувачите (CRM) во фармацијата

Покрај работа со партнерите, наречен менаџмент на односот со партнерите (partner relationship management - PRM), многу фармацевтски компании сакаат да развијат поблиски врски и односи со купувачите наречени менаџмент однос со купувачите (customer relationship management - CRM). Овој процес на управување е со детални информации за поодделни купувачи и внимателно управување со сите „допирни точки“ со нив, заради максимизација на нивната лојалност. Допирна точка со купувачите е секоја прилика кога купувачот се сретнува со брендот - од личното искуство или од масовната комуникација, па сè до случајната опсервација[90]. Последните години сè поголемо значење им се придава на концептите кои се насочени кон потрошувачите, на концептите кои со успех може да се применат во сите сфери на деловното работење. Првенствено овде се мисли на концептот на CRM кој, иако е застапен од пред извесен период, сепак сè уште се смета како нов посебно во делот на фармацевтската дејност.

Тој е процес или методологија на користење на учењето за потребите и однесувањето на потрошувачите и прибирање информации за нив. Дава можност за вистинско позиционирање на фармацевтските производи, на нивната понуда, во свеста на потрошувачите, изнаоѓа нови модели на оптимизација на понудата, ја зголемува ефикасноста и ги намалува трошоците на работењето. Ги поттикнува градењето и одржувањето на врските со купувачите (вклучувајќи ја понудата и продажбата, човечките ресурси, оперативните постапки, процесите...) со цел креирање на единствено доживување за потрошувачите и превладување над конкуренцијата на пазарот. Основните цели на

[90] Kotler, F., Keller, K.L. (2016): Citirano delo, str. 152

секое претпријатие се да се привлечат што поголем број купувачи, максимално да се задоволат нивните желби и очекувања, да го зголемат бројот на потрошувачи и да создадат лојалност. Овој пристап на управување со односите кон потрошувачите комбинира различни елементи на технологијата, луѓето, информатичките ресурси и процеси, со намера да креира бизнис кој зазема сопфатен поглед на потрошувачите.

CRM ги комбинира деловните стратегии и технологијата со цел да идентификува, да привлече и да одржи долгорочни односи со купувачите - создавање вредност која настанува како резултат на интеракцијата на деловните организации и купувачите. CRM вклучува познавање на стратегискиот менаџмент и интернет технологиите, а целта на овој концепт е идентификација на можностите за воспоставување профитабилни односи со клиентите, формирање односи и врски, како и задржување на профитабилните односи со нив[91].

CRM како стратешки збир на активности започнува со детална анализа на организацискатa стартегија на фармацевтските субјекти, а завршува со мерење на вредностите на стејкхолдерите. Поимот конкурентска предност, која истовремено генерира вредност за купувачите и за компанијата, е клучот на успехот на CRM кој претставува менаџерски пристап во крирањето, развојот и воспоставувањето на односите со прецизно дефинирани целни групи со цел оптимизација на вредностите за купувачите, па со самото тоа и вредностите за стејкхолдерите. Ова е и причината зошто CRM е така високопозиционирано на листата на приоритети при носењето на коропративните агенди и е тесно поврзан со користењето на информатичките технологии, неопходни за имплементација на маркетиг стратегиите на односите со купувачите[92].

Новиот концепт на односи со потрошувачите се заснова на новата поставка на маркетинг миксот 4C кој, всушност, објаснува како потрошувачите гледаат на 4P (производ, цена, промоција и дистрибуција). Инструменти на 4C се[93]:

[91] Ibidem, стр. 154
[92]Прилагодено според: Milisavljevic, M, Maricic, B., Gligorijevic, M.: Цитирано дело, стр. 62 - 67
[93] Ibidem

1. Customers wants and needs - желбите и потребите на потрошувачите;
2. Cost to satisfy those needs - потребните трошоци за нивно задоволување;
3. Convenience to buy - погодностите при купување и
4. Communication - комуникација.

Според Котлер се јавува определен критицизам кон концептот на 4P од причини што тој претставува производно ориентиран поглед на маркетингот каде што недостасува ориентираноста кон потрошувачите. Концептот 4P е поглед од аспект на продавачите, но она што им треба на менаџерите е да се осврнат кон потрошувачите. Современиот потрошувач сè повеќе станува „судија“ кој со своето однесување и одлуките кои ги носи во процесот на купување ѝ пресудува на судбината на компаниите. Поради пресудното значење на купувачите во опстанокот и развојот на претпријатијата, менаџментот сè повеќе се определува за примена на концептот на CRM. Овој концепт не ја признава продажбата како крај на маркетинг процесот, туку на потрошувачите гледа како на „богатство“ за компаниите[94].

Целта на поврзувањето со купувачите и нивното вклучување во процесот на работа на претпријатијата е да се добијат повратни информации. Основното правило на организациите е дека не може наслепо да се ориентираат кон купувачите доколку нема податоци за нивното задоволство. Причините за развој на овој концепт се во тоа што во поголемиот број реални ситуации многу од потрошувачите се непрофитабилни, така што 20 % од нив имаат капацитет да реализираат продажба и со тоа да се реализира 120 % од профитот кај компаниите, односно[95]:

- компанијата мора да ја познава поединечната профитабилност на своите потрошувачи;
- трошоците за привлекување нови потрошувачи се петпати повисоки во однос на оние кои се потребни да се задржат постојаните;

[94] Zivkovic, R.: Цитирано дело, стр. 176 - 177
[95] Ibidem

- компаниите треба целосно да ги интегрираат real-time потрошувачките информациски системи и
- компаниите треба да се организираат според потрошувачките сегменти.

Равојот на CRM софтверот има две примарни цели[96]:

1. ѝ овозможува на компанијата поуспешно да ги идентификува, да ги контактира и да стекнува нови потрошувачи, а старите да ги задржи; проверените CRM апликации го автоматизираат процесот на градење на пазарниот профил, проследувајќи го до маркетинг комапниите преку различните медиуми;
2. подигнувањето на веќе постоечките односи со потрошувачите и идентификацијата на можностите за врзани продажби и зголемувањето на задржувањата преку унапредената постпродажна услуга, претставуваат две примарни средства за извршување на оваа задача.

Во CRM синџирот на вредности постојат пет чекори[97]:

1. портфолио анализа со потрошувачите,
2. блискост со потрошувачите,
3. развој на мрежа,
4. развој на вредни предлози и
5. управување со односите.

При воспоставувањето на CRM концептот за претпријатието е најважно да се прецизираат најважните аспекти на работењето околу тоа кои информации треба да им се сервираат на потрошувачите, какво е финансиското минато на потрошувачите и кои се ефектите на CRM сегментите. Истоа така, многу битен сегмент кај примената на овој концепт е идентификувањето и елиминирањето на непотребните информации. При создавање на CRM структура поважна задача на организацијата би требало да биде обезбедувањето на што попотполни информации за нивните примарни клиенти. Во тој

[96] Ibidem, стр. 179
[97] Ibidem, стр. 180 - 183

контекст, CRM би можел да се дефинира како деловна стратегија чијашто цел е да ги урамнотежи приходите и профитот со сатисфакцијата на потрошувачите и вредноста која ним им се испорачува, во рамките на кои се води грижа за повеќе нивоа: мерењата, однесувањето на потрошувачите, процесите и технологиите.

6.1. CRM концептот кај фармацевтските компании

Менаџмнет односот со купувачите CRM е конкурентска стратегија со која стопанските субјекти излегуваат во пресрет со новите трендови и идеите на односи кои со својата суштина го надминуваат доменот на класичната маркетинг литература. Во прашање е нешто понов маркетинг пристап кон купувачите кој е базиран на предностите на информациските технологии и разбирањето дека лојалниот партнер е исплатлив партнер на сите нивоа на пазарна комуникација. Во ерата на глобализација на светските економски текови и заострувањето на конкурентските натпревари, планирањето, организирањето и континуираниот мониторинг на односите со потрошувачите врз темелите на современата маркетинг теорија и практика станува предуслов за деловниот опстанок и раст и развој[98].

Слика бр. 14: Пример на CRM концептот кај фармацевтските компании

[98] Lovreta, S., Berman, B., Petkovic, G. (2010): Menadzment odnosa sa kupcima, Beograd, str. 11



Извор: Lovreta, S., Berman, B., Petkovic, G.(2010): Menadzment odnosa sa kupcima, Beograd, str. 11

Целта на CRM е да се изгради различност и да се создаде препознатлив настап кон најважните партнери на пазарот. Потрошуваччите се сè повеќе информирани и едуцирани, нивните очекувања во врска со квалитетот на производот се големи, а добавувачите може да се променат во секој момент. Сите компании кои имаат модерно маркетиншко планирање, мплементација и контрола на сите елементи на маркетинг миксот и кои сакаат долгорочно одржување на конкурентската положба на пазарот, мора да имаат развиена стратегија на CRM.

Од развојот на менаџмент односот со купувачите зависи и перспективата и работењето на секое фармацевтско претпријатие. Доколку се создадат механизми за реализација и унапредување на односот помеѓу фармацевтските производи и потрошувачите, постојат големи шанси за развој и успех. Во спротивно, ако тој однос се запостави, опстанокот на претпријатието се доведува во прашање. Модерните глобализациони тенденции, иновацијата и технолошкиот напредок имаат силно влијание

врз фактот дека целокупната филозофија на деловното работење и развојот на маркетинг концептот треба да се пренасочат кон крајниот потрошувач[99].

Со оглед на тоа дека клиентите се најважниот ресурс и причина за постоење на секоја фармацевтска компанија, на пазарот, во иднина, ќе опстанат оние компании кои нудат најголема вредност за крајните потрошувачи. Клиентот е претставен како главен современ субјект на кој компанијата континуирано ги прилагодува своето работење за сè поголемата достапност до информаци, сè поголемата конкурентност на пазарот и растечките преговарачки моќи на купувачите при реализацијата на продажниот процес. Темел на комуникацијата со потрошувачите е емотивната интелигенција, а се смета дека за успех во деловното работење двапати побитна од обичната интелигенција е техничката вештина. Додека класично IQ е наследен, нашиот EQ постепено се развива и се подобрува со подобрување на искуството[100].

Во денешно време разликите во особините и квалитетот на производите често се такви што тешко може да се препознаат, што е посебно изразено, на пример, кај производителите на генеричките лекови. Конкурентската предност мора да се бара во квалитетното управување со односите со клиентите CRM со што од еден ист клиент би добиле дополнителна вредност.

[99] Httr://bs.scribd.com, [accessed, 12.12.2021]
[100] Martinaga, V.(2018): Upravljanje odnosom s klijentima u funkciju povecanja izvoza ljekova, Magistarski rad, Ekonomski fakultet sveucilista, Zagreb, str. 8

6.2. Важноста од воведувањето на CRM системот во фармацевтските организации

Со воведувањето на CRM софтверот се развиваат успешни партнерски односи помеѓу производителите на лекови и веледрогериите со аптеките. Се добива квалитетна и навремена пазарна информација и поефикасен пласман на производите на пазарот за фармацевската дејност. Процесот на воведување на CRM системот во компаниите се состои од три фази[101]:

1. дефинирање на целите на CRM системот - дава одговор на прашањата зошто се воведува овој систем и што се очекува од него при што CRM технологијата ќе овозможи централизација на податоците за актуелните терапевтски методи и потребите на пациентите за постоечките и за новите лекови;
2. дефинирање на начинот на остварување на целите - дава одговор на прашањето кој е вистинскиот начин за воведување на CRM системот во поодделни компании и која стратегија се користи за негово воведување;
3. имплементација и интеграција на CRM системот - во оваа фаза компаниите се занимаваат со прашањата дали им се испраќа воведувањето на овој систем. Доколку се процени дека со воведувањето ќе се подобри профитот на компанијата, CRM се пушта во функција и се мерат неговите учиноци.

[101] Ibidem, стр.17,

Слика бр 15: Процес на воведување на CRM системот во компаниите

Фаза 1. Дефинирање на целите на CRM системот:	***Фаза 2. Дефинирање на начинот на остварување на целите:***	***Фаза 3. Имплементација и интеграција на CRM системот:***
• Целни групи, клиенти, пазар • Препознавање на позитивните ефекти на брендовите • Препознавање на позитивните ефекти од продажбата • Препознавање на позитивните ефекти од корисничкиот сервис	• Дефинирани цели и барања во рамките со окружувањето • Потребна реорганизација на работењето • Аналзиа на интеграцијата со деловниот IS • Дефинирање на процедури и систем на квалитет	• CRM стратегија • Избор и инсталација на комерцијален CRM систем • Интеграција со деловниот IS • Пуштање во функција и мерење на учиноците

Извор: Vesin, B. (2011): predavanja Iz predmeta Internet marketing- Seme lojalnost, Visoka poslovna skolsa strukovih studiija, Novi Sad, str. 211

Предностите од воведувањето на овој систем опфаќаат[102]:

- разбирање на вредностите на секој клиент поединечно во целокупниот животен циклус;
- конзистентно структурирани и целосни податоци за клиентите, препознавање на клиентите како поединци;
- интегрална обработка на клиентите преку сите комуникациски канали (телефон, е-пошта, интернет, посети);

[102] Vesin, B.(2011): predavanja iz predmeta internet marketing- Seme lojalnost, Visoka poslovna skolsa strukovih studiija, Novi Sad, str. 211

- поголем акцент на задржувањето на клиентите преку програмите за зголемување на лојалноста;
- планирање стратегии на вкрстен маркетинг производ;
- мерење на ефектите на маркетинг акциите и продажните активности;
- оптимизација, автоматизација и надзор на маркетиншките, продажните и услужните процеси и
- реализација на работењето со заштеда на времето и парите.

Недостатоци од воведувањето на SRM системот се[103]:

- трошоците и ризикот при прибирање, одржување и чување на податоци за купувачите и
- технолошките решенија сами не можат да изградат профитабилни односи со купувачите.

Ако воведувањето на овој систем било правилно, многу брзо ќе се покажат резултатите преку зголемуавњето на приходите на компанијата, поголемата добивка и поуспешниот маркетинг кој е насочен кон поодделни цели. Колку е CRM концептот важен и неизоставен дел од модерниот бизнис, зборуваат и истражувањата кои ги има спроведено списанието Harvard Business Review кои покажуваат дека компаниите можат да го зголемат профитот за повеќе од 100 %, доколку го зголемат процентот на задржување на клиентите за 5 %.

6.3. Елементи на CRM

CRM системот врши прибирање информации од сите извори во рамките на организацијата со цел формирање единствена слика за групите клиенти или за секој клиент поединечно. Со негово правилно функционирање им се дава можност на организациите да имаат директни комуникации со клиентите што резултира со

[103] Ibidem

донесување квалитетни одлуки за краток временски интервал. Со цел квалитетно функционирање на овој систем, неговите елементи мора да бидат децентрализирани за да може да се реализира што поуспешна завршна обработка којашто со своето синергетско делување на сите елементи мора да придонесе за целокупно решение.

Основни елементи на современиот CRM систем се[104]:

- управување со податоците за клиентите (Account management);
- автоматизација на продажбата (Sales Force Automation);
- кориснички сервис (Customer Service& Suport) и
- автоматизација на маркетингот (Marketing Automation).

За компанијата да може да управува со податоците за клиентите, неопходно е да се оформи соодветна база на податоци со сите елементи кои даваат поблизок и посоодветен опис. Управувањето со податоците за клиентите го претставува јадрото на CRM апликацијата. Неговата основна улога е да го зголеми работниот учинок на секој кој е вработен во фармацевтските претпријатија, така што на располагање му остава алатки за одржување на базите на податоци и сите податоци кои се повврани со клиентите (извршени трансакции, контакти и други активности). Со одржување и редовно ажурирање на податоците, компаниите стекнуваат предност во однос на конкуренцијата и имаат можност да ја одржуваат лојалноста на потрошувачите на долгорочни патеки.

Најдобро е продажните активности да се поддржуваат со тоа што на корисникот ќе му се обезбеди јавен пристап до информациите со што би се овозможила и поефикасна работа. Во автоматизација ан продажбата спаѓаат следните збирови на функционалности[105]:

- ***водење на продажбата*** - управување со потенцијалните клиенти, препознавање на поволените моменти за продажба, грижа за клиентите, управување со контактите со клиентите;

[104] http://scr.si/sr/resenja/srm/prednosti.asp, [accessed, 01.12.2022]
[105] Ibidem

- ***аналитика и прогноза*** - аналитика на продажбата, прогнозирање и планирање на продажбата, планиарње на вкрстена продажба и надоградување на продажбата;
- ***информации за производите и услугите*** - каталог на производи и услуги, опис на производите, управување со производите на клиентите, управување со понудата и нарачките, основни функции на системот на документирање.

Дневните комуникации со клиентите може да се автоматизираат и да се подобрат со поперсонализиран пристап - кориснички сервиси и така на корисниците да им се овозможи брз и поедноставен пристап до информациите по пат на претходно определени постапки на сервисирање на клиентите. Со програмските решеија на CRM може да се поддржат и процесите на советување и поддршка на клиентите, производите и телемаркетинг акциите, процесот на решавање на рекламациите, приемот на нарачки, воспоставување центар за повици[106].

Динамиката на работењето на маркетингот бара брз одзив и добро совладување на големи количини податоци. Со добра информатичка поддршка може значително да се поедностави работењето и да се зголеми ефикасноста. Во елементи на автоматизација на маркетингот спаѓаат[107]:

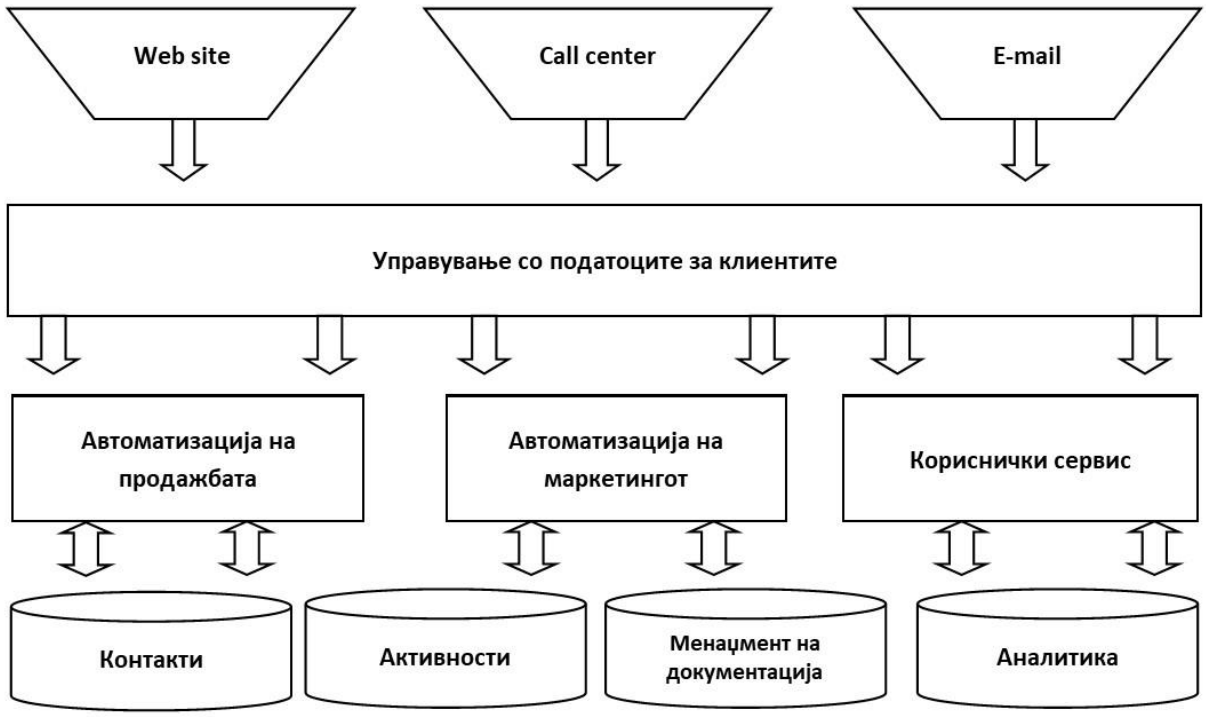
- ***управување со компаниите*** - повеќеканален концепт со повеќе нивоа, автоматизација на одговори за маркетинг по е-пошта, организација на настани, маркетинг календар, преглед на активности,
- ***аналитичка поддршка*** - едноставно формирање на целни групи, извештаи и анализа, врска со аналитичкиот CRM за сегментација, прогноза на трендовите, анализа на профитабилноста и
- ***управување со производите*** - управуавње со животниот циклус на производите, опис на производот, планирање на нови производи.

[106] Ibidem [accessed, 01.15.2022]
[107] Ibidem

Како помошни делови на системот кои се користат и сите останати служби се[108]:

- управување со контактите (Contact management),
- управување со активностите (Task management),
- управување со документите (Document management) и
- аналитика (Analytics).

Слика бр. 16: Архитектура на CRM системот



Извор: Vesina, B., Predavanja iz predmeta (2016): Internet marketing- Seme lijalnosti, Novi Sad, str. 200

Функционалноста на архитектурата на овој систем се состои од оперативен, аналитички и кооперативен CRM. Оперативниот CRM е автоматизација на хоризонтално интегрираните деловни процеси која опфаќа непосреден пристап до клиентот, вкрстена продажба, маркетинг и поддршка на клиенти по пат на повеќестрани канали.

[108] Ibidem

Аналитичкиот CRM овозможува сестран увид во потребите и желбите на купувачите, разбирање на нивното однесување и прогноза на трендовите на однесување. Кооперативниот CRM поддржува соработка и комуникација со клиентите, партнерите и добавувачите со можност за персонализација.

6.4. Суштина на CRM концептот

Суштината на овој концепт ја гледаме во идентификација на клучните купувачи за компанијата со помош на која ќе се остварат приходи преку нивната лојалност и долгорочната соработка. За да ги исполнат очекувањата на потрошувачите во поглед на квалитетот на производите и нивната безбедност, купувачите се диференцираат по нивните потреби и вредности кои ги создаваат за компанијата. По процесот на диференцијација, купувачите се клацифицираат по групи врз основа на нивните преференции и тогаш фарамацевтските компании можат да извршуваат ефикасна и ефективна интеракција со нив.

Целта на комуникацијата со потрошувачите е да се обезбеди прилагодување на некои производи и услуги кои им се нудат ним. Основната задача на овој концепт е да се приберат сите потребни информации во и надвор од претпријатието со цел давање единствена слика за секој клиент поединечно. Задоволниот клиент е воедно и најпрофитабилниот клиент. Секој клиент може да се задоволи, само прашање е дали тоа е возможно со економски оправдан начин за компанијата. Изнаоѓањето одговор за ова прашање ја претставува и суштината на менаџментот на односи со потрошувачите.

Суштината на CRM концептот може да се илустрира и со примери од секојдневната практика. Иако честопати не сме свесни, овој систем постојано се применува во малопродажните објекти каде што услужниот персонал често ги познава добро своите редовни купувачи, нивните навики и потреби. Потрошувачите, пак, честопати имаат поблизок однос со продавачите кои често ги гледаат и се подготвени да ги прифатат нивните совети и сугестии кои се базираат на довербата. Во овој случај, CRM се

спроведува од страна на продавачите, резултатите повеќе или помалку се успешни, но се реализирани без дополнителни помагала.

За разлика од малопродажните објекти каде што преку продавачите и без дополнителни трошоци може да се развие близок и персонализиран однос со потрошувачите, големите продажни ланци не можат да остварат таква интеракција без користење на информациските системи. Кај таквите објекти овој систем се заснова на огромна база на податоци во која се сливаат сите инфромации и податоци, каде што се врши аналзиа со што би се формирал профил за секој потрошувач поединечно. Врз основа на изградените профили, се овозможува на секој потрошувач да му се пристапува персонализирано.

Доколку потрошувачот / купувачот, во текот на перидот кога се набљудува, потрошил поголема количина на средства за определени видови препарати, или преку анализа на неговите досегашни навики за купување ќе се види дека преферира определени производители, CRM автоматизираниот систем врз основа на овие информации ќе го информира за новите производи, за нивните предности и за цената, по пат на е-маил, смс-пораки или преку кол-центрите. Системот, исто така, може да ги известува потрошувачите за различните промоции, акции и попусти, преку што остварува однос на доверба помеѓу компанијата и крајните потрошувачи и ја одржува нивната лијалност.

II дел

7. Емпириско истражување за користењето на диететските препарати од страна на потрошувачите

Со цел да се добијат релевантни податоци за потребите на овој труд беше направено емпириско истражување за користењето на диететските препарати од страна на потрошувачите. Со техниката анкетирање беа прибрани конкретни податоци и факти од страна на испитаниците (потрошувачите) по писмен пат. Со интервјуирање на потрошувачите се добиваат одредени податоци, ставови и мислења кои се корисни за конкретното истражување. За прибирање на податоците се користеа нестандардизирани анкетни прашалници, кои беа специјално конструирани за истражувањето, со прашања од отворен и од затворен тип.

Анкетата се спроведе во периодот од 1 јули до 20 август 2021 година во аптеката „XX“ (името го знае авторот на овој труд, но поради заштита на податоците не се наведува). Анкетирањето беше извршено лично, од страна на авторот. Беше планирано де се анкетираат 100 испитаници, но се реализира на 60 испитаници, што може да се смета за репрезентативен примерок. Во понатамошниот текст ќе биде извршена анализа на анкетата која се спроведе на овие 60 % од испитаниците кои учествуваа во неа и сите понатамошни резултати ќе се презентираат врз нивна основа како 100 %.

Од вкупниот број испитаници 49 дадоа позитивен одговор на прашањето *дали користат некој диететски препарат,* што претставува 81,7 % од вкупните испитаници, а 11 од испитаниците се изјасниј дека *не користат и никогаш немаат пробано некој диететски препарат,* што претставува 18,3 % од вкупниот број испитаници. Според половата структура, од вкупниот број испитаници кои користат суплементи се жени 57,1 % и 42,9 % се мажи. Испитаници кои никогаш не користеле диететски препарати беа 7 мажи и 4 жени. Овој податок укажува на тоа дека жените повеќе ги користат диететските препарати што укажува на фактоот дека жените, за разлика од мажите, повеќе водат грижа за здравјето.

Графикон бр. 1: Користење на диететски препарати



Извор: сопствени истражувања

Жените како потрошувачи, апсолутно се доминантни при купувањето на овие препарати. Според традиционалните сфаќања, се разликува инструментална и експресивна улога во процесот на купување. Инструменатлната улога обично им припаѓа на мажите, со оглед на тоа што тие историски се ориентирани кон тоа да извршуваат задачи кои се поврзани со приходите, работата и др. На жените им припаѓа експресивната улога која се одразува преку општествената и емотивната поддршка од семејството. Доминантноста на жената се гледа во улогата која таа ја има при купување облека, средства за хигиена, други потреби во домаќинството, храна и друго[109]. Тешко е да се прифатат строги поделби во купувањата, од причини што во последните децении овие трендови се менуваат. Познато е дека секоја генерација се одликува со некои специфичности на личноста, со специфичности во ставовите и стилот на живот.

Графикон бр. 2: Структура на корисниците на диететски препарати според полот

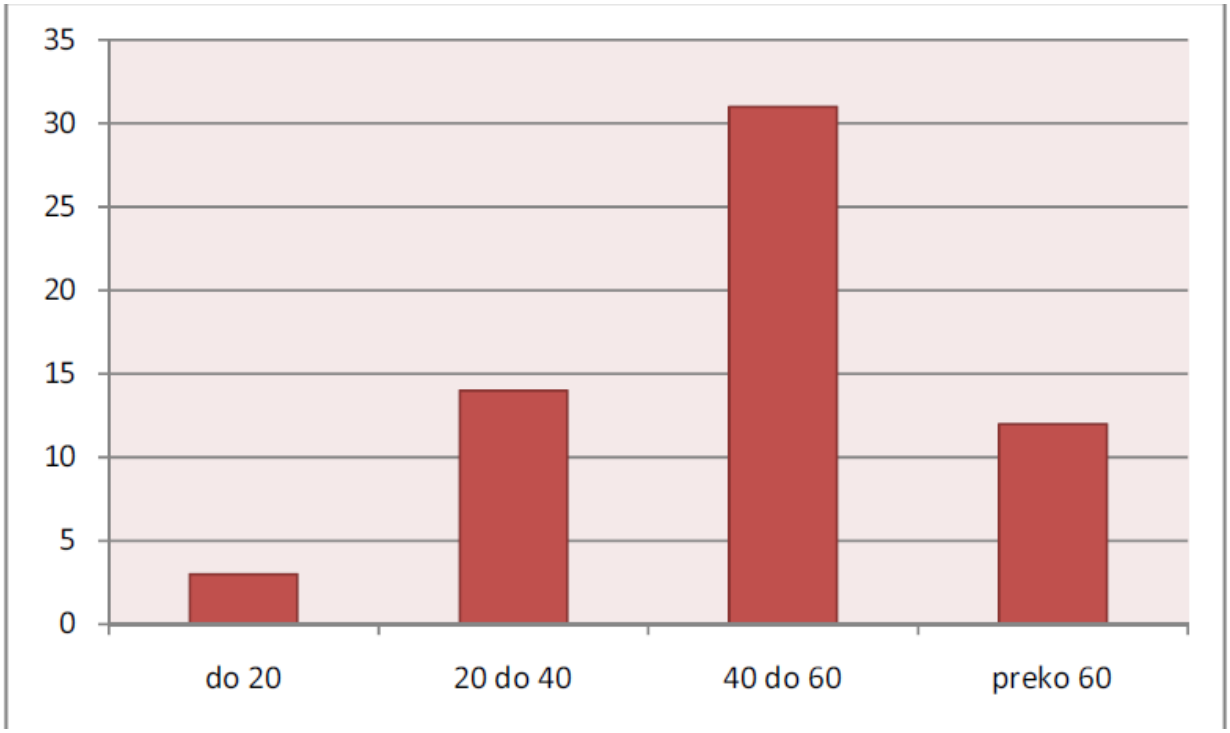
[109] Marici, B. (2012): Ponasanje potrosaca, savremena administracija, Beograd, str. 201



Извор: истражувања на авторот

На општото прашање за годините на старост на испитаниците сите 60 лица кои беа испитани во анкетирањето дадоа одговор на ова прашање, без оглед на тоа дали користат или не користат диететски препарати. Со сумирање на резултатите се утврди дека најголемиот број од нив е на возраст од 40 до 60 години (31 испитаник беа во овој распон на старост, што е 51,7 %), потоа од 20 до 40 години ги имаше 14, што е 23,3 %, многу блиску до нив по проценти беше популацијата на возраст од повеќе од 60 години (12 испитаници или 20 %) и најмалку беа опфатени тинејџерите до 20 години (само 3) што е 5 %. Овој податок оди во прилог на фактот дека популацијата на возарст од 40 до 60 години води повеќе грижа и посветува повеќе внимание на унапредување и зачувување на здравјето, додека тинејџерите најмалку сакаат да учествуваат во ваквите анкетирања и воопшто да користат каков било суплемент.

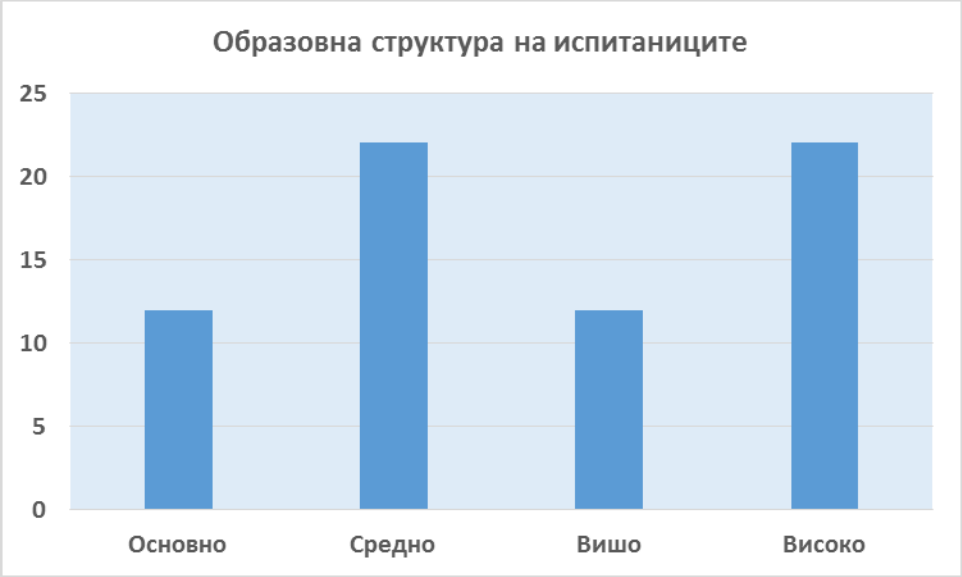
Графикон бр. 3: Приказ на испитаниците кои учествуваа во анкетирањето според старосните години



Извор: сопствени истражувања

По однос на прашањето за стручната подготовка на испитаникот, изедначен е бројот на испитаници со средна и со висока стручна подготовка и изнесува 22 испитаника т.е. 36,7 %, а бројот на испитаници со основна стручна подготовка, исто така, е изедначен и изнесува 8 (13,3 %). Се забележа дека најголем број од потрошувачите кои купуваат диететски препарати имаат висока стручна подготовка - 19 од нив, а веднаш зад нив се оние со средно образование (16).

Графикон бр. 4: Образовна структура на испитаниците



Извор: истражувања на авторот

Препарати кои се прикажаа како најмногу користени, во анкетирањето, од страна на испитаниците се:

Женски испитаници:	Машки испитаници:
Bone - Up	Silymarin
Herba fast	Naturoplex
Oligogal Se	Stop stress
Magnezijum	Potencijal
Vitamin C	Vision Guard
Beta Bronz	Omega 3
Oligovit	Conprosta
Multivitamin	Vitamin C
Kalcium	Magnesium
Multivita	Cedevita
Antikilogram	Beviplex N
Feminal	Hidrokol
D3 vitamin	Imuno cink

Osteo K2	Oligovit
Kalcium so vitamin D3	Kalcium
Cedevita	
Zglobex	
Kondroin Forte	
Magnetrons	
Supradin	

Извор: сопствени истражувања

Како најчести диететски препарати кај женската популација се користат Bone Up и Vitamin C, кои ги користеле дури 3 жени од анкетираните, додека производите Oligogal Se, D3 vitamin и Zglobex се појавуваат и по двапати во анкетата. Кај машките испитаници најчести препарати беа Naturoplex, Stop stress, Conprosta, Magnesium, Cedevita и Beviplex N, додека останатите препарати во анкетата се појавија само еднаш.

Како одговор на третото прашање „Колку често користите диететски препарати“, се добија следните резултати: најмногу од потрошувачите диететските препарати гі користат кога имаат потреба, дури 29 испитаници (59,25 %), потоа дека редовно ги користат се изјаниле 18 (36,7 %) и најмал е бројот на испитаниците кои како одговор навеле дека ги користат само во текот на зимските месеци (2 испитаника или 4,15 %).

Графикон бр. 5: Фреквенција на користење на диететските препарати



Извор: истражувања на авторот

По однос на прашањето за фокусираноста на потрошувачите при купување на диететските препарати, се добива драстичен резултат дека потрошувачите најголемо внимание му посветуваат на квалитетот на производот. Дури 42 испитаника или 85,7 % се изјасниле за тоа, потоа за бренд препаратите се изјасниле 5 или 10,2 % и само 2 испитаника или 4,1 % првобитно гледаат на цената на препаратите. Овде уште еднаш се осврнуваме на теоретскиот дел.

Факторите кои влијаат врз формирањето на потрошувачките очекувања се: квалитетот, функционалноста и дизајнот на производот, имиџот на претпријатието и марката на прооизводот[110]. Марката (брендот) се дефинира како колекција на производи од иста област на примена кои се продаваат под исто име[111]. Квалитетот е севкупност на особини и карактеристики на производот или услугата кои се искажуваат преку неговата / нејзината можност да се задоволат определени изречени или неназначени потреби[112]. Оваа дефиниција во целост може да се примени и на диететските препарати. Имено, многу од потрошувачите сметаат и дека цената е показател за квалитет. Ценовниот имиџ е посебно

[110] Marici, B. (2016): Цитирано дело, стр. 284
[111] Milisavljevic, M., Todorovic, J.(2011): Цитирано дело, стр. 190
[112] Kotler, F.(2011): Цитирано дело, стр.55

важен кај егоосетливите производи каде што може и да се сврстат производите кои беа во анкетирањето, бидејќи сепак станува збор за здравје[113].

Графикон бр. 6: Влијанието на лидерите врз мислењето за купување на диететски препарати



Извор: истражување на авторот

При сумирањето на резултатите се забележува дека потрошувачите, сепак, најмногу им веруваат на стручните лица. Испитаниците во најголем број се консултираат со фармацевтите (26 испитаника или 53,1 %), потоа ги слушаат советите на лекарите (16 или 32,6 %), им веруваат на рекламите (5 лица или 10,2 %) и само 2 испитаника (4,1 %) би пробале диететски производи кои би им ги препорачале пријателите или роднините.

Поради природата на производот, врз одлуката за користењето и купувањето на препаратите, најголемо влијание би требало да имаат лекарите, нутриционистите и фармацевтите, но не треба да се запостави и важноста на печатените или на електронските медиуми, како и рекламата „од уста до уста“. Врз донесувањате на одлуките за купување од страна на потрошувачите свое влијание имаат и многу други фактори н екстерното

[113] Zivkovic, R.(2013): Цитирано дело, стр. 132 – 133

окружување, кои влијаат врз спровведување на намерата да се претвори во реална одлука. Непостоењето на „комплетен“ потрошувач кој сам носи одлуки околу изборот и динамиката на купување, условува креирање на специфичен комуникациски микс во медицинската кооперативна пропаганда, така осмислен што релевантната информација ќе стигне до финалниот потрошувач[114].

Графикон бр. 7: Влијанија врз купувањето и потрошувачката на диететски препарати



Извор: сопствени истражувања

На прашањето дали и кои позитивни ефекти ги препознале при користењето на овие производи, потрошувачите во помал број одговориле дека не препознале никакви промени и тоа така се изјасниле 38,8 %, додека останатите 61,2 % имаат почувствувано позитивни ефекти. Некои од позитивните тераписки ефекти кои потрошувачите ги имаа наведено се: подобрување на резултатите при контрола спроведена кај лекар, намалување на телесната маса, намалување на грчевите во екстремитетите, јакнење на имунитетот, престанок на болката во грбот, намалување на напнатоста, подобрување на видот, секако се во зависност од препаратот кој го користат.

[114] Ibidem, стр. 54

Графикон бр. 8: Оценка на потрошувачите по употребата на диететските препарати



Извор: сопствени истражувања

Постоечките пазари на диететските препарати имаат достигнато високо ниво на заситеност, како поради добрата понуда на домашни производи, така и поради отворениот пазар за производителите. Со сумирање, обработка и добивање на резултатите по однос на прашањето дали потрошувачите почесто се определуваат за домашни или за странски производители, се добија приближни резултати. Па, така, дури 28 испитаника (57,1 %) се изјасниј дека со задоволство конзумираат препарати од странските производители, а 21 од нив (42,9 %) повеќе ги сакаат производите на домашните производители. Со оглед на тоа дека денес на пазарот повеќе имаме странски производители на овие производи, овој резултат може да се толкува и како лојалност на потрошувачите кон одредени марки производи.

Графикон бр. 9: Трендови во купувањето производи од домашни и од странски производители



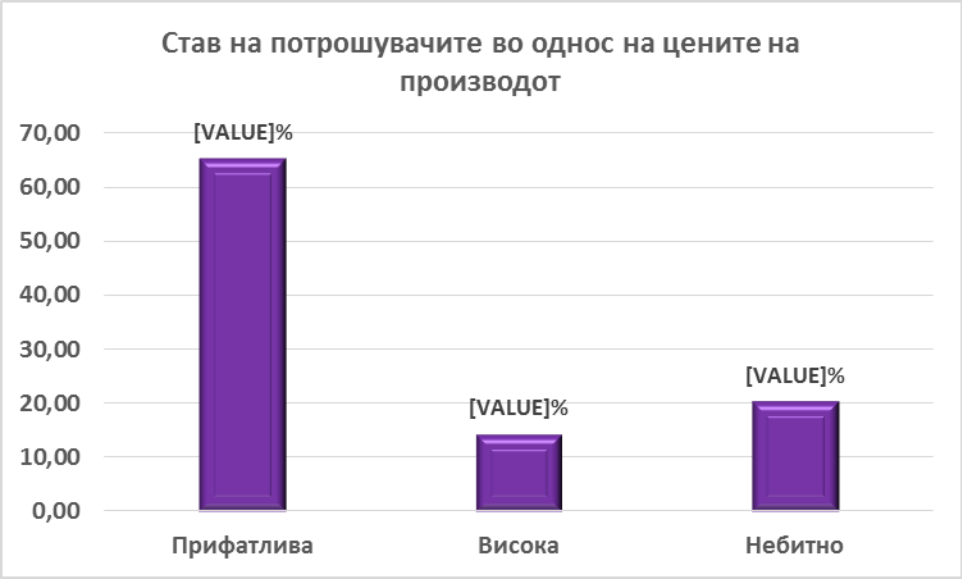
Извор: истражување на авторот

На прашањето „Како потрошувачите ја оценуваат цената на препаратите“ се добија следните резултати. Повеќе од половина од испитаниците (32 или 65,3 %) цената на диететските препарарти ја оценуваат како прифатлива, а 10 (20,4 %) се изјасниле дека цената не им е битна, додека 7 или 14,3 % оценуваат дека цената им е висока.

Познавањето на потребите и желбите на потрошувачите претставува есенцијален инпут за носење на маркетинг одлуките. Информациите за однесувањето на потрошувачите (Consumer Behavior) во различни ситуации при купување, овозможува реална основа за планирање на маркетинг стратегиите во претпријатијата, како што се, на пример диференцијација на производи, позиционирање или репозиционирање на производите, сегментација на пазарот и слично. Во анализата на економските фактори кои влијаат врз потрошувачите тежиштето е ставено на куповната моќ, приходите и расходите на населението, нивната склоност кон потрошувачка или кон штедење, структурата на личната потрошувачка, дистрибуцијата на домаќинствата, цените и друго. За маркетингот е важно да ја следи статистиката за движење на трошоците за живот преку CPI (Consumer

Price Index) - индексот на потрошувачките цени и BPI (Baying Power Index) - индексот на куповна моќ и тоа првите од причини што промените во доходот на потрошувачите се во непосредна врска со цените на производите, вторите, колку вредностите на овие индекси се различни по производи, географските подрачја и градовите и третиот, со зголемувањето на цените на производите нема да се намали степенот на сатисфакција на потрошувачите.

Графикон бр. 10: Ставот на потрошувачите по однос на цените на производите



Извор: сопствени истражувања

Определен режим за текот на користењето на одредени препарати секогаш имале 6 испитаници (12,2 %), т.е. најмал број испитаници. Потоа следува одговорот понекогаш кој го дале 10 лица (20,4 %) и најголемем број од анкетираните лица или поточно 33 односно 67,4 % се изјасниле дека никогаш немале определен режим на исхрана при користењето на овие препарати.

Графикон бр. 1: Дали сте имале определен режим на исхрана при користењето на диететските препарати?



Извор: истражување на авторот

На прашањето дали испитаниците водат грижа за можните несакани дејствија на овие производи и контраиндикациите, наидов на многу позитивни резултати, дури 40% од нив, 81,7 % поточно поголемиот дел од нив води грижа за несаканите нуспојави и контраиндикации, додкеа 5 од нив (10,2 %) се советуваат со стручни лица, 3 од нив (6,1 %) воопшто не водат грижа за несаканите ефекти и само 1 испитаник (2 %) понекогаш обрнува внимание на овој сегемнт. На потрошувачите мора да им се сугерира за да се намали можноста од појава на несакани ефекти, треба да се консултираат пред купувањето и тие консултации да ги направат со лица кои се стручни за тоа, да им се укаже на последиците од земање поголема количина од препорачаната, внимателно да ја прочитаат етикетата и да се придржуваат до упатствата. Селективно, на етикетите на поодделни марки стои предупредување за консултации на корисниците со лекар или фармацевт. Императив претставува правилното етикетирање на производите и дефинирањето на стандардите за примена на диететските препарати, заради правилно информирање на потрошувачите на пазарот.

Графикон бр. 12: Информираност за несаканите дејства на диететските препарати



Извор: сопствени истражувања

Корисниците на овие препарати воглавно користат диететските препарати превентивно (26 или 53,1 %), потоа како додаток на терапија (16 лица или 32,6 %) и 7 личности (14,3 %) ги користат за самолекување. Одлуката за самолекување е во спор со општоприфатените културни вредности на едно општество. Потребно е да се влијае врз ваквите однесувања за истите да не станат масовни. Процентот од 14,3 % во овој случај, сепак, е висок. Секако, се јавува потреба во јавноста да се поткренат различни превентивни здравствени програми со што би се запрел трендот на самодијагностицирање и самолекување или познат како лекување на своја рака. Во реализацијата на оваа програма мора да бидат вклучени, покрај лекарите, фармацевтите, нутриционистите и другите здравствени работници и соработници на фармацевтската индустрија со што заедничките информации би се обликувале во согласност со однесувањата на различни групи и со кои подобро би се формирале ставовите.

Графикон бр. 13: Причини за користење на диететски препарати



Извор: истражување на авторот

Од вкупно 49 лица кои се изјаснија дека ги користат овие препарати сите се изјаснија дека ги користат како дел од средствата за грижа на здравјето, но и дека водат грижа за рокот на нивната употреба и начинот на нивната примена. И овде се дојде до многу позитивни резултати, а тоа значи дека 100 % од корисниците водат грижа за рокот на конзумирање и за начинот на нивна употреба, што претставува одличен резултат.

Графикон бр. 14: Лојалност на потрошувачите кон определена аптека



Извор: сопствени истражувања на авторот

На крај се доаѓа до прашањето на лојалноста т.е. приврзаност кон одредена аптека. Потрошувачот секогаш може да избира помеѓу продажните објекти и различните фирми. Според преференциите (асортиманот, локацијата, цената, дополнителните услуги, ексклузивноста и слично), потрошувачот може да има листа на продажни места и на тој начин да го направи својот избор на местото каде што ќе го реализира купувањето. Најголемиот дел од испитаниците, воглавно жени (21), но и од машката популација (13), или сите вкупно 34 испитаници (69,4 %) се изјасниле дека секогаш се враќаат на една аптека, пред сè, поради продажниот персонал, нивната љубезност, но и нивната стручност, 7 од нив или 14,2 % не се враќа, туку купува во аптеките кои им се попатно и изедначен е бројот на лица (4 лица или 8,2 %) кои купуваат од иста аптека поради тоа што таа им е во близина и поради пристапните цени и попусти.

Заклучок

Процесот на глобализација ги зафати сите сфери на општественото живеење, па со самото тоа го зафати и здравството, поточно фармацијата. Во фармацевтската индустрија сè повеќе се бришат границите, силните и стабилни фармацевтски компании се здружуваат или ги купуваат помалите и така го прошируваат својот пазар. Овој тренд посебно е нагласен денес, во услови на пандемија, за коешто проширување и соединување на фармацевтските компании и на некој начин бевме неми сведоци. Времето ќе покаже дали овие здружувања, продажби и купувања, биле добри деловни потези, но сигурно е дека маркетинг службите на тие компании се активно вклучени во процесот на прилагодување, како на купувачите на новиот пазар, така и на купеното со новите услови на работа. Фармацевтската индустрија, по индустријата за наоружување и нафтената индустрија е трета во светот по својата развиеност. Тоа укажува дека скоро третина од вкупните пари во светот се стекнуваат токму преку производството и дистрибуцијата на лекови и суплементи. Со оглед на тоа што оваа иднустрија секој ден сè повеќе се усовршува и напредува, се произведуваат нови видови лекови и диететски препарати со што се глобализира фармацевтскиот пазар. Овој пазар сè повеќе станува светски пазар, на кој малите, слабите и недобро организираните компании, не можат да опстанат. Опстануваат само оние компании коишто имаат јасна визија за работењето, имаат креирано добри деловни стратегии, имаат добра стратегија со користењето и вложувањето на финансиите, флексибилност, но и одлучност.

Фармацевтскиот маркетинг е исклучително интензивна дисциплина која ги опфаќа општите, но и специфичните знаења на маркетингот и деловните активности кои се поврзани со производот или услугата во областа на лековите и суплементите, во унапредувањето на здравјето на пациентите / граѓаните, а сето тоа преку остварување вредности за целото општество. Иако се применуваат знаења од општиот маркетинг чиј современ концепт подразбира задоволување на потребите, желбите и склоностите на потрошувачите, а познат е како ориентираност кон потрошувачот, маркетинг секторот во фармацијата мора да ги има предвид низата специфичности кои се јавуваат во рамките на функционирањето на оваа дејност. Маркетинг секторот интензивно ја следи состојбата на пазарот: како производот „живее“ на пазарот, почнувајќи од амбалажата, соодветното

пакување, дали е присутен во задоволителни количини, колкава е побарувачката за него, која целна група потрошувачи најмногу го користи, дали има соодветна цена, дали таа цена кореспондира со неговиот квалитет, какви се несаканите ефекти од тој производ, дали има регистрирано појава на некои нови неоткриени ефекти, како лекот или суплементот е презентиран пред јавноста и од страна на медиумите со кои соработуваат и од страна на здравствените работници кои го пропишуваат и препорачуваат и од страна на фармацевтите. Повратните информации кои се добиваат со истражувањето на пазарот се многу корисни при формирањето на постојаните, но и на идните маркетинг активности во оваа индустрија.

Специфичностите на фармацевтскиот маркетинг се согледуваат во тоа што рекламирањето на повеќето од производите подлежи на строга контрола и строга законска регулатива, со оглед на тоа што фармацевтските производи директно имаат влијание врз здравјето на луѓето. ОТС или познати како диететски производи, кои се издаваат без лекарски рецепт, според Законот смеат да се рекламираат, додека оние кои се издаваат само со пропишан рецепт, не. Современиот концепт на фармацевтскиот маркетинг подразбира користење на сите расположиви средства за што подобра промоција на фармацевтските производи и услуги којашто со одржување на квалитетот, ќе го подобри здравјето популацијата која ќе го конзумира и со промоцијата на здравите животни навики, секако, почитувајќи ја законската регулатива, сепак ќе оствари профит. ОТС производите се рекламираат преку сите медиуми, телевизија, радио, интернет, преку низа социјални мрежи, но и преку докторите, брошури, билборди, како и преку бесплатните рекламни примероци. Оние лекови, пак, кои се издаваат и купуваат само со лекарски рецепт, се промовираат на научни собири на работниците од здравствена струка, на организирани предавања, каталози и брошури. Практика на фармацевтските компании е во своите маркетинг ативности честопати да вклучуваат и различни спортски и културни манифестации како спонзори, во различни хуманитарни акции како донатори, со што остваруваат позитивен имиџ на фирмата во јавноста.

Пациентите, добар дел од информациите за лекот или останатите додатоци како суплементи, може да ги добијаат преку медиумите, од соседите, од пријателите. Тие

информации може да бидат корисни, но во поголемиот дел од случаите се недоволни, неточни и непроверени. Затоа тука се лекарите и фармацевтите во јавните аптеки за на пациентите / потрошувачите да им ги предочат точните и корисни информации за лекот. Фармацевтските услуги никогаш не смее да бидат водени од желбата за максимизација на профитот, туку од етичките принципи за грижа на потрошувачите. Во овој случај профитот доаѓа како последица, а не како причина за давање на услугите.

Денес претпријатијата сè повеќе се во ситуација да размислуваат на кој начин со својата понуда да ги надминат, а не само да ги исполнат очекувањата на потрошувачите. Ако претпријатието сака да развие супериорна понуда, мора да тргне од фактот дека треба да утврди што е тоа што потрошувачите го перципираат како вредност. Единствено така, на таков начин, ќе можат да понудат услуга која ќе обезбеди задоволување на потребите на купувачите. Цел на секое фармацевтско претпријатие е да се зголеми испорачаната вредност и да се оствари додадена вредност за потрошувачите со што ќе се придобие нивната наклонетост и лојалност. Лојалноста на потрошувачите се однесува на повторното купување и преференција на производите и услугите на трајна основа, кои на некој начин ѝ обезбедуваат стабилност во работењето и профитот за компанијата на подолг временски период. Сатисфакцијата е главен предуслов за лојалноста на потрошувачот и обично е главната компонента при првите купувања. Со зголемување на степенот на сатисфакција се зголемува и степенот на лојалност на потрошувачите кон определена марка на производ / услуга. Само доколку и двете страни имаат одредени користи и се свесни за истите, може да се зборува за правилно поставен концепт на лојалност. Доколку лојалноста се темели на заблуда на потрошувачите, со нејасни правила, недостаток на конкуренција и слично, тогаш тоа не претставува основа за добра и стабилна лојалност, посебно на подолг временски период. Развивањето долгорочни односи со потрошувачите е сложен процес, составен од различни, интегрирани акции, со цел испорака на што поголеми вредности за потрошувачот. Во таа смисла развиени се низа форми на специјализирани награди за најдобрите, лојалните потрошувачи на фармацевтските компании. Од класичните форми на унапредување на продажбата се разликуваат по тоа што се континуирани, наменети за само еден сегмент - најдобрите

потрошувачи, а и онаму каде што се има можност тие се персонализирани и мултидимензионални. Во теоријата и во практиката за ваките активности се користи термиот програми за лојалност.

Продолжувањето на животниот век, превенцијата и лекувањето, сè повеќе ја зголемуваат потрошувачката на одредени специфицирани, таканаречени „life style drugs", лекови и фармацевтски производи кои го подобруваат квалитетот на живот каде што спаѓаат и диететските препарати (food supplements) кои се наменети за баланс на дефицитот во исхраната на луѓето. Во услови на остра конкуренција, постојани промени и брзо деловно работење, задоволството на потрошувачите сè повеќе добива на значење и претставува битен фактор за конкурентност. Затоа, во сите водечки, пред сè услужни претпријатија, одамна е сфатено значењето на усвојувањето и примената на CRM стратегијата на работењето. CRM се фокусира на креирање и одржување трајни односи со потрошувачите. Долгорочниот успех на претпријатијата е можен само ако клиентите се задоволни. Квалитетот на производот повеќе не е доволен предуслов. Не станува збор за тоа само дали клиентите се задоволни од фармацевтските производи / услуги. Денес, овој концепт е сфатен како неизбежен составен дел од корпоративната стратегија на современите организации во светот. Овој концепт прави обид да ги обедини информациите за потрошувачите од сите релевантни извори (во и надвор од организацијата) за на таков начин да се стекне комплетна и јасна слика за секој потрошувач поединечно, во едно реално време. Квалитетот и природата на односите со клиентите зависат од информациите кои се поседуваат за него и од начинот на кој тие информации се користат. Покрај консолидацијата на пазарот и зголемената употреба на интернетот со цел споредба на цените и производите, сè поважно станува фокусирањето на односите со потрошувачите во текот на целиот процес. Во сите сектори на претпријатијата, потрошувачот е и ќе биде нејзиниот најбитен партнер.

Деловниот успех и континуираното задоволување на купувачите / потрошувачите се тесно поврзани со примената на високи стандарди на деловното и маркетинг работењето. Најпознатите бренд компании ги почитуваат правилата за задоволување на интересите на потрошувачите, а не само своите интереси. Во добра мера е и воведувањето на

општествени и етички аспекти при примената на маркетингот. Воспоставувањето на баланс помеѓу често конфликтните интереси: профитот на претпријатието, задоволувањето на желбите на потрошувачите и јавниот интерес, би довеле до саканиот исход. Прашањето што е тоа што претпријатието сака да го соопшти е заменето со прашањето што е тоа што претпријатието сака да го каже т.е. што сакаат да слушнат примателите на пораките, кога сакаат да слушнат и како сакаат нештото да им биде соопштено. За да биде возможен ваквиот начин на комуникација, потребно е да се создадат организациони услови за примена на базите на податоци (CRM) кои ги опфаќаат сите неопходни информации за целните групи на кои претпријатието им се обраќа, но и да овозможат анализа на тие податоци при што истите ке претставуваат важен инпут во креирањето и испраќањето на пораките на идните потрошувачи.

Од изработката на овој труд, како и од спроведеното истражување кое беше направено за целите на овој труд, се докажа дека промоцијата на фармацевтските производи е многу специфична, но истовремено и многу битна. Од анкетирањето за користењето на диететските препарати беше утврдено дека:

- најголем дел до анкетираните лица ги користат диететските препарати, и тоа најмногу се користени од страна на женската популација, што укажува на фактот дека жените повеќе водат грижа за зачувување и за подобрување на своето здравје;
- нените потрошувачи се подоминантни во купувањето на диететските препарарти и имаат експресивна улога во чинот на купување затоа што искажуваат општествена и семејна поддршка;
- според старосната структура, најголем дел од популацијата која се наоѓа помеѓу 40 и 60 години ги користи диететските препарати - суплементи, што значи дека оваа популација води повеќе грижа за себе и за подобрување на своето здравје;
- најчести суплементи кои се купуваат се витамините и некои додатоци за исхрана, а последниве две години и поради пандемијата посебно е нагласено купувањето на витамин D, C, Se, Zn и она што истражувањето

покажа, купувањето на овиде диететски производи најчесто го прави потрошувачката структура која е со високо образование;

- корисниците на овие препарати имаат чести фреквенции на купување, секогаш се водат од квалитетот на производите и од марката кон која стекнале доверба;
- при носењето на одлуките за купување, корисниците најмногу им веруваат на стручните лица по однос на формирањето на нивното мислење за одреден производ, па на фармацевтите, па на рекламите и, последно, на препораките од некој пријател или роднина;
- потрошувачите кои ги конзумираат овие препарати, а ги има повеќе, гледаат користи од нивното користење и при нивниот избор најчесто ги користат прпоизводите од странските фармацевтски компании;
- познавањето на потребите и желбите на потрошувачите е есенцијален инпут за носење на маркетинг одлуките, па така и цената како инструмент на маркетинг миксот игра битна улога при носењето на тие одлуки, па оттука ставот на анкетираните потрошувачи е дека тие најмногу се апстрахираат од цената на производите при носењето на своите одлуки за купување на некој суплемент;
- најчесто диететските препарати се користат превентивно и најдобар дел од инфромациите за некои несакани ефекти ги добиват од аптекарите;
- по однос на изборот на продажните места од каде што ги набавуваат овие препарати, како одговор се констатира дека најголем дел од испитаниците тоа го прават од аптеките каде што персоналот е стручен и љубезен, што значи дека тие се лојални на одредени апетки, а исто така и во определени ситуации тоа купување го прават во најблиската аптека.

Во прилогот 1 и 2, „Farmalogist“ компанија, прикажан е списокот на маркетинг активности и буџетот за маркетинг активности кој, на крајот, сепак, се исплаќа, како и квалитетната промоција на новите и, секако, потсетувањето на потрошувачите на старите производи.

Комуникацијата на фармацевтскиот пазар, односно советувањето на потрошувачот со фармацевтот, могу е битно за препознавање на фирмата и производите на определена компанија која пласира препарати на пазарот. Во врска со тоа се утврдија и првите две хипотези во овој труд како од аспект на теоретската смисла, така и низ пример. Со добро објаснување на теоретскиот дел, а и со приложување на добиените резултати од истражувањето се докажаа и се потврдија и останатите наведени хипотези. Успешното комуницирање со потрошувачите на пазарот, со помош на CRM концептот, придонесува за крирање на имиџот на претпријатието и неговите производи, за идниот потрошувач да ги забележи и да ги проба производите и со текот на времето да стане лојален купувач.

Користена литература:

А) Киниги и списанија:

1. Aaker, D., A., carman, J., M. (2012): „Are you overadvertising“, Journal of advertising research, Vol.22, No. 4
2. Bateson, J.E.G., Hoffman, K.D. (2012): Marketing usluga, Data Status, Beograd
3. Chandy R., Tellis, G.J., MacInnis D., Thaivanic, P. (2011): What to sey when: Advertising appeals in evolving markets, Journal od marketing research, Vol.38, No. 4

4. Digital consupers, (2018): Emerging markets, and the $4trillion future, The Boston consulting group
5. Digital consupers Insights, (2018): Convenience, privacy and the consumer fraud response cycle, Experian, international Data Corporation
6. Dzuric, D. (2012): Matriks marketinga u farmacevtskoj industriji, Studio AN, Sabac
7. Dzokic, b., Pavic, Z. (2012): Iztrazivacki metodi u poslovnom sistemu, skripta, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Jerome Mc Carthy, E. (2016): Basic marketing: A managerial approach, 12 izdanje, Homewood, II: Irwin
9. Gasco - Hernandez, M. (2018): Building a smart city: lessons from Barcelona, Communications of the ACM, 61 (4): 50 – 57
10. Gajic, J. (2019): Advertajzing, Beograd
11. Gligorijevic, M. (2019): Poslovni marketing, Ekonomski fakultet, Nis
12. Gurau, C., Ranchold, A. (2018): Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability, Journal of targeting, Measurement & Analisys for marketing, Vol.10, Issue 3
13. IFPMA (2016): Codex od pharmaceuticak marketing pratices, Basel
14. Jobber, D., Fahy, J. (2016): Osnovi marketinga, Data status, Beograd
15. Jakovljevic, Dz., Grujic, V. (2016): Menadzment u zdravstvenim ustanovama, Beograd: Evropski centar za mir i razvoj (ECPD), Univerzitet za mir Ujedinjenih nacija
16. Hanic, H. (2010): Savremeni concept marketing menadzmenta, Medzunarodna naucna konferencija - Menadzment 2010, Krusevac
17. Hutt, D.M., Speh, W.T. (2011): Busines marketing management, Prentice Hall, New York,
18. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dz., Armstrong, G. (2008): Principi marketinga, Mate d.o.o., Beograd
19. Kotler, F. (2011): Upravljanje marketingom, 13 izdanje, Mate, Zagreb

20. Kotler, F. (2009): Strategic for introduction marketing into nonprofit organizations, Journals of marketing, Vol. 43, No. 1
21. Kotler, F., Keller, K.L. (2016): Marketing menadzment, Novi Sad
22. Kocic, M., Radakovic, K. (2018): Upravljanje digitalnim marketingom u procesu upravljanja sa potrosacima, Marketing, Vol. 42, No. 5, Prenceton
23. Leksikon marketinga (2017), Savremena administracija, Beograd
24. Lindstrom, M. (2010): Kupologija, New York Times, laguna
25. Lovreta, S., Berman, B., Petkovic, G., Veljkovic, S., Crnkovic, J., Bogetic, Z. (2010): Menadzment odnosa sa kupcima, Novi Sad
26. Marici, B. (2018): Ponasanje potrosaca, Ekonomski fakultet, Beograd
27. Maricic, B. (2019): Ponasanje potrosaca, Savremena administracija, Beograd
28. Martinaga, V. (2018) magisterska teza: Upravljanje odnosima sa klijentima u funkciiji povecanja izvoza ljekova, Ekonomski fakultet, Sveucilista, Zagreb
29. Marinkovic, V. (2016): marketinski aspekti satisfakcije i lojalnosti, Ekonomski fakultet, Kragujevac
30. Milisavljevic, M., Todorovic, J. (2011): Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd
31. Milisavljevic, M., Maricic, B., Gligorijevic, B. (2014): Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
32. Milisavljevic, M. (2017): Metodologija naucnog rada, skripta, Filozofksi fakultet, Univerzitet u istocnom Sarajevu, Pale
33. Nikolin, M., Kocic - Pesic, V., Kostic, L., Parojcic, D. (2016): Galerija farmaceutskih vestina, Placebo, Beograd
34. Ognjanov, G. (2019): IMK, Zagreb,
35. Ognjanov, G. (2014): Komunikativna moc prodaje, Dosije, Beograd
36. Parjocic, D., Stupar, D., Stupar, M. (2014): Profesionalni odnos farmacevta i lekara od 14 do 21 veka: Eticki I strucni apsketi, Farmaceutski fakultet, Beograd
37. Petrovic, Z. (2011): Finansisko izvestavanje, Kraguevac

38. Pizam, A., Mansfeld, Y. (2009): Consumer behavior in travel and tourism, The Haworth hospitality press
39. Rakita, B. (2010): Medzunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd
40. Shultz, D.E., Martin, D., Brown, W.R. (2018): Strategic advertising compaigins, Chicago: Crain Books
41. Spilker, B. (2014): Multinational Pharmaceuticals companies: Principles and practices, 2nd edition, raven press
42. Swarboke, J. (2016): Consumer behavior in turism, Routledge, London
43. Tasic, Lj. (2017): Farmaceutski menadzment i marketing, Placebo, Beograd
44. Tasic, Lj. (2012): Farmaceutski menadzment i marketing, I izdanje, Nauka, Beograd
45. Hasimbegovic, T. (2013): Analiza svetske farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na trziste farmaceutskih proizvoda, Doktorski rad, Nis
46. Vesin, B. (2011): predavanja iz predmeta: Internet marketing - Seme lojalnosti, Visoka poslovna skola strukovih studija, Novi Sad
47. Veljkovic, S. (2019): Marketing usluga, Cid
48. Vracar, D. (2017): Strategije trzisnog komuniciranja, drugo dopunjeno izdanje, Privredne vesti „Europublic“, Beograd
49. Vicentijevic, Lj. (2010): Farmaceutska tehnologija, Zavod za udzbenike, Pula
50. Zivkovic, R. (2013): Specificnosti istrazivanja dijetetskih preparata, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet Beograd, doktorska disertacija
51. Zivkovic, R. (2011): Ponasanje potrosaca, Kragujevac
52. Zivkovic, R., Brdar, I., Gajic, J., Ckonjevic, K. (2019): Pametni gradovi kao deo digitalne ekonomije, Sinteza 2019 - International Scientific conference on information technology and data related research, p. 121- 128.

Б) Интернет-страници:

1. www.izzzns.org.yu/farmaceutski marketing.pdf,

2. www.kotlermarketing.com,

3. www.ifpma.org,

4. www.dma.org,

5. www.tmg.org.yu,

6. www.vestinet.rs,

7. www.telegraf.rs,

8. www.danas.org,

9. www.blic.rs,

10. www.sremskenovine.co.rs,

11. www.altihistory.wikia.co.rs,

12. www.trentbooks.com,

13. www.adage.com,

14. www.bs.scribd.com,

15. www.scr.si/sr/resenja/srm/prednosti.asp,

16. www.scr.si/sr/resenja/srm/komponente.asp,

17. www.usaservice.gov,

18. www.blog.extreme.rs,

19. www.novosti.rs,

20. www.kurir-info.rs,

21. www.static.politika.co.rs,

ПРИЛОЗИ:

Прилог 1. **Маркетинг буџет на „Farmalogista“ за 2021година**

Маркетинг активности	**Усвоен буџет 2020**	**Реализација на буџет 2020**	**Усвоен буџет 2020**	**Реализација на буџет 2021**
512 Трошоци за останат нематеријал (режиски)	250,000.00	119,704.02	285,000	250,000
513 Трошоци за гориво и енергија	600,000.00	407,212.45	684,000	860,000
514 Трошоци за заработка и надокнади на заработка-	13,280,000.00	9,415,843.00	11,240,000	15,000,000

бруто				
515 Трошоци за превоз на товар на работодавачот	2,729,000.00	1,685,426.00	0	
516 Трошоци за надомест по авторски договори	1,500,000.00	1,007,050.20	1,710,000	1,700,000
519		0.00		
520 Дневници, патарини		0.00		
521 Трошоци за транспортни услуги	500,000.00	523,575.87	570,000	550,000
522 Телефон		192,000.00		
523 Пошта, DHL		0.00		
524 Такси		0.00		
525 Трошоци за услуги за одржување	350,000.00	193,467.09	99,000	399,000
526 Лиценци		0.00		206,665
527 Одржување на возила		0.00		
528 Трошоци за закупнина	200,000.00	100,496.60	228,000	210,000
529 Трошоци за саеми во странство	200,000.00	306,977.88	505,000	505,000
530 Трошоци за реклама и пропаганда	33,000,000.00	16,736,473.78	37,620,000	30,000,000
531 Трошоци за истражување	0.00	0.00	0	0
532 Трошоци за останати услуги	0.00	21,600.00	0	0
533 Трошоци на непроизводни услуги	3,000,000.00	154,980.00	3,420,000	3,500,000
534 Трошоци за	1,000,000.00	551,828.79	1,140,000	1,300,000

репрезентација				
535 Трошоци за премија за осигурување на имот	100,000.00	74,572.10	114,000	100,000
536 Трошоци за членарини	66,400.00	5,772.00	0	60,000
537 Трошоци по основ на данок	0.00	0.00	0	0
538 Останати нематеријални трошоци	5,000,000.00	402,123.67	5,700,000	2,500,000
Вкупно:	**62,716,400.00**	**32,943,547.09**	**64,398,000.00**	**58,004,000.00**

Прилог 2. **Маркетинг активности по наведените програми предвидени за 2021година**

Производител-стокова марка	**План за продажба по ВП цена (МКД)**	**PNV на продадената стока (EURO)**	**Буџет за маркетинг (%)**	**Планиран буџет за маркетинг (EURO)**	**Очекуван буџет за маркетинг (EURO)**
Bittner Pervivo	15,193,250.00	93,750.00	20.00%	18,750.00	20,000.00
Bittner Homeopatija	1,383,275.00	8,019.36	20.00%	1,603.87	
Catalysis	10,700,000.00	51,690.82	30.00%	15,507.25	15,000.00
Ekuberg	10,963,651.55	47,665.49	30.00%	14,299.65	14,000.00

Carnation	10,746,802.50	53,734.01	30.00%	16,120.20	16,000.00
Betasan		200,000.00	30.00%	60,000.00	45,000.00
Sara Lee		45000	5.00%	2,250.00	2,000.00
Вкупно:	**48,986,979.05**	**499,859.68**		**128,530.97**	**112,000.00**

Прилог 3. **Анкетен прашалник**

Анкета на потрошувачите за користењето на диететските препарати

1. Дали користите диететски препарати (витамини, минерали)?

   А) Да.

   Б) Не.

2. Доколу Вашиот одговор на првото прашање е да, наведете ги имињата (марките) на препаратите.

---

3. Колку често користите диететски препарати?

А) Редовно, секој месец.

Б) Кога имам потреба.

В) Друго _____.

4. При купувањето на диететските препарати најмногу внимание посветувате на:

А) цената на препаратот.

Б) брендот на препаратот.

В) квалитетот на производот.

Г) друго _____.

5. Што најмногу влијае на Вашата одлука при купувањето на диететскиот препарат во аптека?

А) Советот на лекарот.

Б) Консултацијата и советот со фармацевтот во аптеката.

В) Соседите, пријателите, роднините, некој кој веќе го пробал и го препорачува како добар.

Г) Рекламите кои сум ги запамтил.

Д) Друго _____.

6. Користа (позитивните ефекти, терапевтските ефекти) кои се препознаваат / чувствуваат при користењето на диететскиот препарат:

А) Наведете: _____.

Б) Не сум забележал / никакви промени.

7. Дали почесто се определувате за препарати од:

А) домашни производители,

Б) странски производители.

8. Како ја оценувате цената на препаратите?

А) Прифатлива.

Б) Висока.

В) Небитна.

9. Дали сте имале определен режим на исхрана при користењето на диететските препарати?

А) Секогаш.

Б) Понекогаш.

В) Никогаш.

10. Доколку земате терапија за Вашите основни болести, дали водите грижа за можните несакани дејствија при примената на определени препарати?

А) Да.

Б) Не.

В) Понекогаш.

Г) Се советувам со стручни лица (лекар, фармацевт).

11. Диететските производи ги користите во случај на:

А) превентива,

Б) самолекување,

В) како додаток на терапија,

Г) друго: _____.

12. Дали го почитувате упатството за начинот на примена и рокот на употреба на диететскиот препарат?

А) Да.

Б) Не.

13. Зошто секогаш се враќате на истата аптека?

А) Поради персоналот, нивната љубезност и стручност.

Б) Пристапните цени и попустите.

В) Блиску ми е.

Г) Не се враќам, секогаш купувам кога некоја аптека ми е попатно.

Е) Изгледот на ентериерот.

Ж) Други причини: _____.

ОПШТИ ПОДАТОЦИ ЗА ИСПИТАНИКОТ

1. Пол:

   А) машки.

   Б) женски.

2. Вашите години на старост се:

   А) до 20.

   Б) од 20 до 40.

   В) од 40 до 60.

   Г) повеќе од 60 години.

3. Стручна подготовка:

А) ниска.

Б) средна

В) виша.

Г) висока.